

COVID-19

EA COMUNICAÇÃO

RODRIGO CÁSSIO OLIVEIRA
DANIEL CHRISTINO
ELISEU VIEIRA MACHADO JÚNIOR
(Org.)

Cegraf UFG



Universidade Federal de Goiás

Reitor

Edward Madureira Brasil

Vice-Reitora

Sandramara Matias Chaves

Diretora do Cegraf UFG

Maria Lucia Kons

Conselho Editorial do Media Lab-UFG:

Prof. Dr. André Gaudreault (Université de Montréal, CA)

Prof. Dr. Carlos Augusto da Nóbrega (UFRJ, BR)

Prof. Dr. Cleomar Rocha, presidente do conselho (UFG, BR)

Prof. Dr. Derrick de Kerckhove (Media Duemilla, IT)

Prof. Dr. Felipe C. Londoño (Universidad de Caldas, CO)

Profa. Dra. Heloisa Buarque de Hollanda (UFRJ, BR)

Prof. Dr. Hugo Nascimento (UFG, BR)

Profa. Dra. Lucia Santaella (PUC-SP, BR)

Profa. Dra. Maria Luiza Fragoso (UFRJ, BR)

Prof. Dr. Michael Punt (Plymouth University, UK)

Profa. Dra. Mihaela Alexandra Tudor (Université Paul Valéry Montpellier 3, FR)

Prof. Dr. Óscar Mealha (Universidade de Aveiro, PT)

Prof. Dr. Paul Hekkert (Delft University of Technology, NL)

Prof. Dr. Stefan Bratosin (Université Paul Valéry Montpellier 3, FR)

Profa. Dra. Suzete Venturelli (UnB, BR)

COVID-19 E A COMUNICAÇÃO

Rodrigo Cássio Oliveira
Daniel Christino
Eliseu Vieira Machado Júnior
(Organizadores)

Cegraf UFG

2021

© Cegraf UFG, 2021

© Rodrigo Cássio Oliveira, Daniel Christino, Eliseu Vieira Machado Júnior, 2021

Capa

Marcilon Almeida de Melo

Revisão ortográfica e normalização técnica

Cegraf UFG

Projeto gráfico, editoração eletrônica

Géssica Marques de Paulo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

C873 Covid -19 e a comunicação [E-book] / organizadores, Rodrigo Cássio Oliveira, Daniel Christino, Eliseu Vieira Machado Júnior ; projeto gráfico, editoração, Géssica Marques de Paulo. – Goiânia: Cegraf UFG, 2021. 519 p. : il.

Inclui referências.

ISBN (E-book): 978-65-89504-64-1

1. Saúde - Proteção. 2. Doenças transmissíveis. 3. Informação. 4. Comunicação de massa. 5. Mídia social. I. Oliveira, Rodrigo Cássio. II. Christino, Daniel. III. Machado Júnior, Eliseu Vieira.

CDU: 614.4:659.3

Bibliotecária responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172

Sumário

- 9 Apresentação
- 13 “Quem é de direita toma cloroquina”: a propaganda da cloroquina em grupos de WhatsApp favoráveis ao governo Jair Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19 no Brasil
Rodrigo Cássio Oliveira, Daniel Christino,
Lisandro Magalhães Nogueira
- 40 Informação e desinformação em perfis de Twitter oficiais da presidência brasileira durante a crise do coronavírus no Brasil
Carolina Dantas de Figueiredo
- 64 Internet, cidadania e Covid-19 no Brasil
Juliana de Oliveira Vicentini e Carolina de Albuquerque
- 87 Inteligência Artificial, informação e Covid-19: discutindo o futuro da pandemia
Mayler Olombrada Nunes de Santos e Daniel Christino

- 106 Haverá uma nova influência digital pós-pandemia?
Quatro questões para debate
Issaaf Karhawi e Daniela Schmitz
- 134 Tensionamento ao modelo de publicidade que fomenta as
fake news: o caso de ativismo Sleeping Giants Brasil
Lídia Raquel Herculano Maia, João Vítor Teixeira
Castro Corrêa e Eloísa Joseane da Cunha Klein
- 160 Teoria do *Stakeholder*, TIC e *marketing* de conteúdo em
tempos de Covid-19: proposta de construção do *blog*
PêPêPraQuê
Arnaldo Alves Ferreira Junior, Eliseu Vieira Machado
Júnior, Letícia Segurado Côrtes, Marina Roriz Rizzo
Lousa da Cunha e Pedro Simon Gonçalves Araújo
- 203 Práticas de comunicação para mediações no período de
distanciamento social
Vinícius Oliveira Silva e Lara Lima Satler
- 228 “Eu sou um herói de ganhar a vida que nem hoje”:
distanciamento social, escola mediada e a experiência da
criança
Juliana Tonin, Anderson dos Santos Machado,
Amanda Campo, Patrícia Ruas Dias
- 254 Tristeza, medo, raiva e vergonha: das emoções ao
neuroticismo estimulado pelo consumo de notícias sobre
Covid-19
Edson Capoano, Pedro Rodrigues Costa, Raul
Galhardi e Vanessa Teixeira de Barros
- 278 Projeto Primeiro Plano: a fotografia e o audiovisual em
tempos de pandemia
Gabriela Alves Campos, João Daniell Oliveira,
Karine F. G. Prado, Ana Terra Curado da Rocha,
Alexandre Tadeu Santos e Ana Rita Vidica

- 302 *Jornal Nacional x* Bolsonaro no ringue da pandemia: credibilidade, recortes e ênfases na cobertura da Covid-19 associados a críticas ao presidente
Rogério Pereira Borges
- 330 Viva e deixe morrer... Convenções dos filmes de zumbi na pandemia de Covid-19
Lúcio Reis Filho
- 357 “Sete denúncias”: guerra cultural e retórica antissistema no documentário da Brasil Paralelo sobre a pandemia
Clóvis Gruner e Murilo Cleto
- 383 Dos *fait divers* ao cinema catástrofe: uma reflexão sobre o *streaming*, o cinema e a televisão em época de pandemia de Covid-19
Alexandre Tadeu dos Santos, Adriana Pierre Coca, Ana Flávia Fernandes Gonzaga, Camila Cristina Lucindo Hirt
- 404 O discurso metajornalístico como regulador do modelo *paywall* na pandemia
Alexandro Mota
- 431 Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19
Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile
- 452 As representações sociais da Covid-19 para brasileiros: metamorfose da pandemia no Brasil e Estados Unidos
Claudomilson Fernandes Braga, Simone Antoniacci Tuzzo, Rhayssa Fernande e Kalyne Menezes

472 A centralidade da comunicação em tempos de Covid-19:
reflexões sobre cidadania, afeto e democracia
Guilherme Lucian e Ângela Teixeira de Moraes

497 Autores

Apresentação

O ano de 2020 marcou a humanidade com a irrupção da pandemia da Covid-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, cuja origem exata ainda é investigada, mas que muito provavelmente decorreu de uma primeira contaminação humana a partir de um animal. O impacto da pandemia no mundo globalizado, habituado ao fluxo incessante de pessoas entre os países e os continentes, foi rápido e doloroso. Em pouco tempo, a Covid-19 se tornou um ponto de inflexão, uma intercessão que afetou praticamente todos os povos do planeta.

Impossível saber como seremos lidos no futuro, mas, para os homens e mulheres que chegaram ao final de 2020, não parece exagero supor que o ano inaugurou uma nova etapa na história. Tal mudança resulta não somente da crise de proporções gigantescas na saúde pública, mas de uma série de fatores que criaram um contexto particularmente complexo durante a pandemia, inclusive no Brasil.

O recorrente paralelo da Covid-19 com a chamada gripe espanhola, ocorrida na virada dos anos 1910 para os anos 1920, se justifica

pela notória força destrutiva dos dois acontecimentos, e endossa a curiosa coincidência temporal que os supersticiosos podem ver como uma maldição de começo de século. Mas a comparação entre o mundo que existia em cada um dos dois momentos históricos deixa ver que o contexto da pandemia da Covid-19 não remete a muitos outros aspectos da vida em sociedade do século passado.

O mundo abalado pela Covid-19 já tinha conhecido as revoluções técnicas que alteraram, em décadas anteriores, a forma pela qual as pessoas se comunicam. Para o bem e para o mal, a pandemia de coronavírus encontrou uma sociedade global conectada em rede e a impulsionou a intensificar a digitalização das relações sociais a partir de práticas que já existiam, mas ainda não eram assimiladas e normalizadas pela maioria. Impulsionadas pela necessidade de isolamento social, essas práticas reconfiguraram o universo da comunicação e, entre outras coisas, consolidaram as mídias sociais como um centro de convergência para uma quantidade incalculável de conteúdo que os usuários produzem sem interrupções.

No contexto conturbado e cheio de instabilidades vivido em 2020, o comportamento social passou por transformações significativas, instigando questões novas nos âmbitos da cultura (os valores, as percepções, as preferências e a classe social), da sociedade (os grupos de referência, a família, os papéis e o *status*), dos hábitos (o estilo de vida, a personalidade, a ocupação) e da psicologia (a motivação, as crenças, as atitudes). No mundo da comunicação, abordado por este livro, a Covid-19 trouxe demandas emergenciais que intervieram nas práticas de profissionais e da sociedade como um todo, provocando reflexões novas sobre *como* e *o que* nós comunicamos na atualidade.

Quando a gripe espanhola infectou um terço da humanidade, no final dos anos 1910, Vladimir Zworykin ainda não tinha registrado o tubo iconoscópico, aparelho grande e pesado que daria origem aos primeiros televisores domésticos. Quando a Covid-19 apareceu, um século depois, os homens levavam telas digitais portáteis em seus bolsos, e com elas podiam ver não apenas o conteúdo das emissoras de TV, mas também a atualização instantânea dos números de casos e mortes em todo o mundo. A morte do presidente brasileiro Rodrigues Alves, vítima da gripe espanhola em 1918, foi informada pelos jornais impressos do país com linguagem e procedimentos que em nada lembram a narrativa do atual presidente, Jair Bolsonaro, feita pelo próprio, no Twitter. Na época da gripe espanhola, as mentiras e os boatos ainda eram conhecidos como mentiras e boatos, e não como *fake news*.

Nesse cenário, dois importantes sinalizadores têm marcado a experiência social que procuramos apreender no livro *Covid-19 e a comunicação*. Os diversos capítulos que tratam do impacto da Covid-19 indicam as mudanças provocadas pela pandemia, e indicam que elas podem ser observadas a partir de diferentes eixos de abordagem, perpassando problemas de pesquisa pertinentes para a área da comunicação. Ao mesmo tempo, as reflexões disponibilizadas nesta edição expressam a importância de não interromper o fluxo da sobrevivência humana na busca por um estado de equilíbrio, o qual se manifesta, inclusive, na produção acadêmica que permanece ativa em busca de respostas para os problemas comunicacionais do presente.

Entre os cinquenta autores que compõem esta publicação, temos uma variedade de trajetórias que aportam na investigação

sobre a Covid-19 e a comunicação a partir de pontos de vista disciplinares muito diferentes. Essa diversidade enriquece o debate e possibilita uma perspectiva multidisciplinar que foi incentivada pelos organizadores desde a chamada de textos que deu origem à obra. Agradecemos à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás e, especialmente, aos nossos colegas do curso de Publicidade e Propaganda, por terem viabilizado esta publicação. Aos leitores, desejamos um ótimo aproveitamento das pesquisas publicadas, e que o livro represente uma contribuição para compreender mais sobre a circunstância em que vivemos.

Rodrigo Cássio Oliveira

Daniel Christino

Eliseu Vieira Machado Júnior

“Quem é de direita toma cloroquina”: a propaganda da cloroquina em grupos de WhatsApp favoráveis ao governo Jair Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19 no Brasil

Rodrigo Cássio Oliveira, Daniel Christino,
Lisandro Magalhães Nogueira

O objetivo deste capítulo é analisar imagens coletadas por meio da ferramenta digital Monitor de WhatsApp, desenvolvida pelo Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no âmbito do projeto de pesquisa “Eleições sem fake” (Melo *et al.*, 2019). O sistema foi criado para monitorar cerca de 720 grupos favoráveis a Jair Messias Bolsonaro desde a sua campanha para as eleições presidenciais de 2018, sendo que, quando da realização da nossa pesquisa, a equipe responsável pelo monitoramento estimava que mais de 500 grupos continuavam ativos.¹

A análise tem em vista responder à seguinte pergunta: de que modo a propagação do material analisado contribuiu para esta-

1
Agradecemos à equipe do projeto de pesquisa pela disponibilização do Monitor de WhatsApp para a realização deste artigo, e em particular ao professor Fabrício Benevenuto, que coordena as atividades do grupo na UFMG.

belecer, em julho de 2020, uma narrativa alinhada ao discurso do presidente Jair Messias Bolsonaro sobre o uso do medicamento cloroquina para tratar a Covid-19 no Brasil?²

Como toda ferramenta digital de pesquisa, o Monitor de WhatsApp atende a propósitos específicos para os quais foi programado. No caso do nosso estudo, ele viabilizou a seleção das imagens, operando como um recurso para pesquisa qualitativa com Big Data. Cabe ressaltar que a nossa análise é qualitativa, e não entra no mérito estatístico da propagação de conteúdos em mídias digitais na atualidade. Não é possível afirmar, por exemplo, que os resultados que apresentamos são um espelho da totalidade das interações pelo WhatsApp, uma vez que a rede é muito mais ampla que os cerca de 500 grupos atualmente monitorados pelo sistema da UFMG.

Mesmo assim, o trabalho com a ferramenta permite avanços relevantes na compreensão das redes de desinformação alimentadas por práticas de propaganda política em aplicativos de comunicação digital (Resende *et al.*, 2019a, 2019b). Nossa análise deve ser vista como uma contribuição localizada a essa abordagem mais ampla que tem mobilizado hoje a atenção de muitas pesquisas com ferramentas digitais na área de humanidades, incluindo, como no nosso caso, os estudos de comunicação.

.....
2 Tanto a cloroquina (C₁₈H₂₆ClN₃) como a sua derivação hidroxicloroquina (C₁₈H₂₆ClN₃O) estão referidas aqui, uma vez que ambas foram divulgadas pelo governo Bolsonaro como fármacos aptos a figurarem no centro do tratamento da Covid-19, como veremos melhor adiante.

Metodologia de coleta e análise

As imagens que analisamos foram selecionadas manualmente a partir do conjunto total de conteúdos coletados de modo automático pelo sistema de monitoramento. Trata-se de material propagado nas redes de apoiadores do governo durante o mês de julho de 2020. O critério da seleção manual foi temático, de modo que fossem escolhidas imagens relacionadas à crise de saúde causada pela pandemia de Covid-19 no Brasil. As imagens mais diretamente ligadas a esse tema foram as escolhidas para análise.

Nesse sentido, procedemos de acordo com o que afirma Iluska Coutinho sobre o processo de seleção para estudos de análise de imagens: “Ao selecionar o tipo de imagem a ser analisado, definir o objeto de seu estudo (de natureza empírica nesse caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder suas questões de pesquisa” (Coutinho, 2005, p. 331).

A metodóloga comenta que, em pesquisas da área de comunicação, há três grandes grupos de estudos que envolvem o método de análise de imagens, a saber, aqueles que as tomam como documentos, como peças de uma narrativa ou como elementos de um exercício do ver; sendo o último uma referência ao trabalho de German Rey e Jesús Martín-Barbero (2001), que poderíamos estender para uma gama sempre crescente de estudos voltados para a investigação do protagonismo das imagens na cultura contemporânea. Tais análises vão desde a constatação da importância central que o século XX atribuiu à construção de uma imagem pública abstrata por meio de imagens concretas difundidas pela mídia (Boorstin, 2012) até pesquisas aprofundadas sobre a

relação entre a história das ideias e as imagens, como no caso do interessante estudo de Martin Jay sobre a abordagem combativa da visão, e da visualidade como um todo, no pensamento francês do mesmo século (Jay, 1994).

Nesse trabalho, nos alinhamos principalmente ao segundo grupo comentado por Coutinho, isto é, aos trabalhos que se interessam por estudar as imagens como peças de uma narrativa. Desse modo, nossa leitura do material coletado nos grupos de WhatsApp busca relacioná-lo aos acontecimentos do mesmo período em que foram propagados, de modo a confrontar um relato dos fatos políticos com a sua assimilação pelas imagens. Essa assimilação ocorre seja para significar a realidade de um determinado modo, seja para persuadir os usuários das redes sobre um modo próprio de interpretá-la. Naturalmente, assim como na escolha das imagens, a correlação entre elas e os fatos resulta de escolhas que fizemos ao consultar documentos (sobretudo fontes jornalísticas), mas é importante sublinhar que ela também tem origem na observação direta, pelos autores, do que foi vivido nos primeiros meses de 2020 no Brasil.

Uma vez que a nossa abordagem abarca inevitavelmente a significação e a persuasão, mobilizamos, sempre que necessário, ferramentas oriundas de tradições analíticas consolidadas como a semiologia ou semiótica (Peen, 2013), ou, ainda, procedimentos gerais de análise formal que podem ser encontrados em trabalhos consagrados da história da arte sobre a relação entre a forma e o convencimento dos observadores (Argan, 2004).

Obviamente, tais ferramentas são adaptadas aos limites deste trabalho e às características dos objetos que estudamos. Por um

lado, a semiótica observa os interesses que estão na origem das imagens, e “a representação jamais é neutral: o que se representa no signo ou em complexos de signos realiza os interesses, os pontos de vista, as posturas e os valores daqueles que produzem signos” (Mavers; Kress, 2015, p. 227). Por outro lado, a história da arte contribui especificamente com a recomendação de análises que compreendam, de maneira mais sofisticada, o processo de representação para fins persuasivos: “A imagem não age nem sobre a ação nem sobre a decisão, mas atua sobre as intenções: não fornece esquemas ou modelos, mas solicitações” (Argan, 2004, p. 58). Vejamos, então, de que modo as imagens que analisamos operam discursos persuasivos como os que estão supostos nas citações acima.

Análise: a cloroquina na propaganda a favor de Jair Bolsonaro nos grupos de WhatsApp

No complexo cenário político do Brasil de 2020, uma das situações mais marcantes se deu em torno do uso da cloroquina no tratamento da Covid-19. Muito embora as pesquisas sobre a doença não tivessem chegado a um protocolo que recomendasse o fármaco como principal componente para tratar os doentes, o governo federal investiu rapidamente e de maneira enérgica em sua produção para o país, colocando-a no centro das ações de combate à expansão da pandemia.

A despeito de não haver a comprovação científica da eficácia, o laboratório do Exército foi mobilizado pelo governo federal e aumentou em 80 vezes a produção de cloroquina. Do final de março

ao final de junho, quando as pesquisas finalmente se consolidavam no sentido de não recomendar a cloroquina como protagonista no tratamento da Covid-19, o Brasil já tinha produzido aproximadamente 1,8 milhões de comprimidos, estoque suficiente para 18 anos de consumo regular (O Globo, 2020).

No mesmo momento, também ao final do mês de junho, hospitais de referência no país, como o Albert Einstein, de São Paulo, interrompem o uso *off-label* da cloroquina em casos de Covid-19, superando a fase de experimentação com o remédio e determinando que as recomendações em bula deveriam ser seguidas. No dia 30 de junho, a Sociedade Brasileira de Infectologia emitiu um informe afirmando que “os principais estudos clínicos não demonstraram benefício do uso da cloroquina, nem da hidroxicloroquina no tratamento de pacientes hospitalizados com Covid-19 grave” (SBI, 2020, não paginado). Ainda assim, representantes do Ministério da Saúde continuavam a insistir na prescrição dos comprimidos, deixando inalterado o ponto de vista do governo de que o remédio seria a principal solução para combater a doença.

O estímulo ao protagonismo da cloroquina, sem a devida fundamentação científica, decorreu de decisões centralizadas pelo presidente Jair Messias Bolsonaro, que se manteve alinhado ao discurso do presidente norte-americano Donald Trump, outro líder mundial que também apresentou o remédio como um item fundamental no tratamento da Covid-19, sem basear-se em estudos que o demonstrassem de modo conclusivo.

A postura da Presidência do Brasil causou notório mal-estar junto ao Ministério da Saúde e contribuiu para a saída de dois

ministros em meio à pandemia. O médico e político Luiz Henrique Mandetta, primeiro a sair, já era chefe da pasta antes da confirmação do primeiro doente por Covid-19 no Brasil, ocorrida em 26 de fevereiro. Mandetta deixou o cargo depois de um intenso confronto público em que teve oposição aberta do próprio presidente da República.

Nesse confronto, o Ministério da Saúde buscou alinhamento com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e recomendou o isolamento social para frear o crescimento de contágios no Brasil. Jair Bolsonaro, por sua vez, fez pronunciamentos em rede nacional diminuindo a gravidade da doença, manifestou-se contra o isolamento social, produziu conteúdo para as redes sociais do governo (com visitas a lugares públicos onde provocou aglomerações) e chegou a participar, aos domingos, de atos de rua em frente ao Palácio do Planalto. Esses atos ficaram marcados pelo fato de que os apoiadores do presidente pediam a volta do Ato Institucional nº 5 (AI-5) e atacavam o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Congresso Nacional, pedindo o fechamento desses poderes com base na interpretação, rechaçada no meio jurídico, de que o artigo 142 da Constituição Federal facultaria essa ação ao Exército.

Em 16 de abril, mesmo dia da demissão de Luiz Henrique Mandetta, foi empossado o também médico Nelson Teich, de perfil discreto e pouco afeito a conflitos. No entanto, Teich pediu demissão em 15 de maio, ainda antes de um mês completo no cargo. Em entrevista à emissora CNN Brasil, após deixar o Ministério da Saúde, o ex-ministro mencionou a dificuldade de coordenar suas ações no tocante à adoção da cloroquina, sugerindo que decisões emocionais vinham tomando o lugar de decisões que deveriam

ser técnicas (CNN, 2020). Com a saída de Teich e a vacância do cargo de ministro, nenhum outro médico ou cientista foi convidado por Jair Bolsonaro para assumir a pasta, que acabou sob responsabilidade do general Eduardo Pazuello, na condição de ministro interino. Pazuello prosseguiu como interino até o dia 14 de setembro, quando foi finalmente efetivado.

A turbulenta situação descrita nos parágrafos anteriores reflete nas imagens que selecionamos para análise a partir dos grupos de WhatsApp de apoiadores do presidente Bolsonaro. Podemos apreender, delas, que o consumo da cloroquina não é visto como uma possibilidade normal dentro de um protocolo médico baseado em evidências científicas, mas sim como um ato político associado à orientação ideológica dos indivíduos, e que portanto se baseia na afinidade com os valores defendidos pelo governo.

Figura 1 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Na Figura 1 fica explícita a conversão do uso do medicamento em um tema a ser abordado por uma perspectiva essencialmente política. Ela mostra uma senhora idosa, principal faixa etária de risco de morte por Covid-19, durante uma consulta. A personagem pergunta ao médico sobre quando terminaria o problema de saúde criado pela pandemia. Ao respondê-la, o médico sugere que isso depende da política, e que não seria capaz de dar uma resposta – em suma, é como se a medicina não tivesse a ver com a pandemia.

Podemos afirmar que o objetivo da mensagem, associado à crença já estabelecida de que há um medicamento eficiente para combate à doença, é desqualificar o isolamento social como medida com sustentação científica. Assim, não caberia ao médico recomendar a suspensão de serviços públicos, comércios e atividades produtivas. No limite, a medicina seria uma instância consultiva, e qualquer tentativa de lhe conferir protagonismo poderia ser interpretada como uma ação contra o presidente.

O entendimento da pandemia como um problema de natureza política, e não sanitária, é fundamental para a eficácia da propaganda pró-governo que está em análise neste texto, porque repele abordagens técnicas próprias do discurso científico e estabelece uma perspectiva na qual as decisões de Jair Bolsonaro podem ser vistas como ações estratégicas típicas para o enfrentamento de um conflito, e não de uma crise de saúde. Como demonstram Pfrimer e Barbosa Jr. (2020), tal perspectiva se realizou como um discurso de normalização que permitiu a substituição de médicos por generais, fazendo com que a situação vivida no Brasil adquirisse o aspecto de um problema militar.

A chegada de Pazuello ao cargo de ministro consolidou a clo- roquina como foco das ações do Ministério da Saúde, causando um gradual enfraquecimento da pasta, o que tornou impossível uma estratégia articulada em nível nacional para combater a pandemia. A queda de braços entre governo federal, governadores e prefeitos, que havia sido resolvida parcialmente em 6 de maio com o deferimento, pelo STF, da ADI 6343 impetrada pela Rede Sustentabilidade,³ foi interpretada pela militância governista como uma forma de isentar Bolsonaro de qualquer responsabilidade pelas mortes causadas pela pandemia, como vemos explicitamente na Figura 2.

Nessa imagem, nada é dito sobre o fato de que as medidas apresentadas nas MP 926 e 927, de 2020, foram consideradas inconstitucionais, tampouco que a sua redação tinha em vista, justamente, retirar de governadores e prefeitos os elementos de gestão de seus governos, com o objetivo de sabotar os esforços para a manutenção e o aprofundamento do isolamento social. Na prática, o argumento propagado pela imagem procura justificar, com base em uma decisão jurídica posterior ao início da pandemia, as decisões executivas já realizadas antes desta mesma decisão, causando a impressão de que o STF e os governos de estados e municípios seriam os responsáveis pelas consequências negativas da pandemia.

.....
3 Toda a tramitação da ADI 6343 (com acesso aos documentos) pode ser acessada *on-line* em: <http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5881008>.

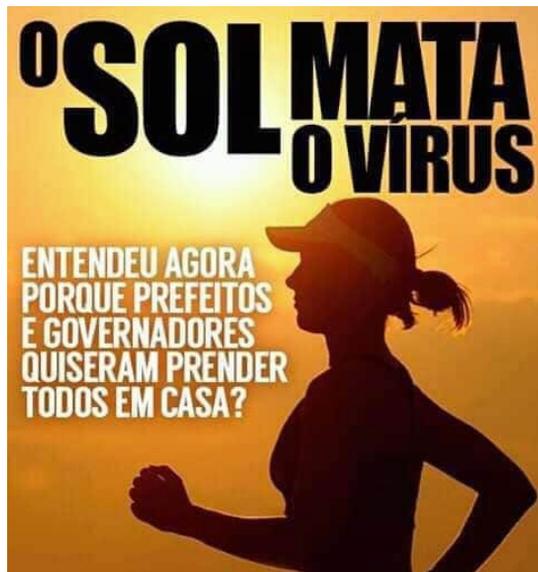
Figura 2 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

A cisão entre o governo federal e os estados se condensou em torno da polarização entre a prática do isolamento social e a salvação da economia, como se a adoção do isolamento pudesse ser apenas uma agressão à saúde econômica do país, e não uma medida articulada no interior de um plano mais amplo e completo de ações contra a pandemia. O falso dilema entre ficar ou sair de casa se tornou o grande centro do debate público naquele momento, inibindo a discussão de estratégias mais elaboradas baseadas em prospecções e evidências.

Figura 3 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Na Figura 3, a imagem faz referência ao falso dilema utilizando uma informação falsa. Ao apresentar a silhueta de uma mulher que pratica corrida ao ar livre, fotografada em contraluz, a imagem destaca a luz do sol, como uma típica peça de publicidade de esportes. O título afirma que o sol seria capaz de matar o vírus, e um texto inserido logo abaixo comenta, em tom de revelação, que esse seria o motivo pelo qual prefeitos e governadores desejariam manter as pessoas dentro de casa.

Está implícito, no discurso da imagem, que governadores e prefeitos são vilões que querem fazer algum mal à população, impedindo que as pessoas se protejam da Covid-19. É curioso notar, aqui, uma completa inversão da recomendação de isola-

mento social defendida pela OMS e adotada na imensa maioria dos países. O ato de evitar atividades fora de casa não apenas é rejeitado pela propaganda dos governistas, como também é visto como a própria razão de a pandemia existir.

Outro ponto para reflexão são as flagrantes contradições observadas quando tomamos em conjunto as imagens analisadas. Se o sol pode matar o vírus, por que a cloroquina deve ser defendida como solução medicinal? De fato, esse tipo de pergunta não tem lugar no fluxo de informações falsas e desconexas do WhatsApp, porque a desconexão não implica fragmentação do discurso. Podemos verificar que há coesão no conjunto de imagens, ainda que não seja possível observar coerência. Isso quer dizer que as imagens conseguem cumprir o objetivo comum de endossar o governo, mesmo que, isoladas, elas possam entrar em conflito umas com as outras. Assim, o uso da cloroquina se manteve como pano de fundo do discurso, mesmo que imagens como a da Figura 3 fossem disseminadas nas redes.

Como mencionado, o uso do remédio foi incentivado pelo governo norte-americano, e isso não influiu somente nas decisões de Jair Bolsonaro, franco imitador das posições de Donald Trump no Brasil, mas na própria comunidade científica. É possível afirmar que a pressão por resultados conclusivos sobre o medicamento perturbou o ritmo normal de produção de artigos científicos sobre o tema, dificultando que os resultados fossem verificados corretamente pela revisão por pares (*peer review*). Um exemplo dessa perturbação no mundo da ciência foi o caso de retirada do ar de um artigo publicado na revista científica *The Lancet*. A ação veio de uma solicitação dos próprios autores, que não consegui-

ram realizar auditoria para comprovar os dados primários que tinham usado a fim de concluir que a cloroquina não tem eficácia no tratamento da Covid-19 (G1, 2020).

No Brasil, a politização da pandemia, centralizada no uso da cloroquina, originou intrigas na categoria médica. Um grupo de profissionais se organizou para defender o uso do fármaco no atendimento a doentes em fase inicial, liderado pela oncologista e imunologista Nise Yamaguchi. Em frequentes intervenções na mídia, a médica demonstrou posição favorável ao uso massivo da cloroquina, chegando a apresentar seu próprio nome para assumir o Ministério da Saúde.

O grupo de médicos militantes a favor da cloroquina explicitou a existência de uma base ideológica pró-Bolsonaro na categoria. Ao mesmo tempo, o presidente manteve uma postura de ataque contra os profissionais não alinhados ao governo, como em uma *live* do dia 11 de junho, na qual insinuou, sem provas, que médicos estariam alterando os atestados de óbito para inflacionar os números de mortes por Covid-19 no país. No mesmo vídeo, Bolsonaro incitou os cidadãos brasileiros a invadirem hospitais de campanha para filmar os leitos vazios e expô-los nas redes. O incentivo foi de fato atendido por grupos localizados de políticos e militantes, gerando aglomerações e dificultando o trabalho dos médicos.

Figura 4 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Figura 5 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Segundo Veja (2020, não paginado), em uma *live* realizada no dia 19 de maio, Bolsonaro pronunciou a frase: “Quem é de direita toma cloroquina, quem é esquerda, tubaína”. Os desdobramentos desse enunciado vieram quando o presidente anunciou ter sido contaminado pelo coronavírus e se tratar com a cloroquina, o que ocorreu no mês de julho, mesmo período da nossa coleta de dados. Este foi o momento em que o fármaco passou a ser visto com um inusitado valor de culto, com Bolsonaro exibindo caixas de cloroquina em aparições públicas para apoiadores. Nessas aparições, por vezes, a referência à caixa de medicamento teve o aspecto de um ritual celebratório, como é evidente na Figura 11, ao final deste texto.

Repercutindo as ações do presidente, as imagens que passaram a circular nos grupos de apoio depois que Bolsonaro contraiu a doença destacam a sua figura heroica e destemida, bem como a sua inteligência por incentivar o uso da cloroquina. A Figura 6 sugere que o uso precoce da cloroquina é, de fato, um sinal de inteligência – no sentido estereotipado de “esperteza”, aqui associado à malandragem carioca – e também de presciência; uma espécie de “dom natural”, porque no fundo anticientífico, que caracterizaria a intuição superior do presidente. Além disso, a própria contaminação pelo vírus é enquadrada como um fato já esperado e, assim, o curso da doença e a consequente sobrevivência são percebidos como uma confirmação da eficiência do medicamento e do caráter extraordinário do presidente.

O uso da figura do sambista Zeca Pagodinho tem o objetivo de destacar essa “esperteza malandra” advinda da experiência de vida e do enfrentamento dos problemas do cotidiano sem “manual de instrução”. Esse tipo de sabedoria prática se opõe frontalmente,

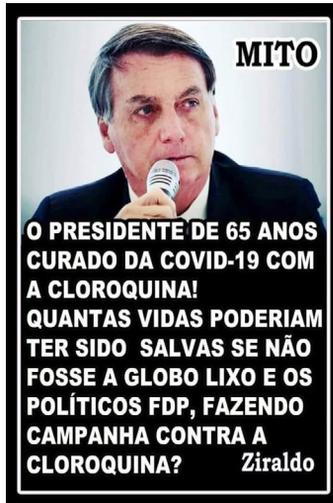
na imagem, ao método científico. O uso de metodologia rigorosa e estudos clínicos para autorizar ou desautorizar o uso de um medicamento é substituído pela esperteza do malandro que se deu bem porque aprendeu com a vida, e não em livros ou laboratórios. O corolário é que Bolsonaro tem um conhecimento mais efetivo do que a ciência. Logo, é melhor ouvir o presidente.

Figura 6 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



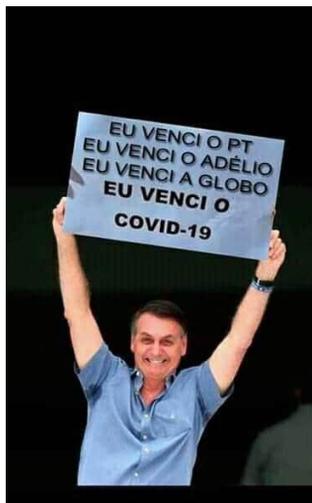
Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Figura 7 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Figura 8 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Nas Figuras 7 e 8, temos um reforço do populismo no qual a defesa da cloroquina se associa a elementos da personalidade do presidente. A figura de Bolsonaro e seu percurso da contaminação à cura substituem os estudos e publicações científicas como fundamento para a adoção do medicamento no combate à doença. Na Figura 7, ademais, atribui-se o texto ao cartunista Ziraldo. É uma mentira. Mas a indicação de um remetente famoso, especialmente alguém associado ao imaginário progressista no Brasil, ajuda a dar credibilidade ao texto ao mesmo tempo em que justifica, como idiossincrasia pessoal, o uso de palavras. A Figura 8, por sua vez, é mais explícita quanto ao que se tornou a principal tese anticientífica em circulação nos grupos bolsonaristas depois da contaminação do presidente, qual seja, a trajetória de cura de Bolsonaro após o uso da cloroquina, com o intuito de atestar a eficiência do medicamento. A comunicação é articulada ao modo de um testemunho, e a cura aparece como um efeito de aspecto sobrenatural.

Essa interpretação é reforçada pelas aparições do presidente que ergue uma caixa do medicamento diante de uma aglomeração de admiradores, como mostrado na Figura 9. Já a Figura 10 transforma o que seria algo banal, contrair e se curar de um processo infeccioso, em um ato heroico e patriótico. Aqui, as noções de nacionalismo e patriotismo são utilizadas para atribuir um caráter épico à figura de Jair Bolsonaro.

Figura 9 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

Figura 10 - Imagem propagada nos grupos a favor do governo Jair Bolsonaro



Fonte: WhatsApp Monitor (2020).

O ato reiterado de exibir a cloroquina para o público, dando-lhe destaque performático, reforça a associação entre o objeto mágico e seu conjurador. Como afirmamos ao longo de todo o texto, as peças são intencionalmente políticas e procuram mobilizar os seguidores negando a eficiência do método científico ou erodindo sua autoridade para estabelecer os fatos. Nesse processo, o efeito desejado não é, obviamente, destruir a ciência enquanto discurso socialmente válido – embora isso seja aceito como uma espécie de efeito colateral –, mas sim manter a narrativa de que Bolsonaro sabe o que está fazendo, tem autoridade para fazê-lo e tal autoridade emana do caráter heroico, nacionalista e patriótico da sua figura política.

A Figura 10 ilustra muito bem essa retórica ao afirmar, sem nenhuma ambiguidade, que o heroísmo do presidente é do tipo patriótico, e que a contaminação pelo vírus mostra o real compromisso dele com a pátria e com a “verdade”, no sentido dado pelos seus seguidores.

Considerações finais

Pelas características das imagens que coletamos, podemos considerá-las um exemplo de propaganda política pró-governo em meio digital. As suas solicitações – para usar o termo de Argan (2004) – são dirigidas a um público que deve se engajar ativamente na defesa do governo, o que faz com que as imagens muitas vezes tenham a característica de pretensa demonstração, ou pretensão reforço, para um ponto de vista que já seria, ou deveria ser, compartilhado por todos.

A análise das imagens validou três linhas de interpretação sobre o significante cloroquina. Primeiro, que o medicamento se converteu em motivo de disputa política, de modo que o discurso do governo Bolsonaro pudesse polarizar com o discurso da ciência; segundo, que o medicamento foi utilizado para confrontar e negar a prática de isolamento social recomendada pela comunidade científica, estabelecendo uma polarização entre a proteção da saúde e a defesa da economia; terceiro, que o medicamento passou a ser visto como algo redentor, isto é, como uma substância com potencial de cura da Covid-19, o que justificaria celebrá-lo, adotá-lo e até mesmo cultuá-lo como solução política para uma crise de saúde.

Essas três linhas de interpretação não funcionam como índices classificatórios, mas sim como modos de apreensão da realidade que podem ser percebidos simultaneamente em várias das imagens que analisamos. Em sentido lógico, podemos afirmar que o primeiro nível é uma condição para os demais. Isso significa que a propaganda pró-governo precisou, antes, transformar um simples medicamento em objeto de disputa política para, depois, divulgar a existência de uma dicotomia entre o respeito às regras de distanciamento social e a utilização da cloroquina.

Figura 11 - *Print screen* do vídeo postado no perfil oficial Jair Messias Bolsonaro em 19 de julho de 2020



Fonte: Facebook (2020).

No mesmo sentido, o entendimento de que as ressalvas ao uso da cloroquina seriam de natureza política, e não científica, tornou possível que o medicamento se consolidasse, na propaganda pró-governo, como algo a ser defendido e cultuado pelos seus apoiadores. Essa conversão da cloroquina em um objeto de culto ganhou expressão máxima no dia 19 de julho, quando Bolsonaro recebeu um grupo de apoiadores, na parte externa do Palácio da Alvorada, e ostentou uma caixa de cloroquina em posição de veneração, como se ela fosse um amuleto sagrado (Figura 11).

Muito embora o *marketing* de WhatsApp seja algo relativamente novo, o teor discursivo dos conteúdos veiculados respeita princípios tradicionais de redação publicitária. Isso serve para compreendê-los como uma forma nova de propaganda política, com a ressalva de que tais imagens modulam o gênero textual para ativá-lo em uma chave bastante particular, em que predomina o

tom revelatório típico das teorias de conspiração, como se grandes problemas sociais pudessem ser resolvidos com um enunciado acachapante de poucas palavras.

Assim, a pandemia mundial terminaria com a simples exposição ao sol, a cura da Covid-19 chegaria com a simples difusão de um único remédio, e se tais coisas não aconteceram é porque um arranjo político subliminar estava armado para atrapalhar o governo. Essa representação simplória e perniciosa da realidade se propaga em redes digitais, se multiplica rapidamente nos dispositivos portáteis dos eleitores brasileiros e, assim, caracteriza a propaganda ideológica de uma vertente política que rejeita o discurso científico e a verdade baseada na lógica e em evidências.

Referências

ARGAN, G. C. *Imagem e persuasão: ensaios sobre o barroco*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. 50th Anniversary Edition. New York: Vintage Books, 2012.

CNN. *Ex-ministro Teich critica decisões tomadas de forma emocional e não técnica*. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/06/16/ex-ministro-teich-critica-decisoes-tomadas-de-forma-emocional-e-nao-tecnica>. Acesso em: 30 ago. 2020.

COUTINHO, I. Leitura e análise de imagens. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FACEBOOK. *Perfil Jair Messias Bolsonaro*. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

G1 - GLOBO. *Autores pedem “retratação” de estudo sobre cloroquina publicado na “The Lancet” e pesquisa é “despublicada”*. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/04/the-lancet-publica-nota-de-retratacao-sobre-estudo-com-cloroquina-e-hidroxicloroquina-para-covid-19.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2020.

JAY, M. *Downcast eyes: the denigration of vision in twentieth-century French thought*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

MAVERS, D.; KRESS, G. *Semiótica social e textos multimodais*. In: SOMEK, B.; LEWIN, C. (ed.). *Teoria e métodos de pesquisa social*. Petrópolis: Vozes, 2015.

MELO, P. *et al.* WhatsApp Monitor: a fact-checking system for WhatsApp. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 13., 2019, Munich. *Proceedings* [...]. Munich: AAAI, 2019. v. 13, p. 676-677.

O GLOBO. *Forças Armadas têm 1,8 milhão de comprimidos de cloroquina e não preveem continuar produção, diz Ministério da Defesa*. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/forcas-armadas-tem-18-milhao-de-comprimidos-de-cloroquina-nao-preveem-continuar-producao-diz-ministerio-da-defesa-24499486>. Acesso em: 23 ago. 2020.

PEEN, G. Análise semiótica de imagens paradas. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2013.

PFRIMER, M. H.; BARBOSA, R. Brazil's war on COVID-19: crisis, not conflict -doctors, not generals. *Dialogues in Human Geography*, v. 10, n. 2, p. 137-140, 1 jul. 2020.

RESENDE, G. *et al.* Analyzing textual (mis)information shared in WhatsApp groups. *In*: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE - WEBSCI'19, 10., 2019. Boston. *Proceedings* [...]. Boston, ACM Press, 2019b. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3292522.3326029>. Acesso em: 23 ago. 2020.

RESENDE, G. *et al.* (Mis)information dissemination in WhatsApp: gathering, analyzing and countermeasures. *In*: THE WORLD WIDE WEB CONFERENCE - WWW'19, 2019, San Francisco. *Proceedings* [...]. San Francisco: ACM Press, 2019a. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3308558.3313688>. Acesso em: 23 ago. 2020.

REY, G.; MARTÍN-BARBERO, J. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

SBI. Sociedade Brasileira de Infectologia. *Informe da Sociedade Brasileira de Infectologia sobre o novo coronavírus nº 15: uso de medicamentos para Covid-19*. 2020. Disponível em: https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2020/06/SBI_Informe-15_Medicamentos-2.pdf. Acesso em: 23 ago. 2020.

VEJA. *Bolsonaro: 'Quem é de direita toma cloroquina, quem é esquerda, tubaína'*. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com>.

br/politica/bolsonaro-quem-e-de-direita-toma-cloroquina-quem-e-esquerda-tubaina/. Acesso em: 23 ago. 2020.

WHATSAPP MONITOR. *Eleições sem fake*. Disponível em: <http://www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/brazil/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

Informação e desinformação em perfis de Twitter oficiais da presidência brasileira durante a crise do coronavírus no Brasil

Carolina Dantas de Figueiredo

Observatórios de mídia são instrumentos que realizam acompanhamento, análise e, como resultado, discussões sobre as mídias e seus usos, servindo ao controle social de meios de comunicação. Sua criação foi recomendação do Fórum Social Mundial de 2002, sendo reiterada na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, em 2009 (Obmídia UFPE, [200-?]). Embora Bertrand (1999) enfatize que os observatórios sirvam para combater a privatização da mídia estatal e desregulamentação da mídia privada, compreende-se aqui que sua aplicação é ainda mais ampla, lançando luzes sobre os usos que organizações e sujeitos fazem das mídias digitais.

Nos estudos pioneiros sobre internet de Castells (1999) e Lévy (1999), a internet e seus usos são percebidos de forma bastante otimista, sendo tomados como fomentadores de fluxos comunicacionais múltiplos e livres e, como decorrência, da própria democracia. Contudo, cerca de trinta anos após o início do uso doméstico – e por extensão em larga escala – da rede mundial de

computadores, o que se percebe é que a internet, agora na fase das redes sociais, permite a manutenção de assimetrias nos processos comunicacionais já presentes nas mídias tradicionais (por exemplo, o fato de organizações com maior capital receberem mais credibilidade e acumularem maior público) e outras novas, como o surgimento de agentes independentes que atuam como pontos nodais da rede, além da ampliação, em volume e alcance, de informações falsas, de modo que a própria democracia – num sentido habermasiano de esfera pública (Habermas, 2003) – fica sujeita a tais assimetrias.

À medida que vão se popularizando – nos referimos aqui às principais –, as redes sociais digitais demonstram vocações específicas: Facebook para relações dialógicas informais; Instagram para imagens; Twitter para informações rápidas, de caráter diverso, contemplando desde humor até organizações e políticos. Certamente, nenhuma das redes se restringe aos usos aqui mencionados, mas é necessário observar que cada uma apresenta suas particularidades e tendências. Rosetto *et al.* (2013, p. 190) apontam que “o Twitter parece especialmente interessante por se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação”.

De fato, desde as eleições estadunidenses de 2008, nota-se o potencial do uso político das redes sociais (Rosetto *et al.*, 2013). O Twitter assumiu crescente protagonismo neste cenário, servindo de fonte para veículos de comunicação diversos e para o público em geral e tendo pautado os debates políticos tanto nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, quando do Brasil, em 2018. Nos dois países, o Twitter dos presidentes viabilizou pro-

nunciamentos e declarações oficiais ou de caráter pessoal que, por vezes, foram veiculadas de forma pioneira nessa rede. Pesquisas como a de Marques, Aquino e Miola (2014) apontam para um forte uso do Twitter na comunicação de deputados federais. Já em 2012, 463 de um total de 513 deputados federais brasileiros mantinham perfil nessa rede.

É de se supor que informações postadas no Twitter sirvam de referência para os usuários da rede e para os veículos de comunicação em diferentes contextos. Supusemos então que no caso da pandemia da Covid-19 não poderia ser diferente. De fato a *hashtag* #*coronavírus* esteve mais de dez vezes entre os *trending topics*, assuntos mais comentados da plataforma, nos meses de março, abril e maio de 2020. Como extensão dessas observações, seria natural supor que os perfis de órgãos governamentais oficiais fossem se esforçar neste período para publicar informações sobre a pandemia às populações, especialmente diante da orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) de se evitar notícias falsas – e por extensão, potencialmente nocivas às pessoas – sobre o tema. Em 4 de fevereiro de 2020 a diretora da área de preparação para urgências infecciosas da OMS, Sylvie Briand, havia afirmado: “A epidemia de boatos e informações falsas é um fenômeno real, com que é preciso lidar desde o início, que é quando há questões que ainda são desconhecidas” (Briand, 2020, p. 2, tradução nossa). Em fevereiro, antes de declarar pandemia, a OMS apontou para a “epidemia informativa” (*infodemic*) que já estava acompanhando o coronavírus (UN News, 2020).

Cabe aqui então tratar rapidamente de informações falsas. Junto com o uso em massa das redes sociais e a circulação de in-

formações que proporcionam, a desinformação emerge (Wardle, 2019) como um fenômeno sociopolítico crucial para se compreender a contemporaneidade, tanto que *fake news* foi eleita a expressão do ano pelo dicionário Oxford em 2017 (Meza, 2017). *Fake news* são informações falsas de aparência noticiosa, que confundem justamente por parecerem notícia sem ser, mas há outros fenômenos de desinformação como *hoaxes*, que são embustes (Wendt; Nogueira, 2013), e *firehosing*, que são informações disseminadas rapidamente, continuamente e repetidamente, sejam elas verdadeiras ou não (Kakutani, 2018), que merecem igual atenção. Wardle (2019), considera “maus atores” (no original, *bad actors*) aqueles agentes que desejam aprofundar tensões na rede. Estes podem utilizar deliberadamente conteúdo falso para ajudar a enfurecer ou excitar determinados usuários que podem replicar a mensagem nas suas redes ou em larga escala. Cabe ressaltar que na própria medida em que circula, a mensagem ganha mais credibilidade, simplesmente por ser replicada por múltiplos agentes.

Dito isso, podemos passar para nosso objeto. Diante da importância que o Twitter tem assumido na veiculação de informações oficiais, optamos por analisar dois perfis oficiais relacionados à presidência da república, @planalto e @secomvc, para avaliar se há desinformação e se são “maus atores” no sentido proposto por Wardle (2019). Descartamos para esta pesquisa os perfis de indivíduos (como seria o caso do próprio presidente Jair Bolsonaro ou de ministros) para avaliar se houve algum tipo de desinformação nestes perfis. Isto foi feito por três motivos: (1) considerando-se os fluxos de produção de notícia do jornalismo tradicional, é natural que se recorra a órgãos oficiais como fonte de informações;

(2) entende-se que perfis pessoais são, por sua natureza, mais propícios a divulgarem conteúdos de caráter opinativo, o que pode dar margem à desinformação; e (3) por seu caráter oficial, os perfis citados deveriam ter a responsabilidade de municiar-se de informações corretas para informar a mídia e o povo brasileiro.

Metodologia

Manovich (2001) considera representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação princípios das novas mídias. Eles permitem que os conteúdos circulantes nas redes tenham amplo alcance, mas também que sejam moduláveis, isto é, plásticos. Isoladamente, a representação numérica permite a estruturação de bancos de dados, que além de ser considerada por esse autor uma nova forma narrativa, permite que os dados sejam recuperados *a posteriori*, algo que viabiliza as pesquisas em ambientes digitais. Os princípios das novas mídias postulados por Manovich (2001) são tomados como premissas sobre as quais esta pesquisa se assenta, isso porque – e como contiguidade às postulações de Manovich – utilizamos a Teoria Ator-Rede de Latour (2012), considerando-se os perfis analisados atores operantes na rede de interações do Twitter. A rede é tratada “enquanto campo tensional de forças heterogêneas, conjugando assim a diferença em sua multiplicidade” (Turino, 2008, p. 33). O ator, no entanto não é “a fonte de um ato, mas o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção” (Latour, 2012, p. 75), daí ser passível de análise.

Não analisamos, porém as redes interações dos perfis, aqui tratados como atores, num sentido mais amplo (com seus segui-

dores e outros perfis), mas os conteúdos postados, avaliando se correspondem a informação ou desinformação. Contudo, como uma consequência da proposição Ator-Rede, pudemos perceber que estes perfis interagem entre si, utilizando uns aos outros como fontes, algo que será pontuado mais adiante. Também optamos por indicar as quantidades de comentários, *retweets* e *likes* das postagens, como forma de perceber o alcance de suas redes. Isto nos dá a dimensão da rede mais imediatamente estabelecida. O alcance exato de uma rede pode ser medido por ferramentas (*softwares*) específicas, algo que optamos não fazer aqui por dois motivos: o primeiro se refere à natureza do trabalho, já que avaliamos qualitativamente os conteúdos postados para verificar a ocorrência de informação ou desinformação; o segundo está relacionado à dificuldade de se indexar os conteúdos postados, já que ao iniciarmos a coleta dos *posts*, percebemos o não uso de *hashtags* em diversas postagens, sendo as *hashtags* um importante elemento de indexação que permite a extração de dados no Twitter.

Finalmente adotamos a Análise do Discurso (AD) para avaliar os ditos, elaborando um quadro de modo a organizar os *posts* e categorizá-los. A AD viabilizou a validação das postagens através da criação de categorias temáticas (Pêcheux, 1993) para tratar do conteúdo publicado, a saber: “não encontrado”, “não foi possível precisar”, “informação incorreta” e “opinião”. Foram coletados todos os *posts* que continham os termos coronavírus, Covid-19, pandemia ou que tratassem do tema diretamente sem usar este léxico. Estes compuseram a minoria do *corpus* analisado. Excluíram-se postagens repetidas dentro do mesmo perfil ou múltiplas postagens de uma *thread* (sequência de *posts*, compondo texto mais

extenso, narrativa ou explicação para um assunto). Nestes casos, coletamos apenas a postagem inicial de cada *thread*. O quadro foi dividido nos seguintes itens: data, postagem, fonte, validação e alcance, de modo a facilitar a análise e a compreensão dos leitores.

Em termos de recorte temporal, tomamos apenas as postagens realizadas entre 20 e 31 de abril. Isso se deu porque quisemos isolar as postagens correspondentes ao segundo mês da crise, isto é, com os temas mais maduros e algumas informações já validadas por fontes como a OMS. Abrimos mão, contudo, dos dez primeiros dias do mês, por corresponderem ainda à gestão do ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta, que esteve no cargo de 1º de janeiro de 2019 a 16 de abril de 2020, quando foi exonerado pelo presidente Jair Bolsonaro por divergências em relação à gestão da crise. Começamos então pelos momentos iniciais da gestão do novo ministro da saúde, Nelson Teich, que afirmava seguir uma proposta mais alinhada com o presidente (contudo, a gestão de Teich durou apenas de 17 de abril até 15 de maio de 2020). Note-se que isso não torna menos relevantes as postagens anteriores ou posteriores, pelo contrário, apenas estabelece um recorte que torna viável a operacionalização da pesquisa, cuja coleta foi feita no próprio desdobrar dos acontecimentos. Ademais, o presente artigo e sua amostra representam um recorte da pesquisa “Observatório de mídias de conteúdos informativos sobre Covid-19 (coronavírus)”, feita entre abril e agosto de 2020 e que contempla outras abordagens e estudos sobre este tema. Assim, cremos que foi possível estabelecer uma metodologia que contempla a proposta de observatório de mídia digital, na tentativa de traçar um panorama

de como perfis oficiais da presidência no Twitter informaram ou desinformaram a população sobre o novo coronavírus.

Análise e resultados

Com os procedimentos metodológicos citados anteriormente chegamos à quantidade de 79 *posts* durante o período, sendo 18 de @planalto e 61 de @secomvc. O perfil @planalto tem 1 milhão de seguidores e foi criado em julho de 2009, ainda no segundo mandato de Luiz Inácio Lula da Silva. Já o perfil @secomvc foi criado em 2019 e conta com cerca de 100 mil seguidores. Inicialmente iríamos colocar nos quadros todas as postagens dos perfis no período. Todavia, o perfil @secomvc surpreendeu pelo número elevado de postagens. Optamos assim por colocar no Quadro 1 todos os *posts* de @planalto e no Quadro 2 as postagens de @secomvc com mais de 350 repostagens. Optamos então por analisar todos os 79 *posts*, sendo os comentários abaixo tecidos sobre sua totalidade, embora por uma questão de espaço tenha sido necessário suprimir algumas postagens neste texto.

Quadro 1 - *Tweets* do perfil @planalto

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
31/04	Acompanhe coletiva de imprensa com a atualização de dados e ações de combate ao <i>#coronavírus</i> :	@secomvc	Não encontrado	8 - comentários 58 - <i>likes</i> 221 - <i>retweets</i>
31/04	Desde 24/04, 1.761 leitos de UTI recebem recursos exclusivos para a assistência. R\$ 255,6 milhões repassados em três meses em 19 estados: AC/10, BA/90, CE/180, DF/80, ES/68, MA/100, MG/50, MS/60, PA/52, PE/10, PI/40, PR/30, RJ/40, RN/10, RO/51, RS/30, SC/72, SE/44 e SP/744.	@jairbolsonaro	Não encontrado	15 - comentários 49 - <i>likes</i> 134 - <i>retweets</i>
30/04	Antes do evento, que acontece na sede do comando na cidade de Porto Alegre (RS), o presidente visitou o Centro de Operação de Combate à Covid-19 do Comando Militar do Sul.	@planalto	Não encontrado	55 - comentários 78 - <i>likes</i> 539 - <i>retweets</i>
29/04	Casa Civil e Ministério da Economia detalham ações contra o <i>#coronavírus</i> no país. Acompanhe <i>#AoVivo</i> :	@secomvc	Não encontrado	6 - comentários 64 - <i>likes</i> 242 - <i>retweets</i>

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
29/04	O Governo Federal repassou ao @MinCidania mais R\$ 25,7 bilhões para o pagamento do auxílio emergencial a pessoas em situação de vulnerabilidade devido à pandemia da Covid-19. A decisão foi publicada por meio da medida provisória nº 956, assinada pelo Presidente @jairbolsonaro.	@planalto	Não foi possível precisar	87 - comentários 304 - likes 1.8k - retweets
28/04	#NinguémFicaPraTrás Os ministros Braga Netto, da @casacivilbr, Luiz Ramos, da @sgovpr, e Nelson Teich, do @minsaudef, reuniram-se hoje (28) com governadores dos estados brasileiros para discutir as ações para o enfrentamento ao #coronavírus. Leia: https://bit.ly/2ScMJpK	@casacivilbr	Não encontrado	3 - comentários 13 - likes 60 - retweets
28/04	O presidente @jairbolsonaro disse, nesta segunda (27), que o Brasil está preparando para retomar o “caminho da prosperidade”, após a pandemia do #coronavírus. O crescimento econômico voltará em breve, uma vez que “o país tem uma pauta de reformas pela frente”, afirmou.	@planalto	Não encontrado	171 - comentários 455 - likes 1.2k - retweets
28/04	Acompanhe a atualização dos números e ações do @minsaudef para minimizar os dados causados pelo #coronavírus no país. #AoVivo:	@secomvc	Não encontrado	11 - comentários 33 - likes 244 - retweets

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
28/04	Equipe do @MinEconomia está no Palácio do Planalto para detalhar ações de combate ao #coronavírus no Brasil. Acompanhe #AoVivo:	@secomvc	Não encontrado	7 - comentários 27 - likes 289 - retweets
27/04	1- A parceria do @govbr com a indústria nacional deixa o Brasil mais forte no combate à Covid-19. Após cancelamento da entrega por fornecedores internacionais, uma rede com mais de 15 instituições envolvidas darão o suporte. Detalhes: https://bit.ly/3cMs0AY	@jairbolsonaro	Não encontrado	15 - comentários 80 - likes 537 - retweets
23/04	Governo Federal divulga ações de combate aos efeitos do #coronavírus no país. Acompanhe coletiva de imprensa #AoVivo:	@secomvc	Não encontrado	10 - comentários 55 - likes 580 - retweets
23/04	Combate ao #coronavírus respiradores danificados são recuperados pela indústria brasileira: https://bit.ly/3eJ2deM	@casacivilbr	Não encontrado	9 - comentários 67 - likes 387 - retweets
23/04	Brasileiros que estavam retidos no exterior e conseguiram retornar ao Brasil já passam de 16 mil. Dia 21, foram repatriados 120 brasileiros dos Emirados Árabes e 14 da França e 7 ônibus provenientes da Bolívia. Hoje chegarão mais 10 ônibus com brasileiros da Bolívia. @govbr	@jairbolsonaro	Não encontrado	1.9 - comentários 5.8 - likes 39.9k - retweets

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
22/04	O ministro-chefe da @casacivilbr, Walter Braga Netto, apresentou, nesta quarta-feira (22), o programa Pró-Brasil. A iniciativa vai integrar e aprimorar as ações estratégicas para a retomada do crescimento, em resposta aos efeitos da pandemia do #coronavírus.	@planalto	Não encontrado	3 - comentários 11 - likes 506 - retweets
22/04	O presidente da República, @jairbolsonaro, destacou a atuação do Governo Federal no incentivo a parcerias entre diversos setores da sociedade para produção de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) contra o coronavírus.	@planalto	Não encontrado	18 - comentários 82 - likes 485 - retweets
22/04	Acompanhe coletiva no Palácio do Planalto sobre as ações do Governo Federal sobre o combate à pandemia do #coronavírus. #AoVivo:	@secomvc	Não encontrado	14 - comentários 65 - likes 306 - retweets
20/04	De acordo com o presidente da República, a nova Medida Provisória para tratar do contrato Verde Amarelo levará em conta o período de enfrentamento à pandemia do #coronavírus.	@planalto	Não encontrado	20 - comentários 98 - likes 494 - retweets
20/04	Acompanhe entrevista coletiva com ministros sobre a atualização dos dados e ações contra o #coronavírus no país. #Aovivo:	@planalto	Não encontrado	8 - comentários 34 - likes 208 - retweets

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 2 - Tweets do perfil @secomvc

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
31	Até as 14h desta quinta-feira (30), quase 80 mil dos 85 mil casos de Covid-19 no Brasil ou estavam curados ou estão em recuperação. O Governo Federal segue empenhado nas ações para que um maior número de vidas possa ser salvo diariamente.	@secomvc	Não encontrado	33 - comentários 192 - likes 582 - retweets
30	#AoVivo: Governo Federal atualiza as ações de enfrentamento no combate ao #coronavírus no Brasil. Acompanhe:	@secomvc	Não encontrado	14 - comentários 98 - likes 396 - retweets
30	Mais de 34 mil brasileiros curados da Covid-19. Até as 14h desta quarta-feira (29), foram registrados no Brasil 78.162 casos da doença e 38.564 seguem em acompanhamento. O Governo Federal segue empenhado nas ações para que um maior número de vidas possam ser salvas diariamente.	@secomvc	Não encontrado	31 - comentários 144 - likes 444 - retweets
29	Os desafios do Governo Federal no enfrentamento à pandemia do #coronavírus continuam, focados nos números amplamente positivos deste combate. O trabalho integrado salva vidas. Confira mais informações: http://covid.saude.gov.br Fonte: Ministério da Saúde #NinguémFicaPraTrás	@secomvc	Não encontrado	11 - comentários 67 - likes 320 - retweets

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
29	BRASIL ESTÁ MANTENDO EMPREGOS! Mesmo com a crise provocada pela pandemia do #coronavírus, os pedidos de seguro-desemprego no mês de março (536.846) tiveram pouca variação em comparação com o mesmo período em 2019 (556.226), informou, nesta segunda (28), o @MinEconomia.	@MinEconomia	Informação incorreta	27 - comentários 135 - likes 561 - retweets
28	Na crise do #coronavírus, o Governo Federal agiu rápido e se tornou um exemplo para o mundo. O dinheiro chegou aos mais pobres, as medidas de preservação de empregos e empresas foram rápidas e o mercado de crédito foi irrigado e incentivado. Com trabalho duro, #NinguémFicaPraTrás	@secomvc	Não encontrado	57 - comentários 380 - likes 1.3k - retweets
27	O Brasil é exemplo para o mundo no combate ao coronavírus. Ao mesmo tempo, o Governo Federal trata das consequências sociais e econômicas da pandemia. O caminho da prosperidade, iniciado em 2019, seguirá sendo trilhado. #NadaVaiNosDerrubar! Fonte: Presidência da República.	Presidência da República	Opinião	42 - comentários 139 - likes 552 - retweets

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
27	A crise em função da pandemia é grave, mas NÃO VAI NOS DER-RUBAR. - Vamos seguir surpreendendo o mundo. - O Governo seguirá entregando recursos a estados e municípios. - É importante que todos colaborem. - Direitos serão preservados. - A atenção à saúde segue como prioridade.	@secomvc	Opinião	29 - comentários 186 - likes 759 - retweets
27	A ministra do @Mapa_Brasil, @TerezaCrisMS, lembra da importância do agronegócio e afirma que o alimento tem chegado na mesa dos brasileiros graças aos esforços bem-sucedidos do Governo Federal para minimizar os efeitos da crise do #coronavírus.	@secomvc	Não encontrado	12 - comentários 98 - likes 509 - retweets
27	Mesmo com a grave crise causada pelo #coronavírus, o calendário do programa de concessões do @MInfraestrutura segue firme e conforme o planejado. A informação foi dada pelo ministro @tarcisiogdf em conversa por videoconferência com representantes do @BankofAmerica.	@secomvc	Não encontrado	9 - comentários 110 - likes 743 - retweets
26	Militares das Forças Armadas trabalham incansavelmente na Operação Covid-19 dando suporte às ações do Governo Federal e levando proteção a todos os brasileiros.	@secomvc	Não encontrado	26 - comentários 141 - likes 736 - retweets

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
26	Mesmo com a crise do <i>#coronavírus</i> , o @MInfraestrutura entregou, nas últimas semanas, 12 obras. O ministro @tarcisiogdf segue firme na missão de garantir transporte e mobilidade em todas as regiões do país. <i>#NinguémFicaPraTrás</i> Fonte: Ministério da Infraestrutura	Ministério da Infraestrutura	Não encontrado	15 - comentários 155 - <i>likes</i> 826 - <i>retweets</i>
25	Está PERMITIDO o uso da cloroquina e hidroxicloroquina em pacientes com Covid-19. O @Medicina_CFM libera os medicamentos em 3 situações: casos leves; pacientes com sintomas importantes, mas sem necessidade de cuidados intensivos; e quadros graves, com uso de ventilação mecânica.	@secomvc	Não foi possível precisar	29 - comentários 250 - <i>likes</i> 762 - <i>retweets</i>
24	O Governo Federal segue trabalhando para trazer mais brasileiros retidos no exterior por conta da pandemia do <i>#coronavírus</i> . Com o apoio de consulados e embaixadas, o @ItamaratyGovBr já auxiliou no repatriamento de mais de 16 mil brasileiros espalhados por diversos países.	@secomvc	Não encontrado	13 - comentários 66 - <i>likes</i> 494 - <i>retweets</i>
23	Conversei hoje por telefone com o Chanceler da Índia, Subrahmanyam Jaishankar. Brasil e Índia juntos podem contribuir para a construção de uma ordem internacional pós-Covid19 fundada nos nossos valores comuns de democracia, soberania nacional e economia de mercado.	Ernesto Araújo	Não foi possível precisar	348 - comentários 1.7 - <i>likes</i> 9.2 - <i>retweets</i>

Data	Postagem	Fonte	Validação (ocorrência de desinformação)	Alcance
23	O setor da infraestrutura será um dos alicerces do Programa Pró-Brasil, dedicado à retomada do desenvolvimento do país após a pandemia do <i>#coronavírus</i> . “Vamos dar continuidade a coisas que já estavam andando. Por exemplo, o vigoroso programa de concessões”, afirmou @tarcisiogdf	@secomvc	Não encontrado	22 - comentários 148 - likes 750 - retweets
22	<i>#AoVivo</i> : Governo Federal atualiza as ações de enfrentamento no combate ao <i>#coronavírus</i> no Brasil. Acompanhe:	@secomvc	Não encontrado	26 - comentários 220 - likes 520 - retweets
22	Reunião com ministros de Agricultura das Américas. Na pauta, os esforços para assegurar a normalidade do abastecimento durante a pandemia da <i>#Covid19</i> . Ressaltei as ações do @govbr do presidente @jairbolsonaro de apoio ao <i>#agro</i> do Brasil.	@secomvc	Não encontrado	87 - comentários 598 - likes 3.3 - retweets
20	Sete hospitais cadastrados e autorizados pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa já iniciaram os testes clínicos em pacientes com <i>#Covid19</i> .	@secomvc	Não encontrado	18 - comentários 86 - likes 429 - retweets

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A coleta e a análise dos *tweets* do perfil @planalto feitas no Quadro 1 não mostram imprecisões, mas informações que podem ser consideradas de utilidade pública em face da crise do coronavírus. Surpreende, contudo, o baixo alcance das mensagens, considerando-se que o perfil tem 1 milhão de seguidores. O *post* próprio com maior alcance conseguiu 1.8 mil *retweets*. A título de comparação, um *retweet* de Bolsonaro obteve 39.9 mil *retweets*, o que evidencia que os agentes da rede fazem circular mais as palavras do presidente do que as das instituições presidenciais. Pode-se alegar aqui que o perfil @jairbolsonaro tem mais seguidores (6.5 milhões) do que o perfil @planalto, contudo, comparando-se o maior alcance do Twitter @planalto no período com o *tweet* do presidente que aparece em nossa coleta, temos que este tem cerca de 20 vezes mais repostagens.

No perfil @planalto, o conteúdo mais presente são informações gerais sobre o coronavírus, estatísticas relacionadas à doença, informações sobre leitos e equipamentos. O tom é pró-governo, mas não propriamente militante. Não encontramos casos evidentes de desinformação, mesmo nos conteúdos repostados. A média de publicações no período é de 1,7 por dia, contabilizando 19 postagens sobre o tema no total.

O Quadro 2, que contém os *posts* do perfil @secomvc, apresenta resultados diferentes. Primeiro, há múltiplas postagens em um dia. No período analisado foram 61 postagens, chegando-se a uma média de 5,5 postagens por dia, cerca de três vezes mais postagens por dia do que no perfil @planalto. Há ainda outra questão interessante: embora o perfil @secomvc seja bem mais novo em termos de data de criação e tenha cerca de 100 mil seguidores, de

um modo geral as quantidades de respostas, curtidas e *retweets* são bastante semelhantes. Efetivamente o *post* com mais *retweets* atinge a quantidade de 9.2 mil, número cerca de oito vezes maior do que o do outro perfil analisado.

O conteúdo em si não diverge tanto do perfil @planalto, ambos inclusive compartilham algumas postagens. Todavia, há uma diferença fundamental: o tom adotado. Neste perfil é feita efetiva militância pró-Bolsonaro. Defendem-se as atitudes do presidente, são enaltecidas as suas atividades e parece haver uma tentativa de agradar sua base de eleitores através de um tom ufanista, algo que precisa ser mais investigado. Tanto que a *hashtag* #NinguémFica-PraTrás é utilizada diversas vezes. Esta é a *hashtag* adotada pelo governo após o uso da *hashtag* anti-confinamento #obrasilnãopode-parar, empregada de março ao início de abril de 2020. Trata-se de uma referência direta ao treinamento militar que preconiza que nenhum soldado deve ser deixado para trás. Cabe mencionar que as forças armadas são referenciadas em diversos *posts*.

Além da grande quantidade de conteúdos por dia, o que indica o uso de *firehosing*, encontramos durante o período analisado três conteúdos com inadequações. Um se refere à liberação do uso de cloroquina e hidroxicloroquina pelo Conselho Federal de Medicina (25/04/2020). Não há erro, propriamente, mas a postagem não menciona que o uso destes medicamentos era experimental. O segundo trata da manutenção de empregos (29/04). Afirma-se, categoricamente, e em caixa alta para dar maior ênfase, que o Brasil teria mantido empregos no período. Contudo, a informação se trata apenas das solicitações de seguro-desemprego, que podem ter sido reduzidas, entre outros fatores, pela própria crise e im-

possibilidade de atendimento presencial. Em 30 de abril IBGE (2020) divulgou que o desemprego aumentou 12,2% no primeiro trimestre de 2020. Também fala-se em uma postagem (29/04) de números amplamente positivos do combate ao coronavírus, sem especificar quais dados seriam estes. Por fim, é extremamente importante mencionar que o próprio órgão informa em postagem de 24/04 (não mencionada no quadro por não tratar diretamente do tema pesquisado): “Ao contrário daquilo que a imprensa publica, a Secom só divulga as informações após confirmadas e publicadas nos meios oficiais. Tudo fora disso não passam de ilações. Não nos atrasamos na comunicação; as ilações é que são precipitadas”. Não há nenhuma informação mais específica sobre a que tais acusações se referem, por outro lado pudemos comprovar que nem todas as informações postadas são confirmadas. Dois *posts* (de 27/04) são meramente opinativos, enaltecendo o governo e suas ações.

Considerações finais

O perfil @planalto manteve um tom mais sóbrio durante o período, e não foram encontrados traços de desinformação. Cabe notar, contudo, que embora tenha mais seguidores, a repercussão e alcance das postagens é compatível, se não menor, do que as do perfil @secomvc. Algumas explicações são possíveis: (1) este perfil foi criado durante o governo Bolsonaro e, sendo assim, tem o foco no presidente; (2) neste sentido, aqueles que postam informações no perfil sentem-se mais autorizados a adotarem um tom mais militante e menos sóbrio (ao contrário do @planalto); (3) os três casos de desinformação encontrados (quanto ao uso de

cloroquina e hidroxicloroquina, quanto ao desemprego e quanto aos dados positivos no enfrentamento ao coronavírus) e o emprego de *firehosing* indicam alinhamento com as estratégias de comunicação do próprio presidente e de membros da sua família; (4) há múltiplas referências ufanistas, ao exército e a ministérios que na visão dos gestores do perfil seriam úteis ao desenvolvimento nacional; (5) tudo isso é feito de modo a afagar a base bolsonarista, que responde com maior engajamento nas publicações.

O levantamento realizado aponta para o uso de desinformação, possivelmente como estratégia política, no perfil @secomvc. O perfil @planalto não apresentou indícios de desinformação no período analisado, cumprindo seu papel em termos de comunicação institucional. Assim o perfil @secomvc poderia ser enquadrado naquilo que Wardle (2019) chama de “maus atores”. Também há indícios do uso político da desinformação (Bradshaw; Howard, 2019). Outro ponto a se considerar é a formação de uma câmara de eco (Garret, 2009) em torno no perfil @secomvc, já que os seguidores se engajam e replicam os conteúdos publicados em maior proporção do que no perfil @planalto.

Finalmente, destacamos que, embora haja muitos debates sobre *fake news*, é importante tratar das demais estratégias de desinformação, como o *firehosing*. Esta estratégia é especialmente perigosa porque não implica necessariamente em informações incorretas ou mentiras, mas num excesso de informações (verdadeiras ou não) que acabam por atordoar o público sobrepondo conteúdos diversos. Efetivamente, o que está em cheque é como o público é informado sobre temas relevantes, como em relação à questão

do coronavírus, e como as informações recebidas terão impacto sobre sua vida e sobre os processos políticos.

Referências

BERTRAND, C. J. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. *The global disinformation order 2019 global inventory of organised social media manipulation*. 2019. Disponível em: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2020.

BRIAND, S. How to fight an infodemic. [Entrevista cedida a] John Zarocostas. *The Lancet*, Feb. 2020. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext). Acesso em: 6 abr. 2020

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GARRET, R. K. Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/14/2/265/4582957>. Acesso em: 6 abr. 2020.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Taxa de desocupação no trimestre* (encerrado em março de 2020). 30 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca>.

html?searchword=desemprego&searchphrase=all. Acesso em: 2 mai. 2020.

KAKUTANI, M. *The death of truth: notes on falsehood in the age of Trump*. Nova Iorque: Crown/Archetype, 2018.

LATOURETTE, B. *Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede*. Salvador: Edufba, 2012.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

MANOVICH, L. *The language of new media*. London: The MIT Press, 2001.

MARQUES, F. P.; AQUINO, J.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762014000200178&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 6 abr. 2020.

MEZA, S. 'Fake News' named the world of the year. *Newsweek*, 11 out. 2017. Disponível em: <https://www.newsweek.com/fake-news-word-year-collins-dictionary-699740>. Acesso em 4 abr. 2020.

OBMÍDIA UFPE. *Quem somos*. [200-?]. Disponível em: <http://www.obmidia.org/quem-somos>. Acesso em: 3 mai. 2020.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 61-105.

ROSETTO, G. P. N. *et al.* Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, n. 3, v. 2, p. 15, jul.-dez. 2013.

Disponível em: <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 2 mai. 2020.

TURINO, F. Rizoma: um método para as redes? *Liinc em revista*, v. 4, n. 1, p. 28-40, 2008. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3147/2819>. Acesso em: 10 fev. 2019.

UN NEWS. *Coronavirus*: UN health agency moves fast to tackle ‘infodemic’; Guterres warns against stigmatization. 4 fev. 2020. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2020/02/1056672>. Acesso em: 4 abr. 2020.

WARDLE, C. Misinformation has created a new world disorder. *Scientific American*. 2019. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/misinformation-has-created-a-new-world-disorder>. Acesso em: 4 abr. 2020.

WENDT, E.; NOGUEIRA, H. V. *Crimes cibernéticos, ameaças e procedimentos de investigação*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasport, 2013.

Internet, cidadania e Covid-19 no Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini e Carolina de Albuquerque

Os meios de comunicação são multifacetados. Considerados onipresentes na pós-modernidade (Silverstone, 2005) em virtude do aparato tecnológico que lhes permite estar presentes em muitos locais simultaneamente (Baccega, 2000), são instrumentos de produção e disseminação de conteúdos (Defleur, 1993) e entretenimento (MacDonald, 2003), bem como contribuem para o processo de educação informal dos indivíduos (Cascais; Terán, 2014). São detentores de poder simbólico (Bourdieu, 1990), capazes de influenciar relações, identidades sociais (Kellner, 2001), mercado (Moraes, 2003), organização social e conhecimentos sobre o mundo (Anderson, 1997). Foi através dos meios de comunicação de massa que a sociedade global tomou conhecimento de uma doença que, inicialmente, acometia uma parcela da Ásia.

A Covid-19 (SARS-CoV-2) – popularmente chamada de coronavírus – surgiu em dezembro de 2019. Trata-se de uma doença cujos principais sintomas assemelham-se a uma Síndrome Gripal (SG), ou até mesmo a uma pneumonia, que pode causar desde infecções assintomáticas a quadros clínicos graves, como

deficiências respiratórias (Brasil, 2020c) e morte. Sua propagação ocorre através do contato com pessoas contaminadas, seja por meio de aperto de mão, gotículas de saliva, espirro, tosse e contato com superfícies contaminadas (Brasil, 2020c).

Inicialmente, a Covid-19 surgiu na cidade de Wuhan, na China, mas espalhou-se rapidamente pelo território chinês, inclusive, ultrapassando as fronteiras daquele país. Diante disso, em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (OMS, 2020). Em março de 2020, a doença foi categorizada como uma pandemia, em virtude de estar presente em quase todo o mundo, sendo a maior causadora de mortalidade humana (OMS, 2020).

No Brasil, o primeiro caso da doença foi confirmado em fevereiro de 2020 (Brasil, 2020c). No território brasileiro, até a primeira semana do mês de agosto de 2020, 100.543 (Consórcio..., 2020) ou 100.477 (Brasil, 2020b) pessoas vieram a óbito por causa da Covid-19. A existência dessa dupla contabilização se deve ao fato de, inicialmente, o governo federal ter subnotificado as mortes, o que resultou na junção de alguns órgãos de imprensa que se mobilizaram e começaram a coletar os dados diariamente junto às secretarias de saúde estaduais para divulga-los à população.

Uma das medidas recomendadas pela OMS para prevenir a disseminação da Covid-19 é o distanciamento social (OMS, 2020). Trata-se de uma ação que visa evitar o contato entre as pessoas, objetivando a diminuição ou interrupção da contaminação pelo vírus. Essa é uma medida fortemente recomendada, pois até o

presente ainda não há vacina ou remédios capazes de combater a doença em si, apenas seus sintomas.

Em um cenário de propagação de vírus em massa e de isolamento social, a Covid-19 traz consigo efeitos profundos em diversos âmbitos da sociedade (Casero-Ripollés, 2020). Ela afeta a saúde, a educação, a cultura, a informação, o trabalho, a economia, o jornalismo, as relações sociais, em suma, a maneira de estar, viver e interagir consigo e com o mundo.

A Covid-19 é a primeira pandemia vivenciada em tempos de conectividade (Ribeiro, 2020), ou seja, na era técnica-científica-informacional (Santos, 2002). Por meio da internet cria-se uma consciência global sobre a doença (Ribeiro, 2020). Através dela é possível ter acesso a informações sobre os mais diversos temas, inclusive, sobre o panorama do vírus no Brasil e no mundo, seus efeitos, bem como os avanços no sentido de mitigar a problemática.

No contexto de incertezas e inseguranças, a comunicação se torna um ativo importante para o enfrentamento da atual situação (Casero-Ripollés, 2020). O objetivo geral deste capítulo é discutir criticamente como o acesso à internet é determinante para amplificar a cidadania no contexto da pandemia da Covid-19.

O direito à internet pode ser considerado fundamental?

A internet surgiu na década de 1990, ocasião em que os setores de telecomunicações eram privatizados em todo o mundo, como um reflexo do neoliberalismo (Gonçalves; Shima, 2020). A emergência da internet trouxe consigo diversas discussões. De um lado, ela foi responsabilizada pela “desvinculação entre localidade e

sociabilidade na formação da comunidade” (Castells, 2003, p. 98), no sentido de produzir novas relações sociais que substituiriam a interação humana que antes estava limitada territorialmente. De outro, ela foi considerada como promotora do isolamento social, colocando em risco a comunicação social, familiar e amorosa, uma vez que “indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais” (Castells, 2003, p. 98). A internet também foi apontada como uma facilitadora de criação de identidades sociais e papéis – em alguns casos fantasiosos – gerando uma fuga do mundo real (Castells, 2003).

Se nos primórdios da internet ela foi considerada como um mecanismo que promovia o distanciamento entre as pessoas, hoje, em tempos de Covid-19, ela tem sido uma ferramenta importante no sentido de conviver e superar o isolamento social desencadeado pelo vírus. A partir do momento que o ficar em casa tem sido encorajado e que o contato entre as pessoas deve ser evitado, boa parte da condução da vida está dependente da internet. Comunicação, informação, socialização, notícia, ensino-aprendizagem, entretenimento, consulta médica, trabalho, transação financeira, compra, entrega, treinamento físico, transporte e acesso a serviços públicos podem ser usufruídos de maneira segura desde que o indivíduo tenha acesso à internet.

A Covid-19 tem trazido consigo diversas mudanças no cotidiano, entre elas, certa dependência da internet. Não se conectar na atualidade pode ser considerado sinônimo de não exercer a cidadania, ou seja, o acesso a direitos não fica garantido, o que

resulta em um ambiente marcado pelo comprometimento da democracia.

A sociedade informacional está cada vez mais distante das sociedades pré-tecnológicas. Essa mudança traz consigo o surgimento de novos problemas e de novos direitos, agravados pela pandemia. Os direitos fundamentais igualmente são objetos de interpretações constitucionais que devem se aplicar a novas realidades que emergem na sociedade (Barros, 2001; Raminelli; Oliveira, 2014), como o surgimento da Covid-19.

Os direitos fundamentais podem ser divididos em três grandes gerações ou dimensões (Bonavides, 2007; Dimitri; Martins, 2010; Raminelli; Oliveira, 2014). Na primeira delas, se buscava a efetivação das liberdades públicas com a abstenção estatal. Na segunda, o foco residia na geração de direitos de igualdade ou direitos sociais, visando o fortalecimento da proteção aos indivíduos por meio de políticas públicas. Na terceira, surgem os direitos de solidariedade, cuja premissa baseia-se na normatização de direitos transindividuais, momento em que há um avanço do Estado Liberal de Direito para o Estado Democrático de Direito, no qual se encontram os direitos relativos às novas tecnologias, especificamente a internet.

A internet é um direito emergido da sociedade global e que transcende os indivíduos. Apesar de permitir novas possibilidades e oportunidades, ela também traz novas complexidades. Por um lado, há a vigilância estatal, o rastreamento de dados e o controle de acesso, por outro, as novas tecnologias permitem a consolidação de outros direitos fundamentais, como o direito à informação, que é indissociável das novas tecnologias (Raminelli; Oliveira, 2014).

No âmbito mundial, em 2011, a Organização das Nações Unidas (ONU) já considerava a conectividade como um direito humano, e um dos objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável também contempla a conectividade, afirmando a necessidade de “aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e se empenhar para oferecer acesso universal e a preços acessíveis à internet nos países menos desenvolvidos” (ONU, 2015, não paginado).

O direito à informação também está presente na Constituição Federal Brasileira (Brasil, 1988). A constituição elenca no inciso XIV, do seu artigo 5, que a todos é assegurado acesso à informação, quando necessário ao exercício profissional, resguardando-se o sigilo da fonte. Nesse contexto, o direito fundamental à informação tem três vertentes relacionadas ao direito à comunicação: (1) o direito de emitir informação, (2) o direito a informar-se e o (3) direito-dever de informar. Dentro desta arena, a internet configura-se como o principal meio para que tais direitos fundamentais sejam alcançados.

A construção e o exercício democráticos dependem do acesso à informação. São intrínsecos porque apenas cidadãos informados podem pensar e agir de maneira fundamentada, efetiva e inclusiva rumo a uma sociedade equitativa (Dahl, 2001). Diante disso, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 8/2020 em trâmite no Poder Legislativo federal inclui o direito de acesso à internet no rol dos direitos fundamentais, uma vez que “a internet vem se transformando no principal meio de comunicação no Brasil e no mundo” e por meio dela “é possível ter acesso a notícias de qualquer parte do mundo, acervos de bibliotecas e museus, ferra-

mentas educacionais para crianças, jovens e adultos, oportunidades de emprego e uma infinidade de outras ferramentas” (Agência Senado, 2020, não paginado).

De qualquer forma, contida no direito à informação, ou após aprovação da PEC em trâmite, a baixa densidade normativa da proteção constitucional aos direitos fundamentais, permite e requer que normas infraconstitucionais os concretizem (Sabadell, 2005). Para tanto, no Brasil, em 2014, foi instituído o Marco Civil da Internet, por meio da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que regulamenta o uso da internet no país, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da rede, o qual se fundamenta nos princípios de liberdade de expressão, pluralidade e diversidade (Brasil, 2014). A lei está organizada em capítulos que contemplam os princípios a serem colocados em prática pelos usuários de internet, direitos e garantias aos usuários, provisão de conexão e aplicações de internet e atuação do poder público. No capítulo II, Art. 7º da legislação supracitada, consta que o “acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania” (Brasil, 2014, não paginado).

Em tempos de Covid-19, a conectividade à internet se reveste de fundamentalidade, pois por meio dela é possível ter acesso a vários direitos fundamentais, como por exemplo, o direito fundamental à educação (a distância), ao direito fundamental à informação e teleatendimento em saúde, ao direito fundamental à cultura e lazer e ao direito fundamental ao trabalho (remoto).

Qual é a relação entre a cidadania digital e a pandemia no Brasil?

O entendimento da cidadania está em constante mutação, focando a efetividade dos direitos individuais e dos direitos sociais pelo Estado (Marshall, 1963). No mundo globalizado, o conceito ultrapassa essa relação e considera a cidadania como aquela que abarca grandes temas compartilhados internacionalmente, como ecologia e democracia (Neves, 1994). No contexto da sociedade da informação, o indivíduo utiliza a internet para exercer seus direitos e deveres, emergindo assim, a cidadania digital (Barbosa Filho; Castro, 2005).

Na pandemia, a cidadania digital tem sido exercida de maneira mais intensa do que em tempos pré-pandêmicos. Isso se deve ao fato de os interesses e atividades cotidianas serem realizados majoritariamente de maneira remota, gerando uma compulsoriedade da internet, objetivando a diminuição de deslocamentos e contatos sociais para garantir o direito à segurança e o direito à saúde.

O uso da internet aumentou consideravelmente e tem sido bastante diversificado no território nacional em virtude da pandemia. Em maio de 2020, a demanda por internet no Brasil aumentou 50% (Reuters, 2020). As principais finalidades de utilização são para atividades relacionadas a comunicação, busca de informações – inclusive sobre saúde, atividades de trabalho, educação, lazer e compras (Cetic, 2020).

O direito à comunicação e o direito à informação são vitais para garantir os demais direitos. Por meio da internet, é possível adquirir conhecimento, informação e notícias sobre os mais

variados temas, como políticos, sociais, econômicos, ambientais e principalmente sobre a Covid-19, garantindo que as pessoas continuem cientes do que ocorre desde o âmbito local até o global. Uma cidadania informada pode pensar e agir criticamente no enfrentamento de grandes crises, como a sanitária.

O direito à saúde pode ser alcançado por meio da conectividade. A internet tem sido uma ferramenta fundamental para que as pessoas possam se informar sobre a doença por meio de aplicativos, *sites* e redes sociais. Além disso, a telemedicina foi regulamentada e permite que as consultas médicas sejam realizadas por videoconferências. Programas de apoio psicológico também estão disponíveis aos conectados para que as pessoas possam se comunicar e evitar o adoecimento emocional. Bases de dados das secretarias de saúde dos municípios e dos estados brasileiros também estão *on-line*, permitindo que os brasileiros possam se informar diariamente sobre os casos confirmados e curados de Covid-19. Os resultados de exames médicos são disponibilizados virtualmente para que os cidadãos não necessitem sair de suas residências para esse fim.

Ainda sobre o viés da saúde, a comunicação via internet permite que as atividades físicas sejam praticadas remotamente. Com o surgimento da pandemia, os profissionais da área de saúde e bem-estar, como educadores físicos, por exemplo, se reinventaram e passaram a oferecer programas de treinamentos diários nas mais diversas plataformas digitais, a fim de que as pessoas mantenham seus corpos ativos sem a necessidade de frequentar espaços vulneráveis ao contágio do vírus.

O Estado brasileiro também recorreu à internet para oferecer serviços públicos aos cidadãos sem saírem de casa. Desde o início da pandemia, foram criados 130 serviços digitais no âmbito federal, os quais podem ser acessados por meio de aplicativos e *sites* (Brasil, 2020a). Entre eles, destacam-se o auxílio emergencial, o auxílio desemprego, informações sobre saúde e pagamento de impostos.

Ficar em casa, sem contato presencial com familiares e amigos, é um grande desafio, principalmente para a comunidade que compõe a terceira idade. As ferramentas disponibilizadas pela internet, como redes sociais, aplicativos, *sites* e *e-mails* são recursos importantes que permitem que a sociabilidade continue ativa – ainda que remotamente (ONU, 2020). Inclusive, o novo cotidiano tem permitido que as confraternizações sejam mediadas por telas de videoconferências, por exemplo.

O mercado de trabalho ganhou novas configurações. O *home office* (trabalho em casa) tem sido possível graças às ferramentas *on-line* que permitem que as pessoas possam manter seus empregos e exercer suas atividades profissionais remotamente. Isso inclui a prestação de serviços, anúncios, vendas, compras e entregas de produtos e alimentos que ocorrem através do uso de tecnologias que conectam as pessoas mundialmente.

Na atualidade, o acesso à internet garante o direito à educação (ONU, 2020). O processo de ensino-aprendizagem está condicionado às tecnologias da comunicação e informação que são acessíveis por meio da internet. A educação básica, o ensino superior e cursos de aperfeiçoamento têm sido oferecidos remotamente, possibilitando que as atividades intelectuais não sejam interrompidas durante a pandemia.

O direito à mobilidade também está condicionado à conectividade. Diante da recomendação para que as pessoas não se aglomerem, o uso do transporte público deve ser evitado – quando possível – pela população. A alternativa para se locomover pela cidade é através de caronas solidárias combinadas por meio de redes sociais e uso de transportes pontuais contratados por aplicativos.

A maneira como as pessoas podem se entreter também foi alterada. No cotidiano pré-pandêmico as opções de lazer eram inúmeras, e a maioria delas estava vinculada a atividades externas ao lar. Hoje, com a *#Fiqueemcasa*, atividades culturais, como filmes, shows (*lives*) e exposições são disponibilizadas na internet para serem consumidas no conforto e na segurança do lar.

A manutenção da vida está dependente do direito à internet, e a não conectividade colocaria em risco a aquisição de direitos básicos que garantem o pleno exercício da cidadania, conforme reconhecido pelo Marco Civil da Internet (Belli, 2020).

Há democratização do acesso à internet no Brasil em tempos de Covid-19?

O Brasil é um país extenso e populoso. Possui 8.510.295,914 km² e é composto por 5.568 municípios (Ibge, 2020a). A população brasileira hoje é estimada em 211.863.420 (Ibge, 2020b). Essa dimensão territorial e demográfica resulta em um país marcado pela heterogeneidade cultural, econômica e social. Diante disto, será que todos os brasileiros estão exercendo sua cidadania digital na pandemia em curso?

A difusão da internet está ocorrendo de maneira rápida e desigual em todo o mundo (Castells, 2003). No contexto mundial, 53,6% da população tem acesso à internet (ONU, 2019). No Brasil, apenas a partir dos anos 2000 é que os programas de inclusão digital para grupos vulneráveis começaram a ser instituídos (Dias, 2011). Na atualidade, 47 milhões de pessoas não tem conectividade, o que corresponde a 26% da população brasileira. Essa falta de rede concentra-se nas classes sociais C, D e E (Cetic, 2020).

Cerca de 71% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet (Cetic, 2020). As regiões Sudeste, Sul e Norte são aquelas que apresentam maior conectividade, com 75%, 72% e 70%, respectivamente, seguidas da Centro-Oeste (70%) e Nordeste (65%) (Cetic, 2020). Esse *ranking* das regiões pode sinalizar uma relação entre distância geográfica e distância comunicacional, na qual as regiões mais ricas do país ainda concentram recursos tecnológicos que possibilitam maior acesso à internet.

As razões pelas quais as pessoas que compõem o restante do montante que não fazem uso da internet relacionam-se com: alto custo do aparelho necessário para conexão, indisponibilidade de rede na área do município, custo expressivo do serviço de internet, não conhecimento de uso da rede e falta de interesse na internet (Ibge, 2018).

O acesso à rede ocorre de três maneiras no Brasil: através de cabo ou fibra ótica (44%), conexão móvel por *chip* ou 3G/4G (27%) e DSL (6%) (Cetic, 2020). O celular é o dispositivo mais utilizado para a conexão para 99% dos usuários: 58% das pessoas acessam a internet exclusivamente por ele, principalmente na zona rural e nas classes sociais D e E (Cetic, 2020).

Diante desse cenário, constata-se que o país possui parte de sua população digitalmente excluída da sociedade. A exclusão digital é o “fosso entre indivíduos, famílias, empresas e áreas geográficas em diferentes níveis socioeconômicos, no que diz respeito às oportunidades de acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC)” (OECD, 2001, não paginado).

Dupuy (2008) apresenta quatro linhas argumentativas sobre as tecnologias da comunicação e informação, o que inclui o acesso à internet e sua relação com a exclusão digital. Para ele, (1) o acesso aos bens e serviços disponibilizados pela conectividade dependem do perfil dos cidadãos. Isso significa que sua aquisição e uso estão diretamente relacionados ao poder aquisitivo e ao nível de educação das pessoas. Segundo aquele autor, (2) a informação e a comunicação são importantes para a vida social e econômica dos indivíduos, portanto, o desenvolvimento das nações está atrelado ao acesso à internet. A esse respeito, 10% de aumento de penetração da internet nos países é capaz de aumentar entre 0,25 e 1,38% do Produto Interno Bruto (PIB), já o aumento da velocidade gera 0,3% de aumento do PIB (ITU, 2016). Na atualidade, (3) os usos da internet são os mais diversos e permeiam o cotidiano dos cidadãos, no entanto, a qualidade deles depende do tipo de serviço contratado para esse fim, ou seja, se o pacote é (i)limitado, a velocidade e a qualidade da rede. Diversos recursos, como TV, música e escrita, por exemplo, (4) migraram para a convergência digital, exigindo das pessoas novos conhecimentos para acompanharem e utilizarem os novos recursos.

No Brasil, a inclusão e a exclusão digitais integram o cotidiano dos cidadãos simultaneamente. As pessoas são incluídas à

conectividade por meio do trabalho e do consumo, mas também são excluídas social e politicamente quando não têm acesso, ou quando há diferentes graus de acesso, o que configura um dos mais importantes núcleos de exclusão digital (Dias, 2011).

Para que seja possível alcançar a inclusão digital, quatro fatores devem ser considerados: (1) o acesso à banda larga, no plano da infraestrutura, pois sem velocidade mínima, pela sua ausência ou por preços abusivos, é inviável exercer a cidadania; (2) o conhecimento da língua inglesa, pois a maior parte dos *sites* está naquele idioma; (3) a bagagem cultural e educacional, que permite ampliar a capacidade de concentração e de leitura de conteúdo; (4) a habilidade tecnológica e os saberes técnicos, para que seja possível utilizar e acompanhar as inovações (Silveira, 2008).

Portanto, emancipar-se digitalmente, para além de mera inclusão, perpassa não apenas o uso passivo de tecnologias e o consumo de informações, mas a construção colaborativa dos conhecimentos, para se ocupar o espaço na rede pela apropriação da cultura digital, no sentido de ressignificar as relações sociais mediadas pela internet. Isso porque a comunicação em rede sempre existiu, mas potencializou-se pelo uso da internet na pandemia e criou um ambiente de comunicação interconectado para além dos meios de comunicação em massa tradicionais e de seus filtros, descentralizando a produção de informação, de cultura e de conhecimento. Além disso, a internet permite que um conteúdo informativo seja acessado indefinidamente por meio da utilização de programas de código aberto (Dias, 2011). Ela também reduz o monopólio das grandes corporações de mídia, pois é uma ferramenta alternativa de comunicação (Lemley; Lessig, 2001).

É importante salientar que a democratização da internet não é sinônimo de popularização. Ela já possui popularidade, uma vez que está presente nas realidades socioeconômicas mais diversas do Brasil. Por outro lado, a exclusão digital vem a se somar aos vários fatores que determinam a desigualdade social, o que demanda do Estado políticas públicas que garantam o pleno exercício de direitos (Silva; Arantes, 2017).

As propostas durante a pandemia devem levar em conta políticas normativas que permitam a inclusão digital. Entre elas, aquelas que eliminem as franquias de dados, somadas ao subsídio de acesso à internet (Belli, 2020). Assim, políticas públicas para o empoderamento virtual da população, atreladas ao reconhecimento do direito à internet dentro de regulamentação estatal devem ser considerados para assegurar os direitos fundamentais dos indivíduos.

Considerações finais

As características e a instrumentalidade dos meios de comunicação implicam em sua capacidade educativa e informacional. A Covid-19 aprofunda a sua essencialidade, uma vez que o ideal da pessoalidade das relações foi substituído pelo do isolamento/distanciamento social, o que altera o modo pelo qual o indivíduo vive e interage consigo e com o mundo, *criando-se inclusive uma consciência global sobre a própria pandemia*.

A internet, que foi considerada desde seu início como promotora de isolamento de forma negativa, passa a ser (re)avaliada positivamente, pois a pandemia cria a necessidade de convivência

social com distanciamento pessoal, pois comunicação, informação, socialização, notícia, ensino-aprendizagem, entretenimento, consulta médica, trabalho, transação financeira, compra, entrega, treinamento físico, transporte e acesso a serviços públicos passam a ser usufruídos com maior segurança através do acesso à internet.

Essas mudanças no cotidiano fazem com que o direito à conectividade seja o suporte para o efetivo exercício da cidadania, como reconhecido pelo Direito – nacional e internacional –, revestindo-se de fundamentalidade por si, ou por ser o instrumento que possibilita o acesso a outros vários direitos fundamentais, como à educação, à informação, à saúde, à cultura e lazer e ao trabalho.

Do exercício de direitos e deveres através da internet emerge a cidadania digital, fortalecida na pandemia por gerar a compulsoriedade do uso da internet de forma diversificada, para interações sociais seguras. A cidadania digital está comprometida no Brasil, pois nem todas as pessoas têm acesso à internet (e com qualidade), o que resulta em cenários de inclusão e exclusão digitais simultâneos na pandemia.

Portanto, considerando que vivemos em *tempos de conectividade e de crise sanitária*, urgem políticas normativas propulsoras da inclusão digital que assegurem o direito de acesso à internet, como as que eliminam as franquias de dados e as que criam subsídio de acesso à internet, para o empoderamento virtual da população e a proteção de seus direitos humanos e fundamentais.

Com a migração de parte do cotidiano presencial para a internet, é possível que no cenário pós-pandemia muitos serviços, negócios e atividades continuem sendo conduzidos remotamente. Isso implica na implementação de medidas voltadas para a conec-

tividade que ultrapassem a atual crise de saúde e que contemplem as mais diversas localidades geográficas e realidades socioeconômicas brasileiras.

Referências

AGÊNCIA SENADO. *Proposta inclui na Constituição o direito de acesso à internet*. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/13/proposta-inclui-na-constituicao-o-direito-de-acesso-a-internet>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ANDERSON, A. *Media, culture and the environment*. London: University College Press, 1997.

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, E. (ed.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p. 95-109.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005

BARROS, S. R. *Direitos humanos: paradoxo da civilização*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

BELLI, L. A. Covid-19 torna o acesso à internet um direito fundamental. *Convergência Digital*. 2020. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile&UserActiveTemplate=site&infoid=53517&sid=15>. Acesso em: 30 jul. 2020.

BONAVIDES, P. *Do estado liberal ao estado social*. São Paulo: Malheiros, 2007.

BOURDIEU, P. Espaço social e poder simbólico. In: BOURDIEU, P. (ed.). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 149-168.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 10 jul. 2020.

BRASIL. *Boletins*. Brasília: Ministério da Economia, 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/covid-19/timeline/maio/20-de-maio-de-2020-1>. Acesso em: 4 jul. 2020.

BRASIL. *Coronavírus Brasil*. Brasília: Ministério da Saúde, 2020b. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

BRASIL. *Sobre a doença*. Brasília: Ministério da Saúde, 2020c. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CASCAIS, M. G. A.; TERÁN, A. F. Educação formal, informal e não formal na educação em ciências. *Ciência em Tela*, v. 7, n. 2, p. 1-10, 2014.

CASERO-RIPOLLÉS, A. Impact of Covid-19 on the media system: communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de La Información*, v. 29, n. 2, p. 1-11, 2020.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. *TIC domicílios - principais resultados*. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

CONSÓRCIO VEÍCULOS DE IMPRENSA. *Brasil ultrapassa 3 milhões de casos de Covid logo após registrar 100 mil mortes*. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/brasil-ultrapassa-os-3-milhoes-de-casos-de-covid-19-logo-apos-registrar-100-mil-mortes-24576372>. Acesso em: 9 ago. 2020.

DAHL, R. A. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora UnB, 2001.

DEFLEUR, M. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, L. R. Inclusão digital como fator de inclusão social. In: BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. D. L. *Inclusão digital: polêmica contemporânea*. Salvador: Edufba, 2011. p. 61-90.

DIMITRI, D.; MARTINS, L. *Teoria geral dos direitos fundamentais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DUPUY, G. A exclusão digital: mitos e realidades. *Raega*, n. 16, p. 187-191, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/14763/9932>. Acesso em: 31 jul. 2020.

GONÇALVES, L. H.; SHIMA, W. T. Internet banda larga e o futuro antecipado pela Covid-19: o Brasil está pronto? In: SANTOS, R.

P.; POCHMANN, M. *Brasil pós-pandemia: reflexões e propostas*. Alexa: São Paulo, 2020. p. 119-142.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Acesso à internet e à televisão*. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 5 jul. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Áreas territoriais*. 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 10 jul. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil*. 2020b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ITU. International Telecommunication Union. *Measuring the information society report*. 2016. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2020.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

LEMLEY, Mark A.; LESSIG, L. The end of end-to-end: preserving the architecture of the internet in the broadband era. *UCLA Law Review*, v. 48, p. 1-63, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4803554_The_End_of_End-to-End_Preserving_the_Architecture_of_the_Internet_in_the_Broadband_Era. Acesso em: 3 ago. 2020.

MACDONALD, M. *Exploring media discourse*. London: Hodder Education, 2003.

MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

MORAES, D. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, D. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 204-225.

NEVES, M. Entre subintegração e sobreintegração: a cidadania inexistente. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 37, p. 253-276, 1994.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. Understanding the digital divide. *OECD Digital Economy Papers*, n. 49, 2001. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826. Acesso em: 30 jun. 2020.

OMS. Organização Mundial da Saúde. *OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus*. 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812. Acesso em: 30 jun. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. *A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. *Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero*. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. *Unicef: garantir acesso de crianças vulneráveis à internet é essencial na resposta à Covid-19*. 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unicef-garantir-acesso-de-criancas-vulneraveis-a-internet-e-essencial-na-resposta-a-covid-19/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

RAMINELLI, F. P.; DE OLIVEIRA, R. S. O direito ao acesso à informação na construção da democracia participativa: uma análise da página do Conselho Nacional de Justiça no Facebook. *Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos*, v. 35, n. 69, p. 159-182, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2014v35n69p159>. Acesso em: 30 jul. 2020.

REUTERS. *Anatel vê Covid-19 impulsionar banda larga, admite atraso em leilão 5G*. 2020. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN22Y27N-OBRIN>. Acesso em: 3 ago. 2020.

RIBEIRO, G. L. *Medo global*. *Boletim Cientistas Sociais - Anpocs*, n. 5, 26 mar. 2020. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/ciencias-sociais/destaques/2311-boletim-n-3>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SABADELL, A. L. *Manual de sociologia jurídica*. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2005.

SANTOS, M. *A natureza do espaço*. São Paulo: EdUSP, 2002.

SILVA, C. F.; ARANTES, A. R. O acesso à internet elegido à categoria de direito fundamental. *Sinapse Múltipla*, v. 6, n. 2, p. 241-245, 2017.

SILVEIRA, S. A. A noção de exclusão digital diante das exigências de uma cibercidadania. In: HETKOWSKI, T. M. *Políticas públicas & inclusão digital*. Salvador: Edufba, 2008. p. 43-66.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Inteligência Artificial, informação e Covid-19: discutindo o futuro da pandemia

Mayler Olombrada Nunes de Santos e Daniel Christino

O ano de 2019 se encerrou com uma notícia que passou despercebida por grande parte da população. Enquanto muitos comunicavam o balanço do ano que findava e outros anunciavam as perspectivas para o ano que chegava, a China divulgava casos de uma nova doença na província de Wuhan. Tratava-se de uma infecção causada por um novo vírus (SARS-CoV-2), a qual viria a ser nomeada de Covid-19, que rapidamente se espalharia por todo o mundo, constituindo-se em uma pandemia capaz de acometer milhões e causar a morte de centenas de milhares de pessoas.

A pandemia passaria a ser o assunto dominante na comunicação em praticamente todo o mundo, quase que monopolizando o espaço em noticiários e, até mesmo, as conversas privadas. Uma das grandes diferenças entre a pandemia atual e as do passado, como por exemplo a gripe espanhola, de 1918, está justamente na questão da comunicação. A velocidade com a qual a informação circula pela internet, especialmente em redes sociais como Facebook e Twitter, agregou um elemento de instantaneidade no

desenrolar da pandemia que tornou-a mais próxima e confusa para quem acompanhava o noticiário e as redes sociais. As informações estritamente científicas sobre número de contaminados, sintomas novos, mortes e possíveis tratamentos circulavam em tempo real disputando o mesmo espaço de atenção que especulações pseudo-científicas e teorias da conspiração sem o menor lastro nos dados e nas evidências. Esta “confusão” entre o conhecimento científico (mesmo provisório) e a pura opinião está no cerne do problema das *fake news* e no modo como governos e instituições reagiram ao avanço da pandemia, inclusive no Brasil. Em certo sentido as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) acabaram por suprimir qualquer hierarquia de valores entre a verdade científica e a opinião comum. O ambiente digital instituído por estas tecnologias acaba determinando o contexto no qual um dado científico será interpretado e terá relevância. O que caracteriza este ambiente é, além da velocidade e da horizontalidade, a interatividade, ou seja, a capacidade que cada receptor tem de também ser um emissor de informação.

Este século convive, portanto, com a presença marcante dessa tecnologia e seu impacto na criação de práticas e sentidos específicos da relação com a tecnologia; uma cultura algorítmica (Galloway, 2006) ou cibercultura. Um cenário de comunicação instantânea que suplanta os limites de espaço e tempo, no qual as pessoas estão conectadas em rede e se tornam sujeitos ativos que recebem, mas também produzem conteúdo. Da cultura de massa chegou-se à cultura do instantâneo, com a possibilidade de atualização do virtual em novas possibilidades e, por fim, na cultura de algoritmos, com criação de Big Data e uso de Inteligência Artificial (IA). Esta

é a primeira pandemia a ocorrer (e ser acompanhada) no mundo dos algoritmos de IA.

A disseminação de computadores pessoais e dispositivos móveis interconectados em rede pela internet propicia a geração de uma enorme quantidade de dados, sendo que estes são a matéria-prima para aplicação de algoritmos que na busca de padrões geram novos diagnósticos e até mesmo previsão de eventos. A empresa BlueDot analisa inúmeros dados provenientes de fontes médicas e de companhias aéreas e foi o arauto da pandemia de coronavírus ao prever que uma nova doença parecia surgir na China, mais precisamente em mercado de animais em Wuhan, com potencial para se espalhar pelo mundo, inclusive prevendo quais seriam as próximas localidades a terem casos confirmados da doença (Bogoch, 2020).

Nesse cenário a Covid-19 passou a ser o centro de atenção do mundo, tendo em vista seu impacto social, médico, econômico e político, acentuando calorosos debates sobre a melhor estratégia para se lidar com a doença, polarizando grupos, catalisando crises, alterando a forma de convívio e criando expectativas sobre o advento de um novo normal.

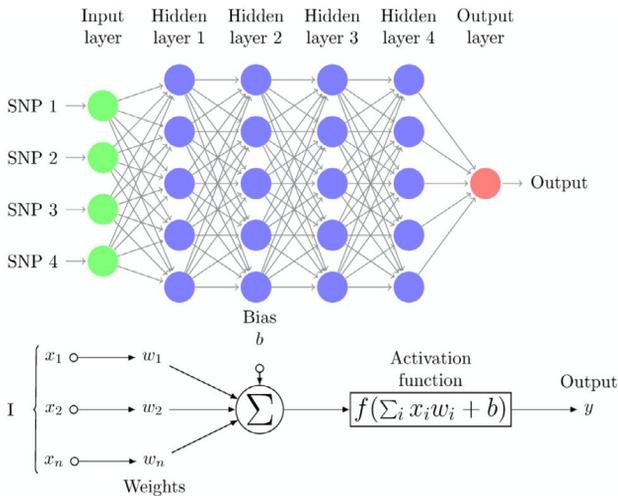
O coronavírus deixa de ser apenas objeto de estudo de laboratórios de pesquisa microbiológica para dominar o planeta, seja pela rápida transmissão interpessoal em um mundo convertido em aldeia global, seja pela ainda mais veloz propagação em redes sociais e manchetes de jornais, com conteúdo científico, político, pseudocientífico e, inclusive, material rotulado como *fake news*.

Inteligência Artificial

IA pode ser entendida como sistemas computacionais capazes de desempenhar tarefas específicas sem a necessidade de se escrever um detalhado código de programação. Através de exemplos, o algoritmo vai reconhecendo padrões e se autocorrigindo a fim de chegar ao diagnóstico correto, logo, a máquina aprende por si mesma (*machine learning*). É importante não ceder à tentação especulativa e atribuir à IA mais poderes e capacidades do que ela realmente tem. No contexto deste artigo, IA significa exatamente isto: algoritmos capazes de desenvolver certas tarefas computacionais sem a interferência constante de um técnico humano. São *softwares* capazes de aprender a realizar tarefas bem específicas, e não máquinas pensantes e conscientes tomando decisões.

Com os avanços da neurociência e da ciência da computação os pesquisadores passaram a compreender melhor tanto o funcionamento do cérebro quanto dos computadores, culminando nas chamadas redes neurais computacionais de aprendizado profundo (*deep learning*), capazes de aprendizado não supervisionado. Com inspiração no funcionamento do sistema nervoso, criam-se redes artificiais com “neurônios” que analisam uma característica específica (*feature*), sendo que estes neurônios passam a constituir camadas que sucessivamente analisam as informações processadas de forma interconectada, gerando uma classificação de saída – trata-se das redes neurais convolucionais (Figura 1). Ademais, a informação de saída alimenta retrogradamente as camadas neuronais (*backpropagation*) para correção de erros, gerando o autoaprendizado (Salman, 2020).

Figura 1 - Redes neurais convolucionais



Fonte: Pérez-Enciso e Zingaretti (2019, p. 553).

Nesse sentido, quanto maior for a quantidade de dados disponíveis (Big Data) melhor será o algoritmo, pois o número maior de exemplos possibilita maior possibilidade de treinar a IA para melhor acurácia, e uma vez que se chegue a um desempenho satisfatório pode-se aplicar, na medicina por exemplo, a nova tecnologia nas atividades de triagem e diagnóstico, controle da doença, desenvolvimento de vacinas e tratamentos etc.

Diagnóstico

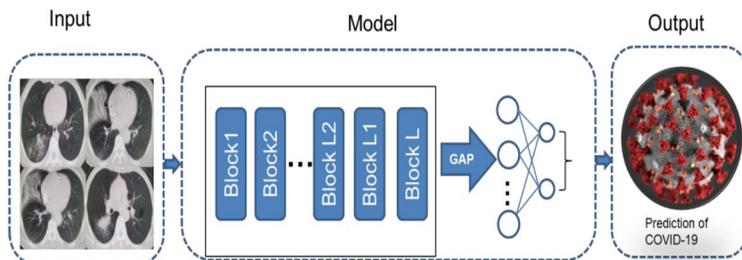
Diante de uma doença infectocontagiosa é crucial um diagnóstico precoce e assertivo, a fim de impedir o contato do indivíduo enfermo com pessoas saudáveis e, dessa forma, quebrar o ciclo de propagação. Essa é a razão por trás das políticas de distancia-

mento e isolamento social, todavia o atraso em se buscar auxílio profissional pode fazer com que o tempo perdido leve a maior taxa de complicações e risco de óbito dos indivíduos enfermos.

Nesse momento entra em cena o potencial do Big Data e da IA através de aplicativos para triagem de pacientes, com a finalidade de se propor questionamentos que avaliam as chances de contágio, a gravidade dos sintomas e, por meio de um algoritmo, definir os indivíduos cujas respostas estariam associadas a um perfil de maior risco, direcionando esses pacientes para unidades hospitalares onde seriam melhor avaliados. Ademais, pode-se utilizar dados de geolocalização para recomendar o estabelecimento de saúde mais próximo (Rao; Vazquez, 2020).

Uma vez admitido em um hospital, o paciente é submetido a exames de imagem para avaliação do acometimento pulmonar, principalmente com radiografias de tórax e tomografia computadorizada. Conforme mostrado na Figura 2, algoritmos de IA conseguiram classificar as imagens como normais ou com acometimento compatível com Covid-19 com uma acurácia superior a 90% (Gozes, 2020).

Figura 2 - Algoritmo de aprendizado profundo para prever Covid-19 usando imagens de tomografia computadorizada



Fonte: Wang *et al.* (2020a, p. 8).

Além disso, o laudo é feito automaticamente em torno de 20 segundos, enquanto o modelo convencional, realizado pela interpretação do médico radiologista, tarda cerca de 15 minutos. O algoritmo é capaz, ainda, de segmentar as lesões, como medidas do percentual do pulmão acometido e comparação da evolução, no caso da realização de exames subsequentes.

Essas características exemplificam bem como a IA contribui para o que podemos chamar de uma cultura do digital, do instantâneo e do compartilhamento, pois os conjuntos de dados analisados (*datasets*) foram disponibilizados publicamente, de maneira a contribuir para que outros cientistas possam aperfeiçoar as ferramentas em prol de toda a sociedade.

Outras interessantes ferramentas em desenvolvimento para o diagnóstico de pacientes com Covid-19 são a análise da tosse e da respiração (Wang *et al.*, 2020b). Sendo uma doença com importante componente respiratório, alguns dos sintomas mais frequentes são dispneia e tosse. Tendo isso em mente, pesquisadores estão gravando a respiração e a tosse de pacientes com e

sem coronavírus para analisar as ondas sonoras em busca de um padrão característico da doença, pois isso ajudaria no diagnóstico e diminuiria a exposição dos profissionais de saúde, pois o áudio pode ser enviado tanto para análise algorítmica quanto para fones de ouvido via *bluetooth*, evitando o contato com o paciente (Zhu *et al.*, 2020).

Controle social

A robótica é outro campo em que a IA tem se destacado, em especial com uso de técnicas de visão computacional e de processamento de linguagem natural (*Natural Language Processing - NLP*), promovendo uma grande interação homem-máquina que revoluciona a comunicação, com uso de sensibilidade performativa (Lemos; Bitencourt, 2018) e novas interfaces promotoras de um diálogo digital.

Nos hospitais, robôs estão sendo utilizados para entrega de alimentos e remédios, além de verificação de sinais vitais dos pacientes. Outros são dotados de telas que possibilitam teleconsultas com áudio e imagem, sem expor os médicos ao contato com o indivíduo enfermo, possibilitando, também, que este se comunique com seus familiares, pulverizando os limites impostos pelo confinamento. Outros robôs são utilizados na esterilização de veículos de transporte público, como metrô, e *drones* são úteis para aspergir desinfetantes em espaços abertos.

Fora das unidades de saúde, câmeras localizadas em locais públicos são capazes de verificar a temperatura dos transeuntes, em busca de pessoas com febre e maior possibilidade de estarem

doentes. Essas câmeras são dotadas de tecnologia de reconhecimento facial capaz de identificar um indivíduo específico, o que acende o debate ético entre os limites da privacidade e a busca de segurança (Dickson, 2020).

Gigantes da tecnologia como Apple e Google uniram-se para desenvolver uma ferramenta para rastrear o contato de indivíduos infectados. Na forma de um aplicativo para celular, a tecnologia seria capaz de identificar os indivíduos que tiveram contato com a pessoa infectada (Freedman, 2020). Se antes a comunicação interpessoal passara a ser mediada por dispositivos tecnológicos e posteriormente homens e máquinas passaram a interagir, agora o ser humano foi relegado ao papel de testemunha de um diálogo entre máquinas, espontâneo e sem interferência humana.

Por meio de tecnologia *bluetooth* um dispositivo móvel emite um sinal reconhecido pelo outro celular, e assim sucessivamente. Quando uma pessoa tem o diagnóstico confirmado de Covid-19 ela registra a informação, e os dispositivos que estiveram em contato com o seu receberão a mensagem do risco de infecção. Embora em teoria seja uma ferramenta útil para rastreamento de possíveis contágios, inúmeros questionamentos surgem, em especial no que concerne à proteção de dados e ao mau uso dessas informações, além do risco de ineficiência da proposta.

Uma pessoa contaminada pode deixar seu celular em uma sala, sair para outra onde confraterniza com vários indivíduos, os quais não serão informados da suspeita de contágio, pois o celular da vítima estava distante do deles. No outro espectro, as ondas podem atravessar paredes e sugerir que um indivíduo dentro de um estabelecimento comercial tenha tido contato com alguém

que simplesmente caminhava próximo do seu local. Ademais, quem seria responsável pela guarda dessas informações? Que outros dados seriam divulgados sobre o indivíduo contaminado? Poderia-se rastrear cidadãos sob o pretexto de protegê-los e assim saber por onde andaram e com quem se reuniram?

O fato é que nenhuma ferramenta tecnológica é capaz de resolver o problema da pandemia sozinha, logo não deve ser encarada como uma panaceia, mas como mais uma arma na luta contra o vírus. As questões éticas são importantes e seu debate deve ser estimulado, sob pena de a população ser mera espectadora de decisões que envolvem sua vida, em vez de serem agentes ativos no processo de decisão sobre os caminhos a serem seguidos.

Tratamento

O uso da IA não se limita ao auxílio no diagnóstico e na proteção dos indivíduos, mas é peça crucial para o rápido desenvolvimento de uma vacina e a descoberta de um tratamento eficaz, já tendo possibilitado o mapeamento genético do vírus.

Historicamente, de cada 1 mil moléculas estudadas apenas 10 chegam à fase de testes com humanos, e somente uma chega a ser lançada comercialmente. Isso significa um alto custo despendido em pesquisa e desenvolvimento, além de anos de investigação para se chegar a um tratamento eficaz.

Por meio de IA é possível prever quais moléculas terão maior probabilidade de serem capazes de combater o vírus, sendo possível, até mesmo, criar uma nova molécula com as características químicas ideais para ser convertida em um novo remédio. Isso

também é válido para o desenvolvimento de uma vacina. A estrutura molecular é desenvolvida em ambiente virtual, com modelos tridimensionais que permitem observar os sítios de ligação com as proteínas-alvo, calculando-se a afinidade do composto para elencar aqueles com maior potencial para realização de testes clínicos. Essa estratégia, somada ao grande potencial de processamento dos computadores atuais, permite a análise de bilhões de compostos em poucos dias (Parks; Smith, 2020).

Fake news

A cultura do instantâneo tem na elevada velocidade uma característica marcante, contudo, essa rapidez útil para a difusão em rede tem como efeito colateral um descaso com a checagem da veracidade das informações compartilhadas. Isso leva à divulgação de muitas notícias não condizentes com a verdade, por inocência ou por má-fé por parte de pessoas inescrupulosas.

Portanto, ao navegar pela internet, no século XXI, é esperado que o usuário se depare com ondas de notícias falsas, as quais não se restringem ao oceanos das redes sociais e dos portais de notícias, mas que invadem também o mar das revistas científicas, contaminando inclusive aquelas com melhores reputações. No afã de ser a primeira a divulgar algo novo, aparenta-se que o rigor editorial também foi uma das vítimas da pandemia.

O ciberespaço possibilitou o surgimento de um crescente número de publicações, muitas sem critérios de revisão de pares ou outras medidas para se garantir a qualidade dos artigos publicados. Uma pesquisa realizada em ferramentas de busca como

o Google Scholar traz 164 mil resultados para o termo “Covid” e 326 mil para “*coronavirus*”, evidenciando a humana impossibilidade de se ler todo o material produzido e publicado, além da possibilidade de muitas publicações não apresentarem a qualidade e o rigor técnicos almejados. O que a pandemia nos ensinou é que a velocidade de processamento de informação articulada no caminho tradicional para publicação não alcança as necessidades das pessoas de ter acesso a essas informações, deixando espaço para que o pseudoconhecimento se estabeleça com a aparência de “ciência”, e a confusão gerada por esse tipo de publicação possa ser aproveitada politicamente, como foi o caso aqui no Brasil.

As revistas *New England Journal of Medicine* e *The Lancet*, duas das mais respeitadas revistas da área de saúde, tiveram que se retratar e retirar artigos publicados pela falta de comprovação da veracidade dos dados (Mehra, 2020a, 2020b). A pesquisa original que levou à polarizada discussão sobre uso de cloroquina e hidroxicloroquina apresentava metodologia tão pobre para geração de evidências que em tempos normais se quer seria tópico de debate, podendo ser questionada pelos princípios da medicina baseada em evidências ou simplesmente por análise da teoria da causalidade de Hume (2009).

Evidente é que as publicações científicas passaram a constituir um verdadeiro Big Data, e por esse motivo a sua análise também é alvo do uso dos algoritmos, úteis para a busca da informação mais relevante e para propiciar o diálogo entre cientistas, com finalidade epistemológica. Análises baseadas em IA poderiam auxiliar – nunca substituir – no processo de análise e verificação dos resultados de artigos com maior velocidade sem perda significativa de segurança. Aqui, especificamente, o que se precisa é um trabalho conjunto

entre as revistas e algoritmos, para que pesquisas baseadas em metodologias falhas sejam indentificadas rapidamente, dando os avaliadores um sentido de prioridade que permita a divulgação de informação confiável em menor tempo, diminuindo assim a possibilidade de que a pseudociência se aproveite da complexidade do método científico para instalar confusão e permitir a exploração política de algo como uma pandemia.

Ética e Covid

Em situações de crise dilemas morais apresentam-se para debate, desafiando o ser humano a posicionar-se, muitas vezes sem tempo para profunda reflexão. Exemplo disso é constatado com a angustiada decisão sobre como proceder em um cenário de pacientes graves com necessidade de terapia intensiva, onde o número de enfermos suplanta o de leitos disponíveis.

Embora alguns políticos se posicionem com um grau de indiferença que flerta com a sociopatia, e outros pareçam defender um darwinismo social que contempla, sem remorso, a possibilidade de perda da vida dos mais débeis, em um processo de seleção para sobrevivência dos mais fortes ou adaptados, essa não é a postura daqueles que fizeram o juramento hipocrático de não causar mal e aliviar o sofrimento mesmo quando a cura não é possível.

Nesse contexto a corrente filosófica do utilitarismo tem forte influência nas decisões a serem tomadas, com o princípio de maior felicidade para o maior número de pessoas possível (Mill, 2000). Uma abordagem utilitarista sob a ótica quantitativa do maior bem geral (Bentham, 1979) pode ser entendida como o maior número

de anos de vida a ser salvo. Nesse sentido seria compreensível salvar a vida de uma criança em detrimento de um octagenário; todavia, essa é uma abordagem extremamente simplória.

Um primeiro questionamento seria: e se a criança tivesse um câncer terminal com alta probabilidade de morrer em menos de um ano, e o idoso fosse previamente ativo e saudável? Por essa ótica a situação se inverteria, porque a expectativa de vida suplantara a do infante, evidenciando que a decisão por análise, isolada, da idade não seria um bom guia, estimulando a análise de comorbidades.

Na mesma linha de raciocínio faz-se mister considerar a gravidade da manifestação da doença, seja para avaliar a necessidade de suporte intensivo, seja para estimar as chances de sobrevivência. Outro ponto a se considerar é a subjetividade das decisões, tendo em vista o envolvimento emocional que pode estar presente por relacionamento prévio entre os profissionais de saúde e os enfermos. Logo, evidencia-se que sempre será uma decisão difícil a ser tomada, sendo melhor que se evite chegar a esse cenário. Todavia, caso ele ocorra, como de fato se passou, por exemplo, na Lombardia, na Itália, é de grande ajuda um guia para nortear a tomada de decisão em vez de se optar pela estratégia de vaga para quem chegar primeiro, o que distorce qualquer princípio de justiça ao estimular o encaminhamento precoce de pacientes menos graves às unidades de terapia intensiva, podendo deixar um paciente com mais necessidade sem o suporte necessário.

Mais uma vez a IA pode ser uma arma útil para a tomada de decisão, pois os dados gerados sobre a evolução clínica dos pacientes permitem a criação de algoritmos que podem avaliar

objetivamente a probabilidade de sobrevivência dos pacientes e com isso ser uma ferramenta auxiliar na decisão sobre como proceder.

Obviamente os algoritmos carregarão consigo os vícios de seu programador, não extinguindo a necessidade de um debate ético sobre quais os melhores critérios a se considerar. Entretanto, a análise da gravidade do paciente pode ser facilitada pela comunicação entre os dispositivos que monitoram o paciente, produtores de dados sobre seus sinais vitais e *status* clínico, e os profissionais incumbidos da assistência.

Considerações finais

O artigo procurou traçar alguns cenários nos quais o uso mais sistemático e ampliado da IA poderia contribuir para melhorar as respostas à pandemia de Covid-19. Também procurou discutir de modo panorâmico as implicações éticas e epistemológicas desse uso, em especial na gestão da informação que circula na esfera pública brasileira. Ao contrário de imaginar que a IA é apenas uma ferramenta cujo uso poderia ser considerado “asséptico” em relação aos processos sociais e institucionais nos quais ela interferiria, o artigo optou por entender que a mudança provocada por seu uso é também qualitativa.

A aplicação da IA no combate a pandemias, especialmente como um auxílio no processamento e na publicação de informação, modifica qualitativamente a relação que estabelecemos com esses fenômenos. Resta claro que não estamos preparados para lidar com um evento desse tipo dentro de uma dinâmica comunicacional como a que temos hoje na sociedade brasileira. O nível

de desinformação, tanto proposital – como no aproveitamento político – quanto não proposital – a demora nos processos de avaliação das revistas e na maneira tradicional como a medicina lida com a informação médica –, foi uma das principais causas para que o Brasil atingisse o inaceitável grau de contaminação e mortes com o qual temos que lidar atualmente. Longe de constituir um uso sem problemas, a IA, enquanto elemento auxiliar do trabalho humano, pode nos ajudar a impedir que tragédias de tal proporção voltem a ocorrer.

Referências

BENTHAM, Jeremy. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BOGOCH, Isaac *et al.* Pneumonia of unknown etiology in Wuhan, China: potential for international spread via commercial air travel. *Journal of Travel Medicine*, v. 27, n. 2, p. taaa008, 2020.

DICKSON, Ben. Why AI might be the most effective weapon we have to fight Covid-19. *The Next Web*, v. 21, 2020. Disponível em: <https://thenextweb.com/neural/2020/03/21/why-ai-might-be-the-most-effective-weapon-we-have-to-fight-covid-19/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

FREEDMAN, David H. Would you let the government track your smartphone if it meant we could reopen sooner? *Newsweek Magazine*, May 22, 2020. Disponível em: <https://www.newsweek.com/2020/05/22/would-you-let-government-track-your-smartphone-if-it-meant-we-could-reopen-sooner-1502705.html>. Acesso em: 9 jun. 2020.

GALLOWAY, Alexander. *Gaming: essays on algorithmic culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

GOZES, Ophir *et al.* Rapid AI development cycle for the coronavirus (Covid-19) pandemic: initial results for automated detection & patient monitoring using deep learning CT image analysis. *arXiv.org*, Mar. 24, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2003.05037v3>. Acesso em: 9 jun. 2020.

HUME, David. *Tratado da natureza humana*. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

LEMOS, André Luiz Martins; BITENCOURT, Elias Cunha. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. *Matrizes*, v. 12, n. 3, p. 165-188, 2018.

MEHRA, Mandeep R. *et al.* Retraction: Cardiovascular disease, drug therapy, and mortality in COVID-19. *New England Journal of Medicine*, June 25, 2020a. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2021225>. Acesso em: 9 jun. 2020.

MEHRA, Mandeep R. *et al.* Retraction - Hydroxychloroquine or chloroquine with or without a macrolide for treatment of Covid-19: a multinational registry analysis. *The Lancet*, June 5, 2020b. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31324-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31324-6/fulltext). Acesso em: 9 jun. 2020.

MILL, John Stuart. *A liberdade - Utilitarismo*. Martins Fontes, 2000.

PARKS, Jerry M.; SMITH, Jeremy C. How to discover antiviral drugs quickly. *New England Journal of Medicine*, June 4, 2020.

Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMcibr2007042>. Acesso em: 9 jun. 2020.

PÉREZ-ENCISO, Miguel; ZINGARETTI, Laura M. A guide on deep learning for complex trait genomic prediction. *Genes*, v. 10, n. 7, p. 553, 2019.

RAO, Arni SR Srinivasa; VAZQUEZ, Jose A. Identification of Covid-19 can be quicker through artificial intelligence framework using a mobile phone-based survey when cities and towns are under quarantine. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, v. 41, n. 7, p. 826-830, 2020.

SALMAN, Fatima M. *et al.* Covid-19 detection using artificial intelligence. *International Journal of Academic Engineering Research*, v. 4, n. 3, p. 18-25, 2020. Disponível em: <http://dstore.alazhar.edu.ps/xmlui/bitstream/handle/123456789/587/IJAER200304.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 9 jun. 2020.

WANG, Shuai *et al.* A deep learning algorithm using CT images to screen for Corona Virus Disease (Covid-19). *medRxiv*, Apr. 24, 2020a. Disponível em: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.02.14.20023028v5>. Acesso em: 9 jun. 2020.

WANG, Yunlu *et al.* Abnormal respiratory patterns classifier may contribute to large-scale screening of people infected with Covid-19 in an accurate and unobtrusive manner. *arXiv.org*, Feb. 12, 2020b. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2002.05534>. Acesso em: 9 jun. 2020.

ZHU, Jian *et al.* Don't throw the stethoscope away!: The value of the stethoscope over ultrasound equipment during the Covid-19

outbreak is discussed by authors from China. *European Heart Journal*, May 4, 2020. Disponível em: <https://academic.oup.com/eurheartj/advance-article/doi/10.1093/eurheartj/ehaa343/5828727>. Acesso em: 9 jun. 2020.

Haverá uma nova influência digital pós-pandemia? Quatro questões para debate

Issaaf Karhawi e Daniela Schmitz

Em meio ao isolamento, um passeio pelas redes sociais digitais equivale a “uma espiada na casa do vizinho”, já que estamos todos – ou deveríamos estar – o máximo de tempo reclusos. Ocorre que, ao mesmo tempo em que a pandemia impulsionou a audiência de famosos e influenciadores em quase 20% no Instagram (Farias, 2020), discussões em revistas, jornais, *sites* e as próprias redes demonstram que, pela primeira vez, toma fôlego a ideia de que a casa do vizinho-celebridade não é igual a nossa. Na verdade, ela nunca foi. Então por que o atual incômodo por não estarmos, de fato, na *hashtag* que se popularizou no início da pandemia *#wearallinthis together*?¹

Há alguns anos, os influenciadores digitais fazem parte da rotina de consumo midiático de diversos públicos e têm sido objeto de pesquisa para as Ciências da Comunicação. No entanto, a pandemia da Covid-19 trouxe uma nova perspectiva para o fenômeno: a relação de proximidade e intimidade parece ter sido colocada

1 “Estamos todos juntos nessa”, em tradução livre.

em xeque. A mídia tradicional reporta o descontentamento das audiências com manchetes como: É esse o fim da influência como a conhecemos? (Bryant, 2020); A pandemia vai destruir a cultura de celebridades e influenciadores? (Declercq, 2020); Influenciadores após a Covid-19: teriam eles lugar no novo normal? (Megía, 2020); Futuro da influência: confira personalidades que representam a tendência (Melo, 2020).

Este capítulo é um ensaio que surge desta inquietação: afinal, a pandemia será responsável por mudar as dinâmicas de influência digital? O que a reação de descontentamento revela sobre a relação entre influenciadores, celebridades e públicos? Assim, estabelecemos uma discussão que resgata as motivações iniciais dos influenciadores digitais – aqui, na figura das blogueiras de moda – e o avanço para uma cultura de celebridades “gente como a gente”. Tal movimento é orientado por questões-chave em que nos propomos a refletir sobre tais personalidades midiáticas, dentro de um cenário de midiatização digital crescente e com vistas a inferir sobre os rumos destas relações tão caras às dinâmicas sociais e comunicativas de nosso tempo.

Afinal, de onde vêm os influenciadores digitais?

As primeiras pesquisas sobre aquilo que hoje se entende por influência digital registram-se no final dos anos 1990 e início dos 2000. À época, o termo influenciador digital não nomeava os sujeitos que, de certo modo, eram tidos como formadores de opinião em rede. Esse espaço era ocupado pelos blogueiros e seus *blogs*. Os também conhecidos como *webdiários* ou *ciberdiários*

eram locais em que se escrevia sobre a vida privada ou áreas de interesses pessoais (Lemos, 2002). Nas diversas apropriações de uso, a moda passou a aparecer como tema de discussão na blogosfera. Mas não a moda pela perspectiva da mídia tradicional em que se noticia ou educa, mas uma moda democratizada por *blogs* em que a pessoalidade era imperativa. Herdeiras da cultura da participação, em que a ideia de “produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados” (Jenkins, 2009, p. 30) passava a ser reformulada, as blogueiras de moda tornaram-se “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2009, p. 30). Mas que regras eram essas?

Tratava-se de um processo de definição de novas formas de consumir e estar na mídia. As blogueiras de moda, de acordo com Findlay (2015) investiam em uma comunicação de tom mais espontâneo, subjetivo e irreverente. Compartilhavam gostos, compras e combinações de *looks*. De forma amadora, apresentavam seu próprio ponto de vista da moda para seus pares. O *blog* era o local para a “celebração do estilo das pessoas comuns, com ênfase na criatividade, originalidade e individualidade” (Findlay, 2015, p. 165, tradução nossa). E em uma lógica cíclica, vem da dinâmica das blogueiras muitos dos parâmetros que definem a atuação dos influenciadores digitais atualmente (Karhawi, 2018) e os consolida como sujeitos importantes do ecossistema midiático. Muitas delas, inclusive, passaram de blogueiras a influenciadoras digitais, um título que reflete as possibilidades ampliadas pelas redes sociais digitais não mais restritas apenas aos *blogs*.

Distantes das tradicionais instâncias de mediação dos meios, as *influencers* são produtoras – muitas delas amadoras em termos de

formação institucional no campo da moda e/ou comunicação – que ascendem diante das facilidades de comunicação e publicização na cultura digital. Podem ser vistas como comunicadoras, criadoras de conteúdo (*creators*), garotas-propaganda, modelos, empresárias, apresentadoras, intermediadoras, consumidoras e também receptoras que atuam em um novo modelo de circulação de informações de moda, tanto para as marcas, como para as consumidoras. Em última instância, personificam mudanças significativas no atual estágio do processo de midiaticização; de posição, trânsito e poder nos tradicionais polos de emissão e recepção das mensagens que estão cada vez mais próximos, ainda que operem com lógicas e gramáticas distintas.

O processo de profissionalização da blogosfera de moda e beleza aponta caminhos para a compreensão do cenário de influência e o que pode ser antecipado em relação aos influenciadores digitais no mundo pós-Covid. Apesar da familiaridade com que somos interceptados pela imagem do outro nas redes sociais digitais contemporâneas, as primeiras blogueiras de moda atuavam entre o texto e a imagem por conta dos limites técnicos dos *blogs*. Para tal, precisavam de algum tipo de validação dos seus públicos que não passava apenas pela dinâmica da visibilidade midiática e da cultura do espetáculo (Sibilia, 2008), mas também pela construção de comunidades de interesses compartilhados. Para tal, a blogueira precisava ocupar um lugar de distinção na rede pela autoridade, reputação, visibilidade ou popularidade (Recuero, 2014).

Outro fator era a ausência de um retorno financeiro para a prática da blogagem, à época, que afastava motivações extrínsecas da atuação das blogueiras, como a remuneração, colocando-as em

um lugar de amorismo. Desse modo, a motivação de compartilhamento de informações se dava por fins quase altruístas e pelo desejo de construção de um espaço (uma comunidade) para se discutir moda. Motivações intrínsecas de sociabilidade em rede. Ao mesmo tempo, ainda que desprovidas de formação formal sobre o tema, as blogueiras “preocupavam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecido como alguém que está interessado em alguma coisa” (Recuero, 2014, p. 113).

Mas há uma guinada importante nesse processo que afasta a blogosfera de moda de fins apenas de estabelecimento de laços sociais em rede. Esse momento pode ser marcado pela entrada no mercado nas lógicas da blogagem por meio de anúncios ou publicações pagas. Aqui, Findlay (2015) observa um movimento de “corrida pelo ouro”, enquanto Karhawi (2018) delimita um marco de institucionalização de processos que afasta as blogueiras do amorismo e as registra em um espaço de competências e habilidades profissionais específicas.

Concomitantemente, observa-se o crescimento de redes como o Instagram no ambiente digital, em que o capital mais valioso é o da visibilidade, aquele que, de forma majoritária, reservava-se ao espaço da mídia e das celebridades. Evidenciam-se, a partir de então, duas entradas possíveis para a atuação das blogueiras de moda e beleza. De um lado, está a formadora de opinião no espaço do *blog*; do outro, a jovem que produz conteúdo em uma rede social que valoriza e prioriza a imagem de si. Parece ser essa entrada dupla no mercado da influência digital o motivo para certo estranhamento dos públicos frente à produção de conteúdo dos

influenciadores, em especial, as influenciadoras de moda e beleza, durante a pandemia da Covid-19 no ano de 2020.

A cada avanço do mercado no sentido da profissionalização, mais evidentes se tornam as ferramentas que passam a fazer parte das estratégias de comunicação dos influenciadores digitais – antes tidas apenas como resultado ocasional de sua motivação intrínseca de compartilhamento. É o atravessamento das marcas na lógica de sociabilidades das comunidades das blogueiras, de acordo com Karhawi (2018), que reestrutura a dinâmica de influência. Desse modo, aquilo que se tinha como personalidade e proximidade a partir da escrita íntima (mesmo que temática) dos *blogs* passa a ser estratégia de conteúdo. O amadorismo antes natural das publicações torna-se também estratégia de posicionamento.

A representação intencional e a encenação de uma estética amadora são altamente recompensadoras para os influenciadores. Eles são produtores criativos de conteúdo nas mídias sociais que, historicamente, iniciaram como amadores independentes [...]. Entretanto, a crescente saturação, competição e consequente profissionalização da indústria de influenciadores resulta em grupos de atores que agora se encontram e um *continuum* de trabalho voluntário e monetário, recursos amadores e profissionais, sistemas independentes e institucionalizados, cotidianidades e reputação de celebridades. (Abidin, 2017, p. 6, tradução nossa).

Abidin menciona a gratificação pelo amadorismo uma vez que a autenticidade, a percepção de “quão genuínos são, de fato, os sentimentos e estilo de vida de um influenciador” (Abidin, 2015, não paginado, tradução nossa), é aspecto importante na lógica da

influência. A autenticidade nos *blogs* se dava por um movimento de espelhamento com base em “certa ideologia de semelhança” (Bon, 2014) oriunda do compartilhamento de experiências entre leitoras e blogueiras.

Mas, novamente, a entrada do viés mercadológico no espaço da personalidade corrompe essa relação. Ainda mais,

a ascensão da chamada economia da experiência aumentou o desejo de autenticidade e até se reivindica que a autenticidade é o novo imperativo dos negócios, à medida em que as pessoas interpretam cada vez mais o mundo em termos do que é real e do que não é. (Luoma-Aho *et al.*, 2019, p. 355, tradução nossa).

Desse modo, a oferta de experiências autênticas é atributo de distinção nas lógicas digitais e de mercado.

Então influenciadores são celebridades ou formadores de opinião?

Longe de esgotar a discussão proposta pelo título que é semântica, mas também conceitual e contextual, a pergunta vem na esteira de uma necessária reflexão acerca do papel exercido pelos influenciadores na atual dinâmica comunicativa e social. Antes de adentrar tais reflexões, cabe destacar que, ao mesmo tempo em que as influenciadoras inauguram novas processualidades nos rituais de consumo material e simbólico, recriam outras, mas também reproduzem outros tantos aspectos já cristalizados das relações e dinâmicas sociais. Neste sentido, importa observar que a figura da celebridade, autoridade ou formador de opinião antecede

a existência e a própria atuação das chamadas influenciadoras. Assim, entendemos que o fenômeno aqui discutido é construído na articulação entre cultura e consumo, na reconfiguração das interações sociais desde o âmbito da técnica, localizando-se uma posição epistemológica no encontro entre vida social e tecnologia, importante ambiência contemporânea que se reconfigura de forma bastante acelerada.

Para Ortiz (2016), a relação entre o surgimento do termo celebridade e sua crescente projeção se deve à eficácia tecnológica e comunicativa, ou seja, à evolução da mídia de massa moderna, ainda que atente que o desejo de fama e reconhecimento antecede o surgimento dos meios. Já antecipando alguns dos entraves que também encontramos na discussão da noção, o autor aponta que a “visibilidade é uma dimensão intrínseca ao fenômeno das celebridades, ironicamente o termo que as nomeia desfruta de um razoável grau de opacidade” (Ortiz, 2016, p. 672).

Valendo-nos da discussão de Ortiz (2016), é possível considerar que o lugar de referência que as influenciadoras ocupam é amparado em uma individualidade pessoal que secundariza o pertencimento a um grupo, mas seu reconhecimento pelo mesmo é condição para sua projeção. Ou seja, há um destaque dos demais, mas a existência célebre só existe no reconhecimento: são “íntimos estranhos”; próximos e distantes, como indica o autor. Essa tensão dual e paradoxal também está presente na discussão de Morin (2011), quando se refere às dinâmicas de projeção e identificação que envolvem o universo das celebridades e da qual nos apropriamos para refletir sobre o estatuto da influência hoje. Ainda que a discussão do autor nasça das lógicas da mídia massiva

tradicional no despontar da indústria cultural, consideramos que o atual estágio de profissionalização e institucionalização das práticas desses agentes influenciadores torna possível operar desde uma racionalidade de “economia da influência” que gera um mercado, ainda que paralelo, cujo “status virtual é uma moeda no mundo real” (Estadão, 2018, não paginado).

Assim, ainda que a origem das figuras que despontam seja distinta, as estrelas do cinema nascem em escala planetária e as influenciadoras são fruto do mercado de nichos, há muitos pontos que as aproximam, desde a perspectiva de Morin (2011). O teórico, ao refletir sobre a produção de celebridades dentro do sistema da indústria cultural dos anos 1960, lança mão da figura dos “olimpianos” pela dupla natureza que carregam: divina e humana, cuja tensão entre a projeção – com os ideais inimitáveis que constroem – e a identificação – com os modelos imitáveis que oferecem ao grande público – é um dos moduladores de sucesso.

Entendemos que o conceito de “olimpiano” deva ser tensionado ao fenômeno das influenciadoras, pois mesmo as de maior projeção no mundo circulam em um universo mais restrito do que as vedetes que impulsionaram tal noção. Contudo, a ideia de que são “sujeitos comuns” e que já foram como nós, incentiva ainda mais os desejos de identificação, pois são mais próximas do que as intocáveis estrelas de Hollywood. Abidin (2015, não paginado, tradução nossa), compreende a atuação dos influenciadores digitais a partir da noção de microcelebridades – “ícones públicos com um grande número de seguidores e que são famosos em pequenos grupos ou nichos”. Mas a autora avança ao apontar que esses sujeitos provocam em seus seguidores/audiência uma sensação

de interconectividade percebida (do inglês, *perceived interconnectedness*). Trata-se de uma “impressão de intimidade” que em vários pontos pode ser estimulada por estratégias de horizontalidade e interatividades nas relações. Preceitos cada vez mais valorizados nas estratégias de *marketing*, como apontam autores da área (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017) e que dão indícios das *performances* cada vez mais orquestradas nas redes.

De certo modo, seria possível relacionar o conceito de Abidin ao pensamento de Morin sobre aspectos de identificação. Contudo, há aqui um marco temporal importante e, talvez, responsável pela atual fragilidade da relação entre influenciadores digitais e seus públicos: o próprio digital. Ocorre que, supostamente, as influenciadoras não comportam a ideia de separação entre o público e o privado que Morin (2011) sugere, quando argumenta que os olímpicos são sobre-humanos em seu papel profissional e humanos em sua existência privada. Nas postagens, ainda que editadas, das influenciadoras, vida pessoal e profissional estão imbricadas, uma vez que seu *lifestyle* é parte importante da construção de suas personas. Se na modernidade a espetacularização dos sujeitos era conceituada a partir dos célebres, são os novos regimes contemporâneos propulsados pelas novas tecnologias que alargam e popularizam essa possibilidade de constituição dos sujeitos. Para Sibilía (2008, p. 268), a exibição da intimidade contemporânea não era possível anteriormente, pois “naqueles cenários ainda imperavam rígidas separações entre os dois âmbitos em que transcorria a existência: o espaço público e a esfera privada. As subjetividades modernas se arquitetavam, precisamente, no trânsito dessa fronteira bem delimitada entre um ambiente

e o outro”. E o digital apaga essa fronteira e reformula o espaço público, já que “o que temos no ciberespaço é público, é privado, portanto adequadamente híbrido” (Corrêa, 2014, p. 234).

Outro ponto a ser problematizado é que, para Morin (2011), os olímpianos são vedetes da grande imprensa, enquanto as *influencers* são um fenômeno da mídia social, desinstitucionalizada e supostamente acessível a todos. Bruno (2013, p. 67) afirma que “este ingresso do indivíduo comum no reino televisivo não anuncia o fim do espetáculo das celebridades e sua substituição pelo espetáculo dos anônimos”. Ao transportar a elaboração da autora para o “reino digital” seria possível inferir que ainda que não haja um desaparecimento da cultura de celebridades, o espetáculo dos anônimos tomou formas diversas, inclusive a celebração. E talvez esteja aí uma das razões para o desencontro atual entre influenciadores e seguidores – que se entendem exatamente iguais aos primeiros –, já que falta uma pedagogia para compreensão dos papéis que cada sujeito ocupa na rede e a qualidade de suas relações.

Outra forma de evidenciar essa dualidade na atuação dos influenciadores digitais – entre o pessoal e o comercial; entre a proximidade e a aspiração – está em seu papel de líder de opinião. Uma das primeiras aproximações teóricas desse fenômeno se deu pela compreensão da atuação dos *youtubers* e blogueiros como formadores de opinião (Motta; Bittencourt; Viana, 2014) a partir da teoria da comunicação conhecida como *Two-step flow*, de meados do século passado. Lá, identificou-se que as relações pessoais eram mais efetivas na formação de opinião do que a mídia. Para Martino (2018), os influenciadores digitais são a atual roupagem do estudo clássico de 1940 sobre os líderes de opinião, capitaneado por La-

zarsfeld, ainda que hoje o local epistemológico esteja distante da sua origem, a mídia massiva. O fenômeno, mesmo que nuançado, persiste, especialmente pela horizontalidade do processo e a ideia de “rede” acoplada a ele.

Há que se considerar, ainda, que os atuais influenciadores, além de tomarem para si este lugar e buscarem a monetização de sua “opinião”, valem-se justamente da mídia digital para construir e demarcar seu lugar de especialistas, “à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão” (Martino, 2018, p. 27). O que toca em um ponto nevrálgico das descobertas do estudo original: lá, a força dos meios foi redimensionada em razão das relações pessoais; aqui, o “novo fenômeno” realoca a mídia no centro, mas colada à figura do influenciador e seus usos e competências sobre ela para criar relações com os sujeitos “influenciados”. E, ainda, a legitimidade outorgada nesse processo pode ter como fim não apenas a atribuição de um papel de líder de opinião, mas a possibilidade de se tornar, com o tempo, uma celebridade midiática da internet (Motta; Bittencourt; Viana, 2014).

Neste momento, marca-se um desconforto nessa relação dialógica: os públicos dos influenciadores digitais abandonam as percepções de admiração, legitimidade e trocas íntimas, para o reconhecimento de uma visada de mercado e/ou de fama e busca por um espaço no *starsystem*. Ou seja, da quase ingenuidade de práticas altruístas à atuação estratégica com que algumas influenciadoras operam e são copiadas – algumas, inclusive capitalizam seu conhecimento ensinando suas táticas – um segmento com competências e habilidades profissionais específicas foi se deli-

neando no campo produtivo, mas também foi sendo reconhecido como tal no âmbito da audiência.

Portanto, na medida em que o fenômeno das influenciadoras torna-se mais reconhecido, há impactos que complexificam o processo que envolve o circuito de influências. Ao mesmo tempo em que o digital abre espaço para que uma multiplicidade de sujeitos se exponha, um número ainda maior escolhe quem prefere “seguir”, admitindo, ainda que de forma inconsciente, a volição de imergir nesse circuito. No processo de “influenciar”, portanto, opera a dualidade típica do fenômeno da moda, que paradoxalmente se sustenta na autonomia e no mimetismo dos sujeitos (Lipovetsky, 1989). Neste cenário, “a influência é um desafio para a soberania, tanto política como pessoal; admitir ser influenciado é desistir da ideia atrativa de que, como indivíduos ou sociedades, somos inteiramente independentes” (Scott, 2019, não paginado, tradução nossa).

Aqui, entendemos que ocorre um duplo desconforto: no momento em que o influenciador passa a ser remunerado, ele enfraquece enquanto formador de opinião e o viés mercadológico pode corromper a relação com a audiência. Essa percepção está apoiada na compreensão das motivações em jogo. Como já posto, se no início do “mercado de influência”, as motivações eram majoritariamente intrínsecas, ou seja, muito ligadas ao compartilhamento e sociabilidade; no segundo momento, do atravessamento mercadológico, a motivação deixa de ser íntima e passa a ser extrínseca, financeira. É a saída de uma economia do dom, de motivações altruístas que sustentam trocas dentro de uma comunidade; para a economia da *commodity* (Jenkins;

Green; Ford, 2014). E nesse desenrolar, “todos os participantes precisam sentir que as partes envolvidas estão se comportando de um modo moralmente adequado” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 83). Para as audiências, supostamente, essa sensação não existe. Sente-se que o pacto fundador dessa relação foi desconsiderado pelo influenciador digital e instaura-se aí um descontentamento. E muitas das funções que aquele sujeito acumulava em seu lugar de distinção na rede – como o de formador de opinião – passam a ser questionadas e mesmo deslegitimadas.

Por que passamos de admirar uma posição para exigir posicionamento de um influenciador?

O colunista do universo de celebridades brasileiras Leo Dias publicou em sua página no *Portal UOL* um texto intitulado “As blogueiras que não saírem de suas ‘bolhas’ estão com os dias contados” (Dias, 2020, não paginado). No texto, o colunista afirma que as blogueiras que “vivem bem longe da realidade do novo Brasil” não terão mais espaço na rede – tampouco, contratos com marcas – já que “o verdadeiro consumidor é o povo, e hoje a preocupação desse povo mudou. Agora é questão de sobrevivência. Luxo não faz mais parte do debate”. Quando o jornalista indica que as blogueiras devem abrir mão da “vida utópica” que levam para se aproximar da nova “normalidade” imposta pela pandemia, faz coro com outras matérias do período que caminham na mesma linha. O material traz indícios de que os seguidores, em tempos de pandemia de Covid-19, ou estariam migrando sua atenção para outros agentes que não aqueles reconhecidos por conteúdos de moda, beleza e

lifestyle, ou exigiriam dessas figuras centradas no consumo outra postura, com maior responsabilidade social e política. Neste “novo normal” que se desenha nas matérias consultadas, haveria maior necessidade de informação e posicionamento crítico em detrimento de inspiração/aspiração que circunda a produção de conteúdo das *influencers*.

A argumentação é plausível, a exigência talvez não. Isso porque, em uma analogia com os meios tradicionais, exigir que um influenciador que construiu seu sucesso desde uma oferta calcada no humor, na aparência, no consumo ou no *lifestyle* seja hoje automaticamente uma referência de posicionamento político e social é como esperar que a novela das 21 horas exerça o papel esperado do telejornalismo. Não que a telenovela não possa oferecer conteúdos calcados em *merchandising social* – o que efetivamente faz – ou que William Bonner não opere desde estratégias voltadas ao entretenimento, mas são gêneros muito distintos em sua origem e essência.

Parte dessa discussão já foi empreendida na questão anterior, pois há *expertises*, práticas e competências específicas para cada figura proeminente no cenário digital, e algumas exigências e críticas em relação à postura de influenciadoras do gênero moda e beleza podem estar deslocadas em razão do lugar que ocupam no ecossistema comunicacional. Porém, cabe aqui discutir outra nuance dessas novas exigências que seriam conformadas pelo contexto social de isolamento. Entendemos que o movimento que desloca as expectativas do público em uma relação já estabelecida é, em alguma medida, uma quebra no “pacto” estabelecido entre influenciador e audiência. Se a segunda instância passa a exigir algo

distinto do que sustentou as bases do princípio e da manutenção de uma relação – de consumo simbólico, mas também de interação – com quem lhe oferece os conteúdos, há grandes possibilidades de ruptura ou abalo neste “contrato de leitura” (Fausto Neto, 1995; Verón, 1981). Esta noção teórica trata da dimensão relacional entre produção e audiência e centra suas bases sobre práticas discursivas coordenadas pelo emissor, ainda que o receptor esteja nelas contida. Comumente é mobilizada para refletir sobre dinâmicas que se estabelecem no consumo de conteúdos jornalísticos, em modelos de produção e circulação prévios ao digital, mas, mesmo com consciência do deslocamento temporal, entendemos que uma visão mais alargada dessa concepção contribua para pensar nas implicações de uma quebra de contrato também nas dinâmicas da influência. Nas operações orquestradas pelo produtor – aqui centrada na figura da influenciadora – o receptor é instruído a “movimentar-se” dentro de um contrato, construído com base em interpelações que lhe são feitas e processos identificatórios consequentes, o que acabaria por “capturar” o sujeito oferecendo-lhe exatamente o que busca, ou algo muito próximo disso (Fausto Neto, 1995).

Sabemos que os pactos que se estabelecem entre influenciadores e seguidores vão muito além do nível do discursivo. Ademais, de matrizes de relacionamentos centrados no imagético e no audiovisual, há práticas potencializadas pelas dinâmicas interativas do digital como pesquisas, enquetes, comentários, *directs*, *inboxes*, compartilhamentos, salvamentos etc. que promovem interação, engajamento e relacionamento. Nesse sentido, é possível pensar que há distintas dimensões de relacionamento, as quais se con-

figuram como “pactos móveis”, constantemente alimentados e reconfigurados, mas com uma base mais estrutural que sustentaria o contrato maior.

Assim, a pesquisa de Santos (2020) demonstra o quanto o consumo é fundamental nos contratos estabelecidos com as influenciadoras, pois ainda é um dos mais eficazes combustíveis no interesse da audiência. E, na importância desta dimensão do pacto, ocorre um fato curioso: quanto maior é a visibilidade, mais famosos

tornam-se gradativamente mais distantes do público – principalmente pela prática de consumo característica dos grupos dominantes e, portanto, distante das massas. Por essa lógica a influência pode não se exercer na prática, considerando a realidade social. Sendo assim, [...] a influência no que diz respeito ao estilo de vida da produtora de conteúdo pode ser efetiva numa espécie de referência de gosto, mas adaptada às condições de cada seguidora. [...] E a terceira possibilidade é o consumo virtual da vida da influenciadora digital, suscitado pelo interessante estilo de vida promovido nas redes sociais. (Santos, 2020, p. 254).

Entendemos ainda que os pactos, a condição relacional negociada, também podem estar alicerçados em matrizes culturais da recepção (Martín-Barbero, 2003) ou desejos e fantasias da audiência (Campbell, 2001). Sobre a lógica de sonho inscrita nos processos de consumo, Campbell (2001, p. 130) vê boa parte do hedonismo moderno² realizando-se nas dinâmicas do consumo – “os indiví-

.....
2 Segundo Campbell (2001), o hedonismo tradicional era calcado no reviver de sensações e experiências concretas, ao passo que o hedonismo moderno e autolusivo cedeu espaço para as emoções, a imaginação e o prazer imaginativo.

duos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas significações associadas”. Portanto, a base do consumo moderno está centrado na construção imaginativa e não propriamente na compra e uso dos produtos, pois assim como a ilusão é melhor que a realidade, a promessa supera a condição real e, segundo o autor, os hábitos sempre desejosos dos consumidores estão inscritos nesse hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade. Uma lógica muito próxima da operada nas redes, cujo hiato está circunscrito entre o vivido e o publicizado. A construção imagética e discursiva do Instagram, por exemplo, tende a valorizar a perfeição. Assim, *performances* são editadas e tratadas por meio de *softwares* e filtros de imagem a fim estetizar e alimentar a percepção de “vida modelo”, um movimento que Hiller (2015) chamou de “camarotização” das práticas cotidianas mais elementares.

Na visão de Campbell (2001), os produtos culturais – e aqui incluímos o conteúdo gerado por influenciadores – podem ser tomados como coadjuvantes do exercício imaginativo relacionado ao consumo, sendo capazes de proporcionar material para devaneios, e não seriam eles propriamente artigos de devaneios. Mas a pergunta a ser respondida aqui é: em que momento esse lugar do devaneio, do sonho de desfrute ilusório abriu caminho para o incômodo e a cobrança que se impôs aos influenciadores? Ou ainda, voltaremos a nos relacionar com essas figuras a partir desta dimensão de sonho e prazer no pós-pandemia, ou no que se tem chamado de “novo normal”?

É o próprio Campbell quem nos ajuda a elaborar um caminho reflexivo, ao discutir sobre o caráter individualista inscrito no

consumo, o que estendemos ao acionamento fantasioso que permeia o consumo do *lifestyle* de algumas influenciadoras. Em sua argumentação defende que é um prazer e uma prática reclusa, autoilusiva, “necessariamente encoberta e de caráter individualista, não podendo, por sua própria natureza, ter sentido comunal” (Campbell, 2001, p. 135). Ou seja, mesmo em comunidades de seguidores que partilham admiração em relação à figura que as une, o processo imaginativo, projetivo, fantasioso e hedonista desse consumo é individual. Em um momento de emergência sanitária cujo clamor social reivindica solidariedade e senso de coletividade pode haver um choque neste processo, uma ruptura tanto no pacto firmado com o influenciador como com o prazer imaginativo derivado de seu consumo. O que abre espaço a outros tipos de influenciadores, com propostas mais calcadas nas exigências e expectativas do momento.

Outra leitura possível deste movimento que se funda na admiração para uma atual postura de cobrança e cancelamentos é que, em tempos de pandemia da Covid-19, o “desejo” de estar no mesmo lugar parece ter cedido espaço a um “incômodo” por não estar na mesma posição dos sujeitos célebres. Na contramão do que defende Campbell (2001), que centra os processos de consumo nas faculdades imaginativas do indivíduo e menos na compra e nos usos, temos Berger (1999), que aproxima consumo e inveja, com o relacional e competitivo como seus mobilizadores. Embora a argumentação do autor esteja centrada no consumo cultural de material publicitário, é possível tensioná-la aqui considerando que as influenciadoras de maior sucesso não deixam de ser garotas-propaganda de sua aparência, guarda-roupa ou *lifestyle*,

ou mesmo que lógicas da linguagem publicitária perpassam as estratégias de presença digital dessas figuras. Berger (1999) sugere que a publicidade não diz respeito a objetos, pois gira em torno de relações sociais. Ela é um sistema que propõe a todo instante que nos transformemos a fim de tornarmo-nos melhores do que somos a partir da posse do que nos é ofertado. Esse movimento seria capitaneado pela inveja, pois as imagens publicitárias evocam justamente a transformação ofertada pelo produto e o “estado de ser invejado é o que constitui o glamour” (Berger, 1999, p. 133).

Para entender a inveja aqui discutida, a que migra do desejo de estar no mesmo lugar ao incômodo de não pertencer a ele, partimos de uma ideia que nasce junto do primeiro time de blogueiras “gente como a gente”, que já foram como nós, “mortais” desconhecidas. A ideia de que uma blogueira/influenciadora se constrói “sozinha”, burlando ou se apropriando das lógicas dos meios tradicionais nas redes é, de certa forma, uma recriação de um conto de fadas, que agora circula por vias digitais – pensar que lhe bastam recursos básicos como um computador ou um *smartphone* e acesso à internet alimenta uma fábula contemporânea de que qualquer pessoa poderia ocupar tal lugar de visibilidade social e midiática e alcançar reconhecimento financeiro a partir disso. Considerar que qualquer garota que possua as ferramentas necessárias à disposição só não é uma influenciadora de sucesso “porque não quer”, ao mesmo tempo em que é encorajador e otimista, recria a origem dos sofrimentos humanos na contemporaneidade. Na visão de Bauman (2008), parte do desconforto atual provém do excesso de possibilidades e não da profusão de proibições que marcaram a modernidade. A inveja, neste caso, pode acionar um mecanismo de

insatisfação com a falta de agência em busca de visibilidade social e midiática e sucesso dela decorrente. Bauman (2008), mais uma vez, pode nos ajudar a entender o processo ao argumentar que a liberdade do nosso tempo é tensionada pelas responsabilidades do indivíduo em relação ao seu sucesso e felicidade. O discurso e a crença corrente defendem que ambos são facultados a qualquer sujeito, e ele não só deve como precisa buscá-los. Aparentemente, a pandemia de Covid-19 deixou mais claro que as influenciadoras chegaram lá, seus seguidores não.

Para concluir, como será a influência digital dentro do “novo normal”?

A institucionalização da figura do influenciador corre junto a um amplo processo de midiatisação social, que molda e é modelado pela sociedade (Gomes, 2017). Na ambiência da midiatisação, a circulação de conteúdos toma certos contornos que permitem mapeá-la, pela “corporeidade” (Fausto Neto, 2018) adquirida. Da mesma forma, a “influência” torna-se concreta – por meio de imagens, vídeos, textos – distanciando-se da ideia de uma força misteriosa e intangível, como historicamente foi considerado: “as tecnologias que facilitaram o *boom* da influência também a cristalizaram, transformando-a em uma joia digital que pode ser roubada” (Scott, 2019, não paginado, tradução nossa). Essa joia passa pela principal moeda de troca de grande parte dos influenciadores: a exposição de sua imagem.

Sibilia ajuda na compreensão das dinâmicas da visibilidade pela percepção da existência contemporânea de “tendências exibicionistas e performáticas [que] alimentam a procura de um efeito: o

reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*” (Sibilia, 2008, p. 111, grifo da autora). Nesse processo, as redes sociais digitais atuam como importantes ferramentas. De um lado, permitem a participação dos sujeitos não apenas no consumo midiático, mas no *uso* da mídia: “a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental” (Shirky, 2011, p. 186). Por outro lado, esse *uso* e participação se associam à construção de uma imagem de si diretamente relacionada ao *olhar do outro* (Bruno, 2013). Em complemento, Han (2017, p. 31-32) também vê a exposição, na atual sociedade da transparência, como um de seus pontos chave, “na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda: tudo se mensura em seu valor expositivo”. No caso das influenciadoras de maior renome, boa parte de sua oferta é calcada sob o signo do *lifestyle* que, como aponta Santos (2020, p. 253-254), é fruto de uma “conexão quase rizomática entre conteúdo temático, informação especializada e vida pessoal num mesmo fluxo de exibição [...] sendo o consumo praticado por essas figuras sua principal pauta”. O consumo, como citado, é uma das principais ferramentas neste promissor negócio, transformando influenciadores digitais na versão 2.0 do quesito endosso, historicamente atribuído às celebridades tradicionais.

Deve-se evidenciar, no entanto, que o mercado de influência não se constitui apenas daqueles influenciadores com grandes números de seguidores ou com *status* de celebridade digital que gerariam essa sensação de “deslocamento da realidade”. Tanto a mídia especializada quanto a academia vêm discutindo o tema dos *microinfluenciadores* (Terra, 2017). Eles atuam sob as mesmas lógicas dos influenciadores, mas costumam tratar de assuntos considerados de nicho, ou seja,

mais específicos. A produção de conteúdo dos microinfluenciadores não passa pela ideia da idealização, mas pela identificação. Eles são bons exemplos do que, lá atrás, já foram as primeiras blogueiras de moda: as representantes de um determinado grupo social. Seja em seu papel de líder de opinião, seja em seu papel de amigo, de “gente como a gente”. Portanto, percebe-se a diversidade de perfis de influenciadores digitais. Mesmo ao tratar da moda, há tanto as influenciadoras que exibem uma moda de luxo, e pouco democrática para manequins esguios, quanto influenciadoras que apresentam uma moda mais acessível, de marcas varejistas e que valorizam corpos considerados fora do padrão.

Assim, no atual contexto da circulação de conteúdos digitais, a atualização do ditado popular para “me diga quem segues e te direi quem és” é bastante apropriada. Continua indicando o quanto os pares são importantes na construção de subjetividades, mas agora na ideia de “quem segues” nas redes e não mais “com quem andas” na esfera social. Diz respeito ainda à autonomia que os sujeitos adquirem – e padecem – com a liberdade e responsabilidade que têm sobre seu próprio estilo de vida (Bauman, 2008), na chamada sociedade de consumo. E a autonomia dos sujeitos em relação ao seu consumo de referenciais de moda, beleza e *lifestyle* é amplificada pelas potencialidades que a internet e as figuras chamadas “influenciadoras digitais” adquirem hoje. No entanto, a vida luxuosa de uma parcela das grandes blogueiras de moda brasileiras – alcançada por meio dessa profissão – não permitiria uma conexão a partir da proximidade com suas seguidoras. O que parece urgir das dinâmicas sociais durante a pandemia de Covid-19 não traz nada de novo. Pelo contrário. Parece haver um retorno ao que

antes já se definiu como influência na rede, um olhar para trás, uma desaceleração: um encontro com o que há de mais humano e menos mercantilizado e *espetacularizado* nesse processo.

Referências

ABIDIN, C. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, Nov. 2015. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

ABIDIN, C. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, v. 3, n. 2, p. 1-15, 2017.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, J. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BON, O. A autenticidade que legitima: o *blog* Petiscos e a celebridade de Julia Petit. *Ciberlegenda* (UFF. Online), v. 2014/2, p. 99-109, 2014.

BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRYANT, K. Is this the end of influencing as we knew it? *Vanity Fair*, Apr. 2020. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/style/2020/04/influencers-coronavirus-arielle-charnas-escape-new-york?>. Acesso em: 29 jun. 2020.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CORRÊA, E. S. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: SOUSA, M. W.; CORRÊA, E. S (org.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, 2014. p. 217-237.

DECLERCQ, M. A pandemia vai destruir a cultura de celebridades e influenciadores? *Tab – UOL*. abr. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.htm>. Acesso em: 29 jun. 2020.

DIAS, L. As blogueiras que não saírem de suas “bolhas” estão com os dias contados. *Portal UOL*, abr. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/04/27/as-blogueiras-que-nao-sairem-de-suas-bolhas-estao-com-os-dias-contados.htm?>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ESTADÃO. Fábrica de seguidores infla influência de celebridades em redes sociais. *Link*, 31 jan. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,fabrica-de-seguidores-infla-influencia-de-celebridades-em-redes-sociais,70002171739>. Acesso em: 27 maio 2020.

FARIAS, T. Perfis de celebridades e *influencers* crescem 17%. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/07/perfis-de-celebridades-e-influencers-crescem-17-na-pandemia.html>. Acesso em: 2 jun. 2020.

FAUSTO NETO, A. A deflagração do sentido. In: SOUSA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 189-222.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, v. 6, n. 2, p. 8-40, 2018.

FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, p. 157-178, 2015.

GOMES, P. G. *Dos meios à midiatização*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

HAN, B.C. *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HILLER, M. Gabriela Pugliesi: “camarotização” da vida. *Portal Administradores*, 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida>. Acesso em: 28 maio 2019.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. De blogueira a influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. *A moda na mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, A. A arte da vida: webcams e diários pessoais na internet. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Relógio d'Água, Lisboa, p. 305-319, 2002.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUOMA-AHO, V. *et al.* Primed authenticity: how priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 352-365, 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Revista da Intercom*, v. 41, n. 3, p. 21-32, set.-dez. 2018.

MEGÍA, C. ‘Influencers’ después de la Covid-19: ¿tienen cabida en la nueva normalidad? *El País*, mayo 2020. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2020/04/30/icon/1588239648_325351.html. Acesso em: 29 jun. 2020.

MELO, G. Futuro da influência: confira personalidades que representam a tendência. *Correio Braziliense*, maio 2020. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/05/31/interna_diversao_arte,859680/futuro-da-influencia-confira-personalidades-que-representam-a-tendenc.shtml. Acesso em: 29 jun. 2020.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de *youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia. *E-compós*, Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, set.-dez. 2014.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. *Revista Sociologia & Antropologia*, v. 6, n. 3, p. 669-697, dez. 2016.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, G. P. *A nova celebridade e o processo de celebrização de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho*. 2020. 263 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

SCOTT, L. A history of influencer, from Shakespeare to Instagram. *The New Yorker*, 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/a-history-of-the-influencer-from-shakespeare-to-instagram>. Acesso em: 26 maio 2019.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TERRA, C. F. Do *broadcast* ao *socialcast*: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 80-101, 2017.

VERÓN, E. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1981.

Tensionamento ao modelo de publicidade que fomenta as *fake news*: o caso de ativismo Sleeping Giants Brasil

Lídia Raquel Herculano Maia, João Vitor Teixeira
Castro Corrêa e Eloísa Joseane da Cunha Klein

A associação entre conteúdo informativo e ações de publicidade e monetização não é nova. Alguns dos expoentes teóricos de comunicação estudaram como a informação pode ser usada para estratégias de persuasão, sobretudo ao considerar processos políticos, que demandam o envolvimento de líderes de opinião. Em outros momentos, aspectos emocionais são utilizados para facilitar a adesão a determinados modos de funcionamento de instituições e práticas de consumo (Breton; Proulx, 2002).

A relação entre informação, publicidade e lucro historicamente gera tensões. Os conteúdos pagos ou o publieditorial (informe publicitário) simulam características textuais e imagéticas do jornalismo, adentram a programação jornalística e parecem ser feitos por profissionais de uma redação, mesmo sendo com frequência feitos por agências (Bueno, 2017). Com isso, é possível “burlar a vigilância do leitor”, que associa ao conteúdo pago “a

credibilidade e importância” de um veículo jornalístico (Bueno, 2017, p. 7). Tal associação é analisada pela pesquisa acadêmica e criticada por comitês éticos, que apontam a necessidade de haver sempre o esclarecimento de que se trata de um anúncio. Assim, o uso comercial da informação já pode ser considerado parte da construção de contextos de desordem informacional – que, conforme pressupostos de Wardle e Derakhshan (2017), diz respeito ao circuito mais amplo formado por notícias fabricadas ou sensacionalistas, memes políticos e toda sorte de conteúdo manipulado com o intuito ou não de conduzir os leitores ao engano.

Nesse contexto, no fim da segunda década do século XXI, uma área específica vem chamando a atenção: a construção proposital de conteúdos falsos, com associação de coisas reais com outras que nunca existiram ou até mesmo a completa manipulação de dados e invenção de histórias. São as chamadas *fake news*: informações fabricadas que mimetizam o formato jornalístico para, assim, enganar deliberadamente os leitores (Allcott; Gentzkow, 2017). Tais conteúdos são ancorados em estratégias que assimilam a falta de controle da circulação e monetização dos produtos na internet.

O uso interessado de conteúdo falso para obtenção de valores motivou a organização de um novo tipo de ativismo, que busca maior rigor na circulação de informações. Este ativismo tem como expoente uma organização de atores anônimos, denominada *Sleeping Giants* — inspirado na iniciativa do publicitário americano Matt Rivitz, que busca combater a disseminação de notícias falsas através da desmonetização dos *sites* que a fabricam. No Brasil, o grupo ativista se organiza exatamente no contexto de grande dissipação de *fake news* relacionada à pandemia de Covid-19.

Os ativistas movimentam um perfil no Twitter e contam com a ajuda dos seguidores em sua ação de enfrentamento às marcas que anunciam em *sites* que fabricam mentiras e promovem discursos de ódio – como expresso na descrição do perfil no Twitter: “Uma luta coletiva de cidadãos contra o financiamento do discurso de ódio e das *Fake News*”.

Neste texto, efetuamos uma abordagem etnometodológica (Watson; Gastaldo, 2015) associada a uma pesquisa qualitativa, para analisar os processos interacionais evidenciados entre consumidores e marcas a partir dos discursos proferidos pela página da Sleeping Giants Brasil no Twitter. A coleta se deu entre os dias 26 e 30 de maio — uma semana após o surgimento da conta no Twitter — e os dados coletados referem-se aos dias 18 a 25 de maio. Com a análise da reverberação das ações executadas pelo perfil Sleeping Giants Brasil no Twitter é possível observar que a tensão da vivência da pandemia de Covid-19 foi somada a outros argumentos, o que motivou usuários a pressionar marcas a findar patrocínios a *sites* com informação duvidosa.

A disseminação de *fake news* durante a pandemia de Covid-19

A grande disseminação de *fake news* relacionadas à pandemia de Covid-19 está vinculada a um amplo uso de informação distorcida como estratégia política, em curso desde 2016. Nas eleições americanas daquele ano, Veles, cidade no interior da Macedônia, se destacou no cenário internacional como a “capital mundial das *fake news*” — ao ponto de pressionar Hillary Clinton e Barack Obama a falarem sobre o impacto dela na vitória de Trump (CNN, 2017).

Em Veles, jovens na faixa etária dos 18 anos se apropriaram das ferramentas digitais para atrair cliques e monetização através da produção de notícias falsas. Em 2017, os jornalistas André Fran, Rodrigo Cebrian e Felipe Ufo realizaram uma entrevista com um deles para um documentário da Globo News. O rapaz de 19 anos contou que escreveu e publicou mentiras contra os oponentes de Trump movido apenas por interesses financeiros e não político-partidários, tendo por principais alvos os membros do Partido Democrata. A monetização das mentiras publicadas se dava da seguinte forma:

As pessoas envolvidas com *fake news* começaram a ganhar muito dinheiro [...]. Para começar a ganhar dinheiro, você basicamente cria um *site* e faz uma conta no Google AdSense, uma plataforma onde conseguimos anunciantes [...]. Eu criava um *site* e colocava anunciantes via Google AdSense. O clique mais bem pago pelo Google são os cliques vindos dos EUA. Então, precisamos atingir os americanos para visitarem nossos *sites* e ganharmos dinheiro. E como fazíamos isso? Entrávamos no Facebook onde há milhares de grupos de apoiadores do Trump [...]. Entrávamos nesses grupos e começávamos a postar lá. Assim conseguíamos acessos aos *sites* e dinheiro dos cliques [...]. Os apoiadores de Trump não acreditam na “grande mídia”, porque Donald Trump disse que a “grande mídia” é “*fake news*”. Acho que os apoiadores de Trump acreditam em notícias falsas porque estão buscando notícias em fontes alternativas. Acho que foi essa a razão desses *sites fake* terem entrado nos EUA, na política americana. (Fran; Ufo, 2017, não paginado, grifo nosso).

Perguntado pelo repórter se o grupo enfrentou problemas com o Google por causa da prática, o jovem disse que não. “O Google

está fazendo mais dinheiro que nós. Se eu ganho 5 mil euros essa semana, eles ganham 20 mil euros. Fico com 20% ou 30% e eles pegam o resto. Então, é um bom negócio para o Google as *fake news*” (Fran; Ufo, 2017, não paginado). O modelo de negócios remunerado através do *AdSense*, serviço de publicidade oferecido pelo Google, funciona desde 2003. As empresas que escolhem anunciar na plataforma pagam para que suas mensagens apareçam nos *sites* visitados por clientes potenciais e o Google remunera os *sites* com base na quantidade de cliques ou de visualizações. A cidade de Veles se tornou expoente deste fenômeno, mas tal modelo de negócios tem sido utilizado para acionar circuitos de desordem informacional em diversas partes do mundo, aproveitando-se da falta de controle de conteúdo da plataforma.

Recentemente, o espalhamento de conteúdos falsos contribuiu para o aprofundamento da crise sanitária causada pela pandemia do novo coronavírus — uma cepa do vírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) que surgiu na província chinesa de Wuhan e se espalhou pelo mundo no início de 2020. As divergências no enfrentamento da crise, pelos diversos países afetados, ajudaram a alimentar o circuito de desinformação.

Desde o início da pandemia no Brasil, o presidente Jair Bolsonaro, seus apoiadores e congressistas ligados à extrema-direita proferiram discursos para minimizar os efeitos do vírus. Numa tentativa de ataque aos governadores que aderiram à estratégia de isolamento social como forma de contenção do contágio, a deputada governista Carla Zambelli chegou ao ponto de criar a narrativa de que caixões estavam sendo enterrados vazios para inflar as estatísticas de morte por Covid-19 (Cubas; Libório, 2020) – outras pessoas fizeram o

mesmo e a mentira circulou por dias na internet brasileira. Como resultado, famílias abriram caixões lacrados à beira das covas coletivas para ter certeza de que estavam enterrando seus parentes em Manaus-AM (Boechat, 2020) e outras cidades do país.

A escalada de *fake news* durante a pandemia de Covid-19 no Brasil foi tão grande que até a Fiocruz, prestigiada instituição de pesquisa em saúde, dedicou-se a pesquisar o tema. Entre março e abril, as principais *fake news* relacionadas à Covid-19 eram sobre curas para a doença, golpes para arrecadar dinheiro e coronavírus como criação política. Entre abril e maio, as principais *fake news* trataram a Covid-19 como estratégia política, defendem o uso de medicamentos e espalham boatos contra o distanciamento social (Fiocruz, 2020).

O fenômeno da fabricação de mentiras não é novo. Segundo Victor (2020), o historiador Robert Darnton diz que a desordem informacional em ambientes *on-line* nada mais é do que um *déjà vu* de uma prática social que remonta à Idade Antiga. Darnton explica como o historiador bizantino Procópio, famoso por escrever a história do império de Justiniano, comprometeu a reputação do imperador ao espalhar mentiras em um texto secreto chamado “Anekdotá”, que Darnton sinaliza como algo não muito diferente do que aconteceu durante a campanha eleitoral americana de 2016, em que diversas notícias falsas foram espalhadas, sobre Hillary Clinton, favorecendo o avanço e a vitória do candidato republicano Donald Trump. É necessário, portanto, entender o fenômeno das *fake news* como um processo histórico. A grande diferença hoje é a escala e velocidade com que tais fenômenos se dão e se enxertam no tecido social.

As redes sociais digitais amplificam o alcance de trocas informativas e estendem o poder de participação social em suas variadas formas — política, cidadã, econômica etc. Com a midiaticização social, ou seja, o atravessamento de todos os campos sociais e formas de existência pelas lógicas dos processos comunicacionais, todos podem ser emissores. “E isso tem muitas consequências. A mais imediata significa a quebra dessa bipolaridade [emissão-recepção], dessa atividade irradiadora e, com isso, o esmaecimento do trabalho institucional da comunicação” (Fausto Neto, 2018, p. 34).

Nesse contexto, a atividade profissional jornalística – construída com base em mediações, gramáticas próprias e instâncias de verificação, regulação e referenciação – é desafiada e enfraquecida, e passa a dar lugar a um circuito onde indivíduos comuns realizam o papel de produtores de informação sem lógicas de constrangimentos. A maioria das pessoas apenas divulgam suas opiniões ou “coisas” que presenciaram. Porém, há pessoas que usam as plataformas digitais para espalhar mentiras e calúnias, chegando a interferir em disputas políticas e até contribuir para colocar a população em risco sanitário, ao desinformá-la.

Wardle e Derakhshan (2017), em relatório para a Comissão Europeia, apontam que a redução da desordem informacional depende de ações das empresas de tecnologia, que deveriam: promover maior transparência em relação às mudanças de algoritmos; eliminar incentivos financeiros aos produtores de *fake news*; criar ferramentas de verificação de fatos e trabalhar em soluções para minimizar o impacto dos chamados filtros algorítmicos, que nos isolam em bolhas ideológicas. Outras ações nesse sentido competem aos governos nacionais, que devem criar regulações no sentido

de corrigir as distorções existentes nos modelos de negócios das plataformas. As organizações de mídia precisam endurecer seus princípios éticos, desmascarar fontes e conteúdos mentirosos e jamais divulgar conteúdos com informações falsas. E outras ações recomendadas são a educação para o reconhecimento de conteúdos falsos e a ação cidadã de evitar a replicação de *fake news*.

A personalização do alcance de conteúdos colabora para a visibilidade das *fake news*

A estratégia da personalização foi iniciada em 2009 pelo Google. Se antes os resultados das buscas eram hierarquizados com base na popularidade dos *sites*, medida com base no quanto seus *links* eram citados por outros *sites*, agora essa hierarquia dos resultados seria construída também com base no histórico de navegação do usuário que realizasse uma busca. Com essa estratégia, o Google passaria a acompanhar cada passo dos usuários para lhes oferecer um panorama de resultados compatíveis com suas personalidades e interesses, que podiam ser traçados pela companhia a partir dos históricos de navegação. Cada vez que um usuário realizasse uma busca, os mecanismos da empresa atuariam no sentido de entregar resultados adequados a sua visão de mundo. “Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (Pariser, 2012, p. 7). O problema de tal modelo de resposta é que compromete o exercício da cidadania, já que a democracia demanda um esforço contínuo no sentido de enxergar as coisas pelo ponto de vista dos

outros, de perceber como válidas as demandas externas aos nossos nichos (Pariser, 2012).

Além do problema das bolhas ideológicas, formadas a partir dos filtros invisíveis que operam no sentido de restringir nossas possibilidades de encontro com o diferente, essa personalização pode privilegiar *sites* que promovem *fake news*. Como os algoritmos iniciam a busca a partir das palavras-chave digitadas pelo usuário, a linguagem empregada para descrever o tema de interesse acaba restringindo a oferta de informações com base em critérios ideológicos – e os provedores de conteúdos falsos reconhecem o interesse em obter respostas que corroborem preconceitos e crenças estabelecidas (Zuckerman, 2017).

Por trás da personalização está uma estratégia de negócios que lucra com a coleta e a comercialização dos dados de usuários. Assim, “quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos” (Pariser, 2012, p. 10). Confiando no pressuposto de que os gigantes da comunicação digital, como o Google, vão direcionar os anúncios para os clientes certos, as marcas concedem a essas companhias o poder de decidir onde suas mensagens serão veiculadas. Dessa forma, acabam muitas vezes aparecendo em *sites* que propagam discursos que vão contra seus valores. É bem verdade, todavia, que elas podem restringir seus anúncios para que eles não apareçam nesses *sites*, mas, talvez por desconhecimento dos mecanismos da plataforma, por descuido ou por conivência, elas não o faziam – até que começaram a ser pressionadas a isso.

Por outro lado, alguns investigadores sugerem que os clientes estão cada vez mais atentos às ações de suas marcas preferidas e, alguns deles, tendem a ser atraídos por aquelas que defendem valores sociais, ambientais e éticos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Muitos esperam também responsabilidade social corporativa (RSC), ou seja, que as marcas assumam o compromisso de fazer com que seus valores e atos afetem positivamente a sociedade (Serpa; Fourneau, 2007). Assim, observa-se que a ação dos usuários pode ser contraditória, por vezes reforçando estereótipos e preconceitos e por vezes pressionando por rupturas. O ativismo que pressiona empresas para evitar colaborar com a monetização de *fake news* explora estas contradições e busca o apoio, via ação direta, de consumidores vinculados a marcas.

Circulação mobilizadora de usuários de marcas contra as *fake news*

Neste item, analisamos o circuito (Braga *et al.*, 2017) de ativismo, contra a monetização de conteúdos falsos, caracterizado pelo perfil brasileiro da Sleeping Giants Brasil no Twitter, procurando entender como se dão as interações do perfil com seus usuários e marcas para delimitar o grau de penetrabilidade e eficácia do trabalho desenvolvido pelo perfil em combater as *fake news* distribuídas em *sites* que recebem anúncios através do Google *AdSense*. Temos em conta o movimento de resposta dessa parcela específica dos usuários do Twitter e os discursos de defesa das marcas, visando um entendimento maior acerca de como esse fenômeno interacional inaugura novos modos pelos quais a so-

cidade brasileira tem enfrentado sua mídia (Braga, 2006), neste caso, a mídia de extrema-direita pautada por agendas específicas de desordem informativa.

Entendemos que o fenômeno da disseminação de mentiras no contexto do Twitter oferece uma oportunidade para que se discuta o problema e as consequências da comunicação política ao se apropriar de estratégias de propaganda comportamental para orientar o funcionamento social. No contexto brasileiro de enfrentamento à pandemia de Covid-19, o presidente da República se tornou um agente propagador de conteúdo falso, ao desconsiderar a gravidade da doença para parcelas da população, a rápida disseminação decorrente do contágio via fluidos corporais e por recomendar o uso de um medicamento, ainda em debate na comunidade científica, como cura da doença. Em função disso, o Facebook, por exemplo, retirou do ar uma postagem em que o presidente Jair Bolsonaro alegava que os cientistas “mostraram” que havia uma cura para o coronavírus (UOL, 2020). Já o Instagram chegou a ocultar uma publicação falsa compartilhada pelo presidente. Outros líderes internacionais se envolveram em polêmicos compartilhamentos de conteúdos falsos. O Google anunciou a doação de mais de US\$ 6,5 milhões, destinada às organizações de checagem de fatos, para contribuir com o combate às informações falsas sobre o novo coronavírus (Gonçalves, 2020).

Para parte dos usuários do Twitter, essas ações pontuais talvez pareçam pouco diante da amplitude do problema. “Estava cansado de sempre ver notícias falsas ganharem a batalha”, disse o criador da Sleeping Giants Brasil, em entrevista ao *site* UOL (Gomes, 2020). Diante da degradação da política e da descrença

nas instituições, outros modos de participação acabam surgindo e é “coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos” (Canclini, 1997, p. 14). Nesse contexto, há uma possibilidade de ação cidadã, dada pelo uso do pequeno poder como consumidores para pressionar as mensagens das marcas. O ativista declarou que patrocinar ideias extremistas ou conteúdos falsos é um problema que afeta os consumidores, “porque acreditamos que toda empresa deve ter responsabilidade social” (Gomes, 2020).

Em 18 de maio de 2020, o perfil da Sleeping Giants Brasil começou suas atividades tendo como alvo inicial o *Jornal da Cidade Online* – identificado pelos pesquisadores da Northwestern University como o *site* de promoção de *fake news* mais popular na eleição brasileira de 2018 (Bursztyn; Birnbaum, 2019). Quatro dias depois já contavam com 200 mil seguidores (Gomes, 2020).

Figura 1 - Primeira ação coordenada da Sleeping Giants Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

O perfil ativista cobra por uma ação das empresas identificando quais delas ainda não sabiam que suas mensagens estavam

aparecendo no *site* promotor de *fake news*. Na primeira sequência de postagens, é possível notar como a preocupação com conteúdos falsos relacionados à pandemia de Covid-19 impulsiona o ativismo, ao mesmo tempo em que remonta para ações de uso político de estratégias de má informação no Brasil: “o *site* contém matérias idolatrando a hidroxicloroquina, contra o STF e etc.”. É importante notar que o perfil adota uma postura inicialmente não-bélica, no sentido de apenas informar (“devemos informá-los”). Na entrevista supracitada, o criador do movimento diz: “Não queremos o boicote e, sim, a conscientização!” (Gomes, 2020, não paginado). O boicote é uma ação comum de demonstração de repúdio dos consumidores em relação a uma atitude que não aprovam por parte das marcas (Cruz, 2016), mas também acarreta prejuízos financeiros ou cria polarizações em torno do assunto. A denúncia de associação de marcas com *fake news* parece buscar evitar tal efeito de polarização. A pressão da Sleeping Giants Brasil resultou na retirada do anúncio três dias após a postagem no Twitter.

Figura 2 - Posicionamento adotado pela Philips



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

Diferentemente da abordagem mais pacífica adotada pela página analisada, alguns usuários já iniciam a cobrança com a ameaça de boicote: “Enquanto não se posicionar oficialmente tá (sic) riscada da lista”.¹ Outro usuário indica que anunciar em *sites* que publicam mentiras diz muito sobre a empresa e seus produtos e outros apelam para as consequências das informações falsas, especialmente no momento atual de pandemia global. Os usuários discutem se o caminho para combater o problema das notícias falsas seria este mesmo ou se seria melhor fazer denúncias do *site* ao Google para que a plataforma o retirasse do *AdSense*. O penúltimo comentarista (à direita na Figura 3) afirma que não,

1 Os nomes e imagens de perfil utilizadas pelos usuários foram apagados no intuito de preservar as identidades. A grafia de todos os comentários usados a título de ilustração neste texto foi mantida tal qual publicada, incluindo erros gramaticais.

que o Google não se importa em direcionar anúncios para *sites* com conteúdo questionável.

Figura 3 - Desinformação em tempos de pandemia



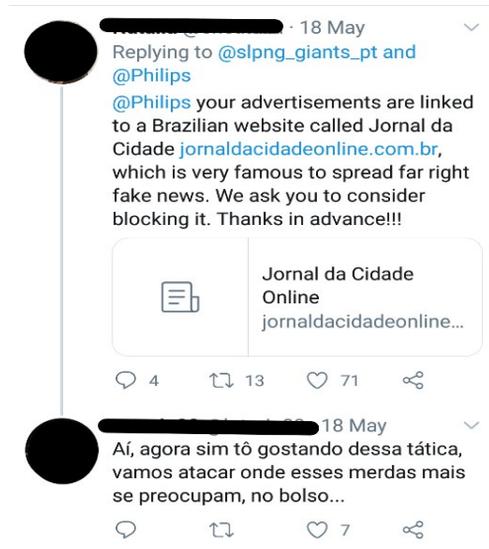
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

Desde que começou a utilizar a personalização como principal critério para hierarquizar os resultados de busca, em uma lista que privilegia a relevância sem preocupação com a qualidade e a variedade das informações apresentadas ao usuário, o Google vem sofrendo diversas críticas – a de Pariser (2012) uma das primeiras e mais contundentes delas. A empresa tem ignorado tais críticas. Os usuários resolveram, então, atacar as marcas anunciantes, que são o elo mais sensível a reclamações dentro da tríade que conforma o modelo de negócios do *AdSense*. Sem as marcas, os *sites* cadastrados no serviço de publicidade do Google não recebem monetização.²

2 É bem verdade que tais sites têm sido irrigados com dinheiro público, como foi demonstrado pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Fake News, mas, por uma questão de espaço, restringiremos a discussão apenas ao financiamento privado desses sites.

Assim, os que se dedicam à disseminação de informações falsas teriam um incentivo a menos para fazê-lo. É o que aparece no texto de comentador na Figura 4.

Figura 4 - Pressão sobre o perfil internacional da marca



Fonte: Sleeping Giants Brasil (2020).

Como estratégia de visibilidade, a mensagem aparece em inglês, direcionada à direção global da marca para que esta pressione a representação local. Diante das cobranças, algumas marcas, como a Zoom, tentam se esquivar, apontando o Google como o direcionador dos anúncios. Nas mensagens seguintes, essa empresa, que oferece o serviço de comparação de preços *on-line*, tenta atuar no sentido pedagógico, assumindo a figura de especialista no assunto, para justificar-se perante a acusação de estar patrocinando informações falsas.

Figura 5 - Explicações sobre o *remarketing*

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

Na sociedade midiaticizada, os dispositivos de produção simbólica não se encontram restritos aos especialistas dos campos sociais ou do circuito midiático tradicional, já que os cidadãos possuem acesso a esses meios, talvez de formas menos sofisticadas, mas suficientes para gerar debates sociais sobre o funcionamento deles (Maia, 2019). Assim, diversos usuários explicam como funciona o processo de bloqueio de *sites* no *AdSense* e confrontam os discursos de falta de controle das marcas sobre a distribuição de anúncios pelo Google (Figura 6):

Figura 6 - Usuários explicam como bloquear *sites* no AdSense

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

Essa explicação veio após questionamentos dos usuários sobre se o Magazine Luiza teria como controlar a distribuição de seus anúncios na rede de *display* do Google. É importante notar que um usuário da marca observa a contradição em agir contra a pandemia, mas ao mesmo tempo ter anúncio em *site* com conteúdos falsos sobre a Covid-19. Outros usuários questionaram se a marca estava se afastando de seus valores éticos ao anunciar em *sites* mentirosos. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que os consumidores esperam que haja coerência entre os valores defendidos publicamente e as ações das marcas.

Muitos consumidores apelaram também para a responsabilidade social ao questionar diversas marcas, o que mostra um avanço no que se refere à popularização deste tema, que há poucos anos parecia nebuloso para os consumidores no contexto brasileiro (Serpa; Fourneau, 2007). Além disso, os consumidores esperam

que as marcas os interpelem também como cidadãos, que busquem não apenas o lucro resultante da venda de produtos e serviços, mas que também tenham um impacto positivo na sociedade.

Em suas postagens, as marcas dizem repudiar e não compactuar com a disseminação de notícias falsas e afirmam que já removeram os anúncios do *site* indicado pela Sleeping Giants Brasil. Algumas pedem inclusive ajuda dos seguidores para que estes avisem quando virem seus anúncios em *sites* que reproduzem *fake news*, como ilustrado na resposta da marca Hotel Urbano (Figura 7).

Figura 7 - Posicionamento das marcas após as cobranças



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Sleeping Giants Brasil (2020).

O posicionamento dessas duas marcas expostas na Figura 7 causou intensa polêmica em função da reação de apoiadores do governo, que criaram o movimento de boicote à Dell, expresso pela *hashtag* #NaoCompremDell. Ao mesmo tempo, surgiu também um movimento a favor da marca, o #CompremDell. Já o posicionamento do Banco do Brasil gerou ainda mais imbróglis em função da intervenção do vereador Carlos Bolsonaro, filho do

presidente Jair Bolsonaro, para que o setor de *marketing* da empresa, comandado por Antônio Hamilton Rossell Mourão, filho do vice-presidente Hamilton Mourão, voltasse atrás e dispensasse o veto a propagandas na página – até que o Tribunal de Contas da União (TCU) encerrou a questão, determinando que o banco suspendesse parte de suas campanhas digitais em *sites* que disseminam boatos e *fake news*.

Em poucos dias de atuação, a Sleeping Giants Brasil conseguiu milhares de seguidores e a retirada de dezenas de anunciantes do primeiro *site* alvo da campanha. No dia 3 de junho, o perfil informou que conseguiu a desmonetização do alvo e passaria a focar outro *site* dedicado à disseminação de *fake news*: o *Conexão Política*.

Considerações finais

A análise do perfil ativista Sleeping Giants permite-nos observar que não existe enfrentamento às *fake news* sem que se atue sobre o sistema de monetização, que tem a ver com um sentido primário de anúncio, a conquista de amplas audiências, porém indiscriminadas. Em geral, ao se tratar de conteúdos falsos, há uma tendência de culpabilização dos produtores, como se vê no caso Veles, em que jovens que buscavam capitalização financeira foram designados como culpados pelo sistema de desinformação, com pouca ênfase nos políticos que se aproveitaram dos circuitos de conteúdos falsos. “Claro que devemos assumir nossa responsabilidade. Mas vivemos em um mundo capitalista. E esse é o melhor exemplo desse mundo [...]. Por que nós somos culpados? Por que os políticos não são culpados?”, diz um dos garotos de Veles

em entrevista ao Grupo Globo (Fran; Ufo, 2017, não paginado). Ele ainda complementa dizendo que nesse mundo cada um só se importa com dinheiro e consigo mesmo e cita o presidente americano Donald Trump para exemplificar isso. A fala dele em muito coaduna com a de Fausto Neto (2018) quando diz que a cultura do capitalismo contemporâneo é baseada no modelo autoinstrucional que apela ao “faça você mesmo”, por si mesmo, em vez de pelo grupo, pela sociedade, pela comunidade.

Fausto Neto (2018) também analisa que fazer apenas a checagem de fatos seria como emendar um cano todo furado – é preciso agir no sistema como um todo. A colocação de uma das usuárias que comentou em um *post* de pressão às marcas vai nesse sentido: adianta pressionar um anunciante específico para que retire seu anúncio enquanto o Google continua direcionando outros anúncios de outras marcas para o mesmo *site* fraudulento? Como apontado por Wardle e Derakhshan (2017), são muitas as possibilidades de enfrentamento da desordem informacional. Isoladas elas podem até não resolver o problema, mas ao menos o minimizam – e juntas têm um forte potencial para frear todo o sistema que o sustenta.

Assim, notamos que o ativismo da Sleeping Giants Brasil aparece como um circuito de tensionamento ao uso comercial da informação, com o foco no combate ao patrocínio de conteúdos falsos. Não por acaso, o ativismo aparece como possibilidade no contexto da Covid-19, quando há uma sensibilização social para o fato de que correntes de informações mentirosas não alimentam apenas atritos políticos, mas podem resultar em mortes e no colapso do sistema de saúde. A sensibilização social também é tocada pela ação empresarial de Facebook e Twitter, com retirada de conteúdos

declaradamente falsos, que incide até mesmo sobre políticos, e do aumento da oferta de conteúdos apurados pelo jornalismo, que dedica parte considerável de sua ação ao tema Covid-19, gerando um senso coletivo sobre o que era ou não factual no período da pandemia. Outras questões, porém, como o uso de emoções e manipulação política via falseamento de conteúdos permanecem descobertas por esta forma de ativismo digital.

Um olhar comunicacional sobre esse problema, como nosso estudo sugere, busca problematizar o fenômeno em perspectiva interacional para considerar os efeitos das plataformas tecnológicas sobre os modos pelos quais os discursos circulam e operam *on-line* e para pensar formas de enfrentamento ao problema das *fake news* no contexto brasileiro.

Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BOECHAT, Yan. Famílias abrem caixões lacrados à beira das covas coletivas para ter certeza de que estão enterrando seus parentes em Manaus. *Yahoo Notícias*, abr. 2020. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/familias-abrem-caixoes-a-beira-das-covas-coletivas-para-ter-certeza-de-que-estao-enterrando-seus-parentes-em-manaus-161006292.html>. Acesso em: 19 jun. 2020.

BRAGA *et al.* *Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade*. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB - Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2017.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. Do publieditorial ao jornalismo patrocinado: os desvios éticos da comunicação de marca no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/49.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BURSZTYN, Victor; BIRNBAUM, Larry. Thousands of small, constant rallies: a large-scale analysis of partisan WhatsApp groups. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN SOCIAL NETWORKS ANALYSIS AND MINING, 2019, Vancouver. Proceedings [...]*. Vancouver: IEEE, 2019. p. 484-488.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CNN. *The fake news machine: inside a town gearing up for 2020*. 2017. Disponível em: <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>. Acesso em: 22 jun. 2020.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 19, n. 63, p. 5-29, 2016.

CUBAS, Marina Gama; LIBÓRIO, Bárbara. Como a desinformação sobre caixões vazios impulsionou desmentidos em massa contra Carla Zambelli no Twitter. *Aos Fatos - Radar*, maio 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-desinformacao-sobre-caixoes-vazios-impulsionou-desmentidos-em-massa-contra-carla-zambelli-no-twitter/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Investir na apuração para enfrentar as *fake news* é como remendar um cano furado. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, n. 520, p. 33-40, abr. 2018. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/520>. Acesso em: 23 set. 2018.

FIOCRUZ. *Estudo identifica principais fake news relacionadas à Covid-19*. 21 mai. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacionadas-covid-19>. Acesso em: 9 jul. 2020.

FRAN, André; UFO, Felipe. *Fake news*: baseado em fatos reais. 26 set. 2017. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/assistir/c/p/v/6186746/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

GOMES, Helton. “Cansei de ver *fake news* vencer a batalha”, diz autor do Sleeping Giants BR. *Tilt-UOL*, 23 maio, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/05/23/cansado-de-ver-noticias-falsas-ganharem-diz-criador-sleeping-giants-brasil.htm>. Acesso em: 10 jun. 2020.

GONÇALVES, André Luiz Dias. Google doa US\$ 6,5 milhões para combate a *fake news* sobre coronavírus. *Tecmundo*, abr. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/151756-google->

doa-us-6-5-milhoes-combate-fake-news-coronavirus.htm. Acesso em: 16 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. *A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014*. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, 2019.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SLEEPING GIANTS BRASIL. *Twitter: @slpng_giants_pt*.

UOL. Redes sociais: Zuckerberg critica *fake news* e cita conteúdo falso publicado por Bolsonaro. *Tilt-UOL*, maio 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2020/05/21/zuckerberg-critica-fake-news-e-cita-conteudo-falso-publicado-por-bolsonaro.htm>. Acesso em: 15 jun. 2020.

VICTOR, Fábio. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. *Folha de S. Paulo*, 19 fev. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o->

seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml. Acesso em: 20 jun. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 20 jun. 2020.

WATSON, Rod; GASTALDO, Édison. *Etnometodologia & análise da conversa*. Rio de Janeiro: Vozes: Editora PUC-Rio, 2015.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. Tradução: Paulo Migliacci. *Folha de S. Paulo*, 24 set. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>. Acesso em: 24 set. 2017.

Teoria do *Stakeholder*, TIC e *marketing* de conteúdo em tempos de Covid-19: proposta de construção do *blog* PêPêPraQuê

Arnaldo Alves Ferreira Junior, Eliseu Vieira Machado Júnior, Letícia Segurado Côrtes, Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha e Pedro Simon Gonçalves Araújo

Este capítulo pretende explicitar como o *blog* PêPêPraQuê, inserido no contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), foi o instrumento escolhido para divulgação de conteúdos do projeto de extensão de mesmo nome proposto pelos docentes do eixo Empreendedoras do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) para se discutirem as temáticas delimitadas nas várias vertentes do *Marketing*, Comunicação e Publicidade no contexto da Covid-19. Com a pandemia mundial, foi necessário repensar as atividades acadêmicas dos docentes no período do isolamento social em que as aulas presenciais foram suspensas.

Nesse contexto, deparamo-nos com um questionamento de como seria possível desenvolver uma forma de comunicação dinâmica e interativa que permitisse a conexão e o relacionamento

com os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFG e, nessa perspectiva, o *blog* foi a primeira ferramenta escolhida para a postagem seja de artigos de opinião, seja de conteúdos variados baseados em outras fontes, seja de *hangouts* semanais produzidos pelos docentes com a presença de um profissional da temática abordada e de estudantes. O objetivo geral foi desenvolver um produto de comunicação/informação que permitisse compartilhar conteúdos para os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFG tanto quanto para a comunidade universitária e externa. Os objetivos específicos foram identificar se as TIC que estão sendo operacionalizadas neste período de pandemia, como alternativa ao ensino presencial, estão promovendo interação com os estudantes; além de refinar esse produto – o *blog*, e que consiga maior eficiência no compartilhamento desses conteúdos. Uma das ações já executadas, posteriormente à criação do *blog*, para se publicar os vídeos, também foi a criação da conta no canal do YouTube e o perfil no Instagram, com o intuito de interagir mais com os *stakeholders*, com a perspectiva de direcionar os conteúdos feitos pelos estudantes e dar mais visibilidade para o *blog*.

Para isso, apresentamos como arcabouço teórico, neste capítulo, a Teoria do *Stakeholder*, com o intuito de entender os atores envolvidos no processo de relacionamento, as referências às TIC nesse processo de interação, discutir a presença dessas tecnologias na educação superior e entender o uso do *blog* e toda a sua concepção como elemento interativo, principalmente com o público delimitado – os estudantes universitários –, além do descritivo das plataformas utilizadas nessas tecnologias, com a percepção de que

esses conteúdos podem ser comparados às estratégias do *marketing* de conteúdo desenvolvido para as empresas.

Além da revisão teórica, uma metodologia que propusemos para a conferência da percepção dos estudantes foi a condução de grupo-foco *on-line* (GFO), em tempo não real (ou assíncrono), para alinharmos o propósito das ações desenvolvidas (da dinâmica do *blog*) à percepção dos estudantes que tanto acompanhavam as postagens quanto os que não acompanhavam.

A partir dessa contextualização, espera-se que as temáticas recorrentes possam contribuir para discussões mais atualizadas em um cenário em que já se revê e se repensa as práticas nos campos do *marketing*, da comunicação e da publicidade, além do campo educacional na pós-pandemia.

Teoria do *Stakeholder*

O filósofo Robert Edward Freeman elaborou a Teoria do *Stakeholder* (TS) no seu livro *Strategic management: a stakeholder approach*, onde o termo *stakeholder* foi analisado a partir de um memorando do Stanford Research Institute, o qual se referia a *stakeholders* como grupos sem o suporte dos quais a organização deixaria de existir.

Freeman (1984) conceitua que *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo fluxo de atividades de uma organização. O autor descreve as organizações como parte da sociedade, de forma que deveriam ser consideradas mais complexas e socialmente responsáveis pelos impactos gerados por suas atividades na sociedade, contribuindo para o bem-estar

social (Freeman, 1984). Para ele, o conceito de *stakeholder* tem como objetivo o equilíbrio entre todas as partes interessadas da organização, refletindo uma nova maneira de direcionar e realizar a gestão estratégica, resgatando o sucesso das organizações.

Já Clarkson (1995, p. 106), por sua vez, conceitua *stakeholders* como “pessoas ou grupos que reivindicam ou dispõem de propriedade, direitos ou interesses em uma empresa e em suas atividades no período passado, presente e futuro”. Resumindo, eles são pessoas ou grupos que possuem propriedade, direitos ou interesses na organização, a qualquer tempo. Donaldson e Preston (1995, p. 67) têm visão semelhante, referindo-se ao conceito como “pessoas ou grupos com interesses legítimos nos processos e aspectos substantivos de uma atividade corporativa”. Para Machado Jr. (2009), o relacionamento com *stakeholders* está intimamente ligado com a estratégia, o processo decisório, a cultura e a abordagem ética das organizações, de forma que elas obtenham longevidade a partir do gerenciamento das necessidades desses grupos de interesse.

Para Freeman *et al.* (2010), nas relações entre a organização e seus *stakeholders*, estes precisam ser identificados, valorizados e integrados, enfatizando o conceito de gerenciamento do *stakeholder*, de forma que os gestores devam se esforçar para desenvolver relacionamentos, inspirar e entregar valor para as partes interessadas, a fim de equilibrar a satisfação das expectativas desses grupos e indivíduos. Esse movimento é conhecido como TS de Freeman (1984), tendo sido influenciado pela Teoria de Sistemas, Teoria das Organizações, bem como pelos estudos em estratégia e planejamento corporativo, de forma que apresenta novas técnicas

de gerenciamento com objetivo de garantir melhores resultados e a longevidade das organizações, considerando todas as suas partes interessadas (Machado Jr., 2009). O modelo de Freeman (1984) enfatiza a utilização do conceito de *stakeholder* no entendimento e direcionamento das questões em volta da estratégia organizacional. Para Clarkson (1995, p. 107), a longevidade das organizações depende da “habilidade de seus gestores em criar riqueza, valor e satisfação suficientes para aqueles que pertencem a cada grupo de *stakeholders*, de modo que cada grupo continue como parte do sistema de *stakeholders* da corporação”.

Este mesmo conceito pode ainda ser utilizado para enriquecer a compreensão de cada uma das tarefas estratégicas dos gestores à “luz das alterações internas e externas no ambiente empresarial, oferecendo aos gestores um *framework* para entenderem como esses assuntos estratégicos podem ser respondidos no ambiente turbulento da maior parte das corporações” (Freeman, 1984, p. 44).

Nesse sentido, Clarkson (1995) também contribui ao afirmar que a longevidade das organizações depende da habilidade de seus gestores em criar riqueza, valor e satisfação suficientes aos seus grupos de *stakeholders*. Para o autor, as organizações sem habilidade para identificar e atender satisfatoriamente as expectativas dos seus grupos de interesse podem comprometer o seu próprio sucesso e sobrevivência. Segundo Clarkson (1995) a organização deve ser descrita como parte integrante de um sistema de *stakeholders* que se caracteriza pela complexidade das relações dos grupos de interesse que possuem diferentes direitos, objetivos, expectativas e responsabilidades. Dessa forma, a teoria de identificação e classificação de *stakeholders* de Clarkson (1995) contribui

com o desenvolvimento de conceitos relacionados à longevidade das organizações, classificando os *stakeholders* em dois diferentes grupos: primários e secundários.

Segundo este autor, primeiro identificam-se os *stakeholders* que são responsáveis pela continuidade da organização, denominados *stakeholders* principais ou primários – seus acionistas, investidores, funcionários, clientes e fornecedores, entre outros. De acordo com Clarkson (1995), a organização faz parte de um sistema de *stakeholders* primários com alta complexidade nas relações, cujas expectativas quando não atendidas satisfatoriamente podem comprometer a sobrevivência da organização e ainda impactar os demais sistemas formados ao redor dessa organização.

Os *stakeholders* primários são aqueles que exercem influência direta sobre a organização, normalmente são os primeiros a serem identificados nas análises, e podem ser relacionados aos clientes, fornecedores, proprietários, funcionários, concorrentes. Existe um elevado nível de interdependência entre a organização e o grupo de *stakeholders* primários, de forma que estes devem se tornar motivo de constante preocupação pela organização (Clarkson, 1995; Wood, 1990).

O segundo grupo da teoria de Clarkson (1995) é compreendido pelos *stakeholders* secundários, ou seja, aqueles que de alguma forma influenciam ou são influenciados pela organização, contudo sem estarem envolvidos diretamente com as suas atividades e sem relação de dependência, pois não são considerados essenciais para a sua sobrevivência, sendo os governos doméstico e internacional, a imprensa, as comunidades, organizações não governamentais, instituições financeiras, grupos ambientalistas, dentre outros. Além

disso, os *stakeholders* secundários podem ser opostos às estratégias da organização para atender aos grupos primários e ter capacidade de exercer influências e mobilizar a opinião pública em favor ou desfavor da organização, como, por exemplo, a imprensa e as organizações não governamentais (Clarkson, 1995).

Segundo estudos de Machado Jr. (2009), a riqueza organizacional é criada e mantida principalmente pelo grupo de *stakeholders* primários. Para o autor, eles têm relação direta com a sobrevivência e longevidade da organização, pois são elementos essenciais e podem ser considerados tomadores de decisão, haja vista que “eles lideram ou conduzem a organização e decidem em qual direção a mesma deve ir, neste sentido e em última instância, isto leva a firma a durar mais, significando e sendo claramente identificado como o processo de escolha das estratégias” (Machado Jr., 2009, p. 250).

Clarkson (1995) adiciona maior peso às responsabilidades dos gestores, não se limitando à maximização dos lucros da organização, mas principalmente em se dedicarem a atender as necessidades dos *stakeholders* principais. Nesse sentido, estudos sobre a gestão de *stakeholders* foram desenvolvidos para que as organizações reconheçam e analisem as características desses grupos e suas conexões com estratégia e longevidade da organização (Carrol, 1979).

Gestão de *stakeholders*

Segundo Freeman (1984), as organizações têm necessidade de gerenciar as relações com seus *stakeholders*, identificando-os, reconhecendo seus interesses e necessidades e aprimorando o

relacionamento com eles, visando o alcance dos objetivos da organização. Para o autor, a organização que não conhece quem são seus grupos de interesse, não constrói mecanismos para entender suas necessidades e não desenvolve processos para se relacionar com eles, tendo, assim, menor capacidade de geri-los.

Machado Jr. (2009) observa a importância do gerenciamento e integração entre a organização e os *stakeholders*, valorizando seus diversos interesses. Segundo este autor, o vigor do negócio depende da satisfação das suas partes, haja vista que tais grupos mantêm seus relacionamentos com a organização com a intenção de obterem vantagens. Para Donaldson e Preston (1995), a gestão dos *stakeholders* viabiliza a realização dos vários objetivos da organização, por meio da visualização e valorização das aspirações das partes interessadas, sendo mais bem-sucedidas aquelas organizações que realizam o gerenciamento de *stakeholders*.

Para que as organizações consigam direcionar maior atenção às expectativas dos seus *stakeholders* é de suma importância que tais grupos sejam identificados, classificados, e que suas relações e conflitos de interesse sejam gerenciados (Freeman, 1984). O autor destaca que apesar de o conceito de *stakeholder* parecer algo simples, ele torna-se bastante complexo em sua aplicação, tendo em vista que seu gerenciamento envolve múltiplos níveis de análise e requer a abordagem estratégica das expectativas dos *stakeholders* (Freeman, 1984).

Para incorporar, nas rotinas da organização, as preocupações dos *stakeholders*, bem como monitorar essas relações com a organização, Freeman (1984) aborda a estratégia em três diferentes níveis, sendo: primeiro, quem são os *stakeholders* da organização;

segundo, quais os seus interesses; e terceiro, quais são as bases para os seus direitos sobre a organização.

Na gestão de *stakeholders*, Freeman (1984) destaca ainda outros três níveis para entendimento dos processos utilizados para gerenciá-los: o nível racional, em que se procura identificar e compreender as expectativas dos *stakeholders*; o nível processual, em que se procura compreender os processos utilizados pela organização nas relações com os *stakeholders* e compará-los com os resultados obtidos no nível racional; e o nível transacional, onde é preciso compreender as negociações e relações de troca entre a organização e seus *stakeholders*, analisando se estão relacionadas com os resultados obtidos no nível racional.

Freeman (1984) ressalta que a TS pode ser aplicada em diversas organizações, não importando a sua natureza ou tamanho, pois a teoria possui ferramentas e conhecimentos disponíveis para a organização dar maior atenção e realizar o equilíbrio entre a satisfação das suas expectativas e dos seus grupos de interesse. Em suma, identificar os *stakeholders* de um processo com exatidão contribui para envolver as pessoas certas e para desenvolver melhor comunicação entre elas, de forma a estabelecer uma relação de confiança com as partes interessadas, permitindo o diferencial e o sucesso da organização (Friedman, 1970).

Nesse sentido, no próximo tópico, discorreremos sobre as TIC, no entendimento do estas que implicam no relacionamento para a melhor comunicação a ser feita entre os *stakeholders*, expandindo para a discussão dessas tecnologias na educação, pois é o campo de atuação dos docentes e discentes do curso de Publicidade e Propaganda da UFG – em particular, para a posterior configuração das

implicações que ocorrem para a produção de conteúdo ao se vivenciar a impossibilidade das aulas presenciais nos tempos de pandemia.

Tecnologias da Informação e Comunicação

Como apresentado no tópico anterior, podemos identificar a organização como sendo o curso de Publicidade e Propaganda da UFG, seus *stakeholders* primários como os docentes, os discentes, a comunidade acadêmica e os profissionais que compõem o público para quem são dirigidos os conteúdos desenvolvidos, e a comunidade externa como *stakeholders* secundários. Como bem pontua Freeman (1984), os grupos foram identificados e suas relações precisam ser gerenciadas.

Nesse aspecto, para as relações acontecerem, é preciso entender como isso se constrói. As TIC podem ser apontadas como promotoras dessa interação, em que se configuram como transmissoras de informações correspondentes às tecnologias mediadoras e que interferem nos processos informacionais e comunicativos dos indivíduos. Conforme Corrêa (2009, p. 169) destaca, podemos identificar as TIC como “tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e, também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados e disponibilizados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade”.

Ao lembrar Yamaoka (2006), Dutra, Barbosa e Faria (2020, p. 185-186) citam que os avanços das TIC “permitiram o surgimento da Internet, propiciando maior velocidade na produção e disseminação de informações, o que tornou a sociedade mais com-

plexa, assim como suas instituições”. A comunicação passou a se dar de muitos para muitos e, em determinado momento, globalmente.

A Internet é o tecido de nossas vidas. [...] A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho. (Castells, 2003, p. 7).

No entanto, o próprio Castells (2003) pondera sobre as dificuldades que as redes encontraram ao se constituírem em determinado tamanho e complexidade, pois ao ser mediadas pela tecnologia se transfiguram em fazer algo de forma diferente, indo além do se fazer melhor ou mais rápido. No processo de comunicação, a relevância também pode ser considerada como “medida da efetividade do contato entre uma fonte e seu destinatário” e “medida das mudanças no receptor, e traduz ainda a utilidade da informação, a sua expansão” (Carvalho, 2005, p. 17).

Neste contexto, é perceptível que o próprio campo da Comunicação esteja se reposicionando, “com a introdução de sistemas e ferramentas que enfatizam e dão validade à produção de conteúdos e mensagens por parte do usuário ou do ‘antigo receptor’” (Corrêa, 2009, p. 171), o que se identificaria como comunicação corporativa

em ambiências digitais (que consideraremos mais adiante as ações de *marketing* de conteúdo). Essa comunicação digital deve ser considerada nos planos estratégicos de comunicação de qualquer tipo de organização, sendo definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, “bem como das ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nessas organizações”. Elas implicam na escolha das “opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento” (Corrêa, 2009, p. 173), para as instituições e seus públicos, isto é, se procura compreender os processos utilizados pela organização nas relações com os *stakeholders*.

Esses relacionamentos em rede entre os atores sociais precisam se amparar, segundo Corrêa (2009, p. 175), nos seguintes elementos:

[A] cultura e a imagem organizacionais [...]; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos.

Para além disso, é preciso observar em que grau de maturidade, em relação à cultura digital, a organização se encontra.

Assim, é preciso repensar a “estratégia de presença digital dentro de um modelo, de uma proposta de adequação entre cultura da corporação, de proximidade dos seus públicos estratégicos com os meios digitais e dos conteúdos essenciais para cada público [...] e a definição de ferramenta mais adequada” (Corrêa, 2009, p. 183), dispostos em ações de um composto de comunicação digital para cada determinada organização.

Dispondo desse panorama, precisamos demonstrar também como se dá o entendimento das TIC na educação para se repensar as estratégias com os *stakeholders* no âmbito da organização educacional.

Tecnologias da Informação e Comunicação na educação superior

Transformações múltiplas foram trazidas ao ser humano, como bem explicita Quartiero (1999, p. 121), ao se inserir as TIC na sociedade, “pois, por meio dela[s], é possível gerir conhecimento em qualquer lugar do mundo, permitindo que a troca de informações entre as pessoas seja possível e facilitada, independentemente do formato ou da distância envolvida”.

Se nas organizações é preciso repensar o uso da tecnologia de informação e comunicação para o relacionamento com seus *stakeholders*, compreendendo que a transformação digital promove interações de inovação significativas em deslocamentos espaço-temporais, na educação o uso das TIC vem se ampliando para um contexto pandêmico.

Moreira e Schlemmer (2020, p. 27-28), apontam que é importante desenvolver

metodologias e práticas pedagógicas, mais coerentes com esse tempo histórico e social e que considerem as especificidades e potencialidades dos novos meios, a fim de propiciar acréscimo em termos de qualidade, por meio de programas de formação/qualificação com TD conectivas, nos quais cada um pode se transformar num co-produtor, contribuindo para fazer emergir novas ecologias educacionais. Sendo a

educação digital em rede, um processo que se caracteriza pela conectividade, rapidez, fluidez, apropriação de recursos abertos e de mídias sociais é necessário desencadear processos educativos destinados a melhorar e a desenvolver a qualidade profissional dos professores que, claramente, neste momento, foram apanhados de surpresa. É preciso que tenhamos consciência, o que significa sentir e responder ao mundo com conhecimento.

Conflui, assim, em paradigmas sendo mudados ao se transpor a educação digital em rede, exigindo uma política ativa de formação docente para se desenvolver essas metodologias e práticas pedagógicas, bem como corroborar que são muitos os desafios dos professores no século XXI, como “estimular o aluno para a autonomia, despertar seu espírito inventivo, auxiliar no desenvolvimento da capacidade de refletir e criticar a realidade, expressando-se por meio de sua autoria” (Ricardo, 2013, p. 26 *apud* Pereira; Tarcia; Sigulem, 2014, p. 8).

A utilização de meios e TIC voltadas à educação, como bem pontua Silva (2017, p. 22-23), “teve incentivo na LDB nº 9394/96”, e as modalidades “EaD e UAB constam nas metas do PNE 2014-2024, a fim de promover a expansão e democratização do acesso ao conhecimento no país”, além de se considerar a capacitação “do professor para utilizar as TIC na educação”, para que essas TIC sejam coerentemente incorporadas no processo de ensino-aprendizagem, em que outros paradigmas sejam destituídos para que haja também uma “distribuição do conteúdo por diferentes meios midiáticos” (Silva, 2017, p. 19). As TIC alteraram o modo como aprendemos, o processo de ensino e aprendizagem tornou-se coletivo. Belloni (2001, p. xiv) aponta

novos desafios para a mídia-educação que deve aprender a lidar com: i) uma cultura midiática jovem, muito mais interativa e participativa; ii) fronteiras menos precisas entre uma elite produtora de mensagens e a massa de consumidores típica de massa; iii) novos modos de perceber o mundo e de aprender; iv) novas formas de fazer política e significativas possibilidades democráticas. As formas e os sentidos de que se vão revestir essas novas potencialidades ainda não realizadas dependem dos modos de relações que os jovens vão desenvolver com as mídias: apropriações mais democráticas, críticas e criativas dependerão, em grande parte, da capacidade de a sociedade oferecer oportunidades de mídia-educação às novas gerações.

Neves (2009, p. 18) corrobora essa percepção, mas designa ao professor a atuação de promover uma pedagogia de autoria e coautoria, pois, a

convergência de mídias, inclusive a que já se encontra nos novos celulares e *smartphones*, adiciona elementos que revolucionam ainda mais a produção, a distribuição de conteúdos educacionais, a comunicação e a interatividade. Com o uso intencional de todas as tecnologias disponíveis, [...] em um ambiente educacional tecnológica e pedagogicamente rico, favorecendo a adoção de atitudes autônomas, criativas, colaborativas e éticas, tão necessárias à vida em um mundo complexo, em contínua e acelerada evolução.

Silva (2017, p. 41) endossa diversos autores que abordam o espaço de aula sendo trocado de forma progressiva por “variedade de configurações e aplicações”, e esta variação visa apoiar a “atividade de aprendizagem contemporânea com o uso das TIC, por

meio das plataformas sociais, técnicas, acadêmicas, educacionais, jogos eletrônicos, Web 2.0, *e-mail*, fóruns, *chats* e *wiki*”, elevando “as expectativas de melhor desempenho e satisfação de seu uso na educação superior”.

Apesar de não discutirmos aqui a incorporação dessas TIC no processo educacional (algo que vem sendo discutido com a retomada das aulas, de forma remota) tanto quanto as definições das categorias de educação a distância, essa adoção de excepcionalidade tem sido uma experiência enriquecedora.

A partir desses apontamentos, podemos destacar que o *blog* foi uma dessas plataformas escolhidas para desenvolvermos as atividades referentes ao eixo que pertencemos, justamente por estarmos condicionados pelo isolamento social provocado pela pandemia. Propusemos um instrumento de produção de conteúdo, em parceria com os estudantes, envolvendo temas associados a *marketing*, comunicação e publicidade, nestes tempos de Covid-19.

Procedimentos metodológicos

A metodologia mostra os procedimentos e regras identificadas por um determinado método (Martino, 2018). A metodologia indica o processo que deverá ser seguido com o objetivo de gerar alternativas para a questão de pesquisa apontada neste projeto (Duarte; Barros, 2012).

Para a questão de pesquisa apresentada nesta pesquisa, serão mostrados, a seguir, os elementos norteadores para a sua consecução. Nesta direção, teve-se como objetivo desta pesquisa, ou seja, quanto aos seus fins, a utilização da pesquisa descritiva. Os

dados foram primários, pois foram gerados de maneira específica para os temas abordados no período de execução do projeto. Com relação ao processo de coleta e análise dos dados utilizados nesta pesquisa foi utilizada a pesquisa qualitativa, com as informações vindas das reflexões/discussões estabelecidas entre os diversos interlocutores. A lógica da pesquisa adotada neste trabalho foi a indutiva. Este trabalho teve um caráter de pesquisa aplicada (Marconi; Lakatos, 2002), uma vez que foram tratados temas emergentes com aplicação imediata em seu público-alvo.

Compreendeu-se também a necessidade de realização de um grupo focal com uma amostra de discentes por conveniência, que possibilitou a compreensão por parte do público primário, se os objetivos do projeto estavam sendo cumpridos, quais eram suas expectativas e quais seriam as alterações necessárias para sua melhor execução. Uma vez que, “esta técnica prevê a obtenção de dados a partir de discussões cuidadosamente planejadas onde os participantes expressam suas percepções, crenças, valores, atitudes e representações sociais sobre uma questão específica num ambiente permissivo e não-constrangedor” (Westphal; Bógus; Faria, 1996, p. 473). E ampliando essa ideia, o grupo focal

tem como uma de suas maiores riquezas se basear na tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros indivíduos. [...] As pessoas em geral precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias. E constantemente mudam de posição (ou fundamentam melhor sua posição inicial quando expostas a discussões de grupo. É exatamente este processo que o grupo focal tenta captar. (Carlini-Cotrim, 1996, p. 287).

Em síntese, para responder a problemática aqui estabelecida, foram utilizados os seguintes passos: (1) busca na literatura de material bibliográfico relativo ao tema em questão; (2) seminários em formato digital com especialistas no tema (*hangouts* semanais com a presença de especialista do mercado e alunos); (3) síntese do material desenvolvido (relatório realizado e publicado no *blog* por alunos, após as entrevistas); (4) publicação do material em plataforma digital (publicações no *blog* e no Instagram); e, (5) registro de todos os temas em publicação digital (*e-book*).

Para o desenvolvimento do projeto foram construídos um *blog*, denominado PêPêPraQuê, além de um canal no YouTube e no Instagram com o mesmo nome. O *blog* possibilitou que diariamente pudessem ser postados conteúdos referentes às áreas de Comunicação Social, *Marketing* e Publicidade e Propaganda, que se dividiram em alguns eixos específicos: artigos produzidos pelos docentes; artigos produzidos por discentes; artigos de outros portais de notícia; entrevistas realizadas por docentes e discentes junto a algum especialista de mercado; além de anúncios sobre vagas e eventos da área. O canal no YouTube permitiu que o conteúdo das entrevistas em formato de vídeo, pudesse ser produzido e postado semanalmente. Já o Instagram se apresentou como uma ferramenta de interação direta e diária com os vários públicos do projeto, além de possibilitar a produção de novos formatos de conteúdo como vídeos curtos, enquetes, incluindo uma comunicação direta com os seus usuários.

Da conceituação de *blog* ao *blog* PêPêPraQuê na interlocução com o *marketing* de conteúdo

Os *weblogs*, como eram denominados nos seus primórdios, trazem informações de modo opinativo, buscando o debate e o comentário, podendo focar em temas específicos ou em generalidades (Recuero, 2003).

Aquino (2009) nos relembra que a velocidade das transformações no ciberespaço é extremamente rápida e não poderia ser diferente em um ambiente que hoje conecta milhões de pessoas interagindo por meio de ferramentas que permitem não só a comunicação, como também a colaboração para produção e publicação de conteúdo.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, a escolha por se adotar um *blog* corporativo nas empresas promove sua comunicação externa, com o fortalecimento do relacionamento com importantes *stakeholders* e sua comunicação interna, por ser uma ferramenta de colaboração e gestão do conhecimento (Gonçalves, 2007). Kunsch (2003, p. 87) reitera que, com as Tecnologias da Informação e Comunicação, “as organizações modernas estão se valendo de meios telemáticos” para se comunicarem tanto com seus clientes internos quanto externos, possibilitando que estes acompanhem tudo que as empresas estão fazendo ou deixando de fazer, tornando também um bom medidor da eficiência da comunicação interna, sendo um ponto positivo para o engajamento entre funcionários (Cipriani, 2006). No entanto, o próprio Cipriani (2006, p. 34) pondera que precisamos “saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as

vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”, ter os devidos cuidados, pois o objetivo do *blog* é possibilitar o diálogo mais informal entre a organização e o seu público, com total transparência.

Amaral, Recuero e Montardo (2009) indicam três tipos de uso de *blogs* pelas organizações: o que atende a fins promocionais (como método de pesquisa mercadológica), os que são tomados como objetos de percepção e análise de risco para imagem das organizações e dos que têm fins institucionais, ou *blogs* corporativos. De acordo com Cipriani (2006), os *blogs* corporativos permitem maior interatividade e instantaneidade na comunicação da organização com os públicos interno (colaboradores, acionistas) e externo (fornecedores, clientes finais, possíveis investidores) da organização.

Christofolletti (2009) expande esses “usos”, pois com a Web 2.0 os *blogs* amplificam as vozes de seus leitores, “incentivando a participação, a interatividade anteriormente citada, serviços e compartilhamento de recursos e produtos (com mais transparência), tomadas de decisão”, e que podem ser usados como ferramenta educativa (o caso ilustrado pelo autor foi em aulas de Jornalismo, mas daremos destaque no próximo tópico ao *blog* desenvolvido).

Blog PêPêPraQuê

Para o enfrentamento da pandemia que assolou o mundo no início do ano de 2020 e culminou na paralisação das atividades na maioria das cidades do Brasil e, especificamente de Goiânia, o isolamento social foi recomendado como principal estratégia

a partir da segunda quinzena de março, com o fechamento das instituições de ensino, incluindo as de ensino superior.

Com as portarias expedidas pelo Ministério da Educação (MEC, 2020) e pela Universidade Federal de Goiás (UFG, 2020), as notas técnicas emitidas pela Secretaria de Estado da Saúde do Estado de Goiás (Goiás, 2020) seguindo os decretos estadual e municipal, as aulas presenciais foram suspensas.

A partir desse cenário, os docentes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG fizeram reuniões remotamente para os encaminhamentos em relação aos fatos relatados. Nesse contexto, todos os docentes do curso se organizaram nos eixos já definidos no projeto pedagógico do curso para produção de conteúdo relativo às disciplinas denominadas “Epistemológicas”, “Imagem e Som”, “Criativas” e “Empreendedoras”.

Os autores deste capítulo, pertencentes ao eixo que engloba as disciplinas consideradas “Empreendedoras” (Administração, Mercadologia, Agência Experimental, Mídias Sociais, Planejamento de Campanha, entre outras), definiram, como proposta, desenvolver produtos que fossem direcionados por suas atividades e que envolvessem os estudantes para participarem do projeto.

O primeiro passo foi a escolha do nome desse projeto e o proposto por um dos docentes foi “PêPêPraQuê”. Baseia-se na abreviatura fonética designada à área “PP – Publicidade e Propaganda” e qual a sua relevância nesse momento de pandemia.

Para a exposição dos conteúdos, foi definido que o *blog* seria um instrumento adequado para dar visibilidade aos materiais, sejam por artigos de opiniões escritos pelos docentes ou por estudantes,

seja pela reprodução de textos pertinentes às temáticas, seja para dar destaque aos *hangouts* produzidos, com seus múltiplos usos e apropriações.

Partindo do pressuposto que a essência do *blog* é ser coletivo e colaborativo (com troca de *links* e informações com outros blogueiros, redes de relacionamento), como pontua Christofolletti (2009), a proposta do *blog* se estabeleceu como algo colaborativo por envolver cinco professores inicialmente e vários estudantes, posteriormente.

Como ferramenta educativa, como o autor supracitado destaca, algumas estratégias precisaram ser adotadas ou repassadas para os estudantes criarem um *blog* para uma disciplina específica, mas no nosso caso, o *blog* se articulou como um instrumento de compartilhamento de conteúdo (não se estabeleceu como uma atividade prática articulada a uma disciplina seja presencial ou de ensino a distância).

Dentre as estratégias, Christofolletti (2009, p. 191-192), determina-as como: “escolher o título para o *blog*”: a escolha foi o mesmo do projeto; “optar por um serviço de hospedagem e pelos *templates* oferecidos”: a plataforma escolhida foi o Wordpress:¹ “pepepraque.wordpress.com”, hospedado na própria plataforma do Wordpress e não em um servidor pago, plataforma essa que é “*open source* (de código aberto) mais popular da atualidade, sendo a mais profissional também”, com “uma vasta quantidade de temas,

.....
1 A princípio, utilizamos o acesso gratuito, mas se assinala a possibilidade de pagamento anual para o acesso às métricas de forma mais apurada.

plug-ins e ferramentas para toda e qualquer funcionalidade” (Silva; Orkiel, 2018, p. 197).

Para além dessas, foram implementadas outras, dentre elas definir as temáticas de que vai tratar, que significa apontar para um público; quais estratégias adotará para divulgar sua mídia; manter periodicidade; produzir conteúdos; diferenciar-se da concorrência; manter a qualidade técnica do produto; fidelizar o público; manutenção (desafio para a edição de conteúdos – elementos como clareza, produto com coesão, clareza, apuro estético que envolveu a arquitetura da informação); além de considerar as questões de direitos autorais, a ética no universo digital. Elas serão tratadas a seguir para apresentar como foi articulada a estruturação do *blog*, além de repensarmos as conceituações do *marketing* de conteúdo associadas à produção dos conteúdos do *blog* e de suas derivações nas redes sociais.

Estruturação do *blog* e *marketing* de conteúdo

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 35) apontaram que a conectividade “nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca”. Nesse momento de intensas incertezas, a interação, especificamente com os estudantes, foi algo que também teve que ser revista.

Somos imigrantes digitais lidando com nativos digitais, em sua grande maioria, e suas hábeis conexões com seus pares de forma *on-line* (importante destacar que precisamos ter cautela em relação a quantos têm acesso à internet, que configura outra preocupação por

defendermos uma universidade pública, gratuita e de qualidade), e propusemos divulgar esses conteúdos na internet, como também demonstrar que somente as aulas presenciais foram suspensas, mas as atividades continuam, com a produção de conhecimento e debates para entendermos essa situação vivenciada envolvendo o *marketing*, a comunicação e a publicidade.

Em uma percepção bem atualizada, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56) também pontuam que “a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital”. Uma realidade diferente (de um novo normal ou anormal), por estarmos ainda em isolamento social² (apesar de alguns ainda insistirem em desobedecerem as normas de regulação) e o digital que se faz cada vez mais presente, com as relações tendo que ser refeitas e redefinidas, sem se esquecer que o “conteúdo da internet é criado e compartilhado por pessoas e para pessoas” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 62).

Nesse sentido, a produção do conteúdo foi proposta por entendermos que compartilhando opiniões, bate-papos, percepções do mercado em tempo de pandemia, essas pessoas (em especial, os estudantes) fariam parte do contexto, mesmo que o compartilhamento fosse no ambiente digital, tendo o cuidado para ser relevante e ter sentido neste momento.

Partindo desse panorama, podemos destacar que o uso do *blog* no ensino pode ser considerado como algo adquirido no processo de aprendizagem, com as potencialidades de recursos que a internet

.....
2 No final de junho de 2020, o estado de Goiás ainda se encontrava em curva ascendente de números de mortes provocadas pela Covid-19, acompanhando a realidade dos dados oficiais do restante dos outros estados do Brasil.

oferece e por essa ferramenta ter uma estruturação considerada “amigável”³ e que facilita a transmissão de informação e, nesse caso particular, muito mais como transmissão de conhecimento entre docentes e estudantes e vice-versa, propiciando também um espaço aberto a todos os interessados e à comunidade em geral (foi encaminhado *e-mail* para convidar os professores da unidade acadêmica para participarem com contribuições de conteúdo).

Cada vez mais surgem *blogs* que oferecem recursos científicos/acadêmicos que facilitam o acesso a um acervo quase ilimitado de conteúdos educacionais, armazenados remotamente em diversos formatos, permitindo, entre outras coisas, a troca de conhecimentos entre aqueles que participam do processo ensino-aprendizagem. (Jerónimo, 2004 *apud* Romaní, 2010, p. 28, tradução nossa).

Por outro lado, como bem reiteram Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 33), “como meios de comunicação, os *we-blogs* são compreendidos por meio de sua função comunicativa e dos elementos que dela decorrem”. Corroborando isso, o *blog* PêpêPraQuê não foi idealizado para ser um espaço de mediação de ensino-aprendizagem ou mesmo uma ferramenta utilizada entre um docente e seus estudantes. Configura-se, sim, como um ambiente que compartilha percepções e informações, ressignificando o

3 No nosso caso, não foi tão amigável no sentido da construção do *blog*, pois tivemos que recorrer ao Marcos Paulo de Souza, um estudante do curso para fazer parte do projeto e ao professor Marcel Ferrante do curso de Gestão de Informação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás na execução da estruturação e na arquitetura da informação do *blog* e, posteriormente, a inserção do estudante Renan Queiroz, do curso de Gestão de Informação, que tem feito a publicação dos arquivos.

entendimento de ensino-aprendizagem, em que os diversos autores personalizam o *blog* com as suas escolhas de publicação (Trammell; Keshelashvili, 2005 *apud* Amaral, Recuero, Montardo, 2009, p. 33), com a peculiaridade que todos somos revisores dessas publicações, entendendo também como estratégia de “Manutenção” o desafio para a edição de conteúdos (elementos como clareza, produto com coesão, clareza, apuro estético que envolveu a arquitetura da informação, *design* e recursos de hipermídia).

Nessa perspectiva, entendemos que na “economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 77) e, em analogia, o desenvolvimento de produtos/conteúdos foi expandido para os estudantes e para os outros servidores da comunidade acadêmica. Ainda foram poucas as interações, mas esperamos que esse intuito seja alcançado. Os autores supracitados ainda complementam que “por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 77). É nesse aspecto que envolvemos os estudantes nesse processo para ampliarmos as discussões e percepções para os públicos para os quais esse conteúdo é dirigido e que um “produto” de qualidade seja desenvolvido.

Para que essa qualidade ocorra, adotamos como estratégias de “definição das temáticas”, “produzir conteúdos” e “manter periodicidade”, dessa forma: as temáticas escolhidas foram aquelas que compõem o universo de pesquisa dos cinco docentes envolvidos no projeto (mesmo sendo uma escolha de afinidade acadêmica, sabemos para quem dirigimos esse conteúdo), relacionadas ao

Marketing, Comunicação e Publicidade, que foram delimitadas a cada semana (até o momento da produção desse texto tinham sido 12 semanas)⁴ como seguem.

- Gestão de Marcas em momentos de crise que abarcou questionamentos como a comunicação e a gestão de marcas devem se comportar; se os investimentos poderiam ser desacelerados ou seriam criadas oportunidades; e entender como agir em termos de comunicação e gestão de marcas.

- Publicidade e Qualidade de vida, com os questionamentos relativos a como as marcas têm buscado atuar para a manutenção da qualidade de vida de seus públicos de interesse em tempos de pandemia; o conceito de “cuidar” deveria acontecer em quais instâncias e quais são os públicos que deveremos endereçar ações estratégicas na direção da Qualidade de Vida.

- *Marketing* Socialmente Responsável, discutindo como as marcas estão projetando as ações de responsabilidade social em época de pandemia e quais as estratégias poderiam ser operacionalizadas no período pós-pandemia, principalmente para as marcas se manterem presentes na mente do consumidor.

- *Marketing* por dados, buscando mapear ferramentas, plataformas e técnicas para auxiliar os indivíduos a inovar nesse período, e como considerar o uso mais intenso de tecnologias e processos colaborativos de produção e trabalho.

- Tendências do Comportamento Consumidor nessa situação de mudança, examinando quais as principais mudanças do con-

.....
4 As postagens se iniciaram no dia 27 de abril de 2020, mas já tinham sido produzidas com uma semana de antecedência.

sumidor que surgiram a partir dessa pandemia, que tendências o consumidor poderá adotar no período pós-pandemia, além de identificar qual será o papel do comércio eletrônico em termos de publicidade depois da crise.

Essas cinco grandes temáticas se desdobraram em outras variações como: o *Advercommerce* e *Machine learning*; Novos modelos de trabalho e gestão; Covid-19 e crise na pauta das agências de publicidade; Ferramentas de *marketing* de dados; Comportamento do consumidor e as instituições de ensino superior; Departamento de Mídia e o século XXI; e Resignificações da experiência entre marcas e consumidores nesse momento.

A dinâmica inicial envolveu a produção de cinco artigos de opinião publicados a cada semana e, concomitante a isso, foram produzidos os *hangouts* ou Google Meet⁵ para se entrevistar os profissionais relacionados às temáticas com a presença de mais dois estudantes do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e posteriormente, também, com a presença de estudantes convidados de Gestão da Informação. A presença desses estudantes foi determinante para acrescentar mais uma produção ao *blog*: um relato do que foi discutido nos Google Meet, também publicado às quartas-feiras. Essas reuniões, com raríssimas exce-

.....

5 Neste momento de pandemia foi uma prática disseminada fazer reuniões *on-line* por causa do isolamento social, usando essa funcionalidade do Google ao possibilitar o encontro com várias pessoas ao mesmo tempo (há a possibilidade de, no máximo, 250 pessoas), mas as nossas reuniões contiveram, no máximo, 8 pessoas.

ções, aconteceram às quartas-feiras anteriores à publicação do *post*, que foram gravadas e estão publicadas no *blog*⁶

Outro conteúdo produzido posteriormente foram os *posts* com fontes referenciadas ou conteúdos replicados (como *repostagem* de conteúdos de outra fonte, resenhas de livros, *webinars* etc.). A intenção aqui era buscar a atualidade dos conteúdos, se atentar nas modificações do mercado, das relações de consumo, atualidades vinculadas às temáticas semanais, envolvendo o *marketing*, a comunicação e a publicidade.

O *blog* tem uma estrutura que permite a atualização desses diversos tipos de conteúdos com certa agilidade, diferente de atualizações de *sites* e suas configurações de *html*, e por seu caráter interativo e dinâmico, possibilita a inserção de múltiplos recursos, como vídeos, imagens, hipertextos, artigos, mídias, ou *posts*, acréscimo de textos, disponibilizados ou não em *links* sequenciais, com atualizações de postagens mais frequentes (Silva; Orkiel, 2018, p. 191)

Assim, o *blog* se estrutura com as seguintes seções para a apresentação desses conteúdos constituídos em sua arquitetura de informação:

- Início: em que se apresenta o *layout* do *blog* (o logo do projeto e o *template* escolhido no Wordpress), com as postagens do vídeo e dos *posts* textuais (além do *link* do perfil do Twitter da universidade).

.....
6 As duas últimas e as próximas três temáticas não terão *hangouts* produzidos.

- Sobre: com uma página com o descritivo de apresentação do propósito (e isso é constante revisto) do *blog* e quem o compõe.
- Eventos: Replicamos os eventos da área (por questões de caducidade das postagens, este item será extinto em breve).
- Vagas: por sermos do eixo das disciplinas denominadas Empreendedoras, nada mais condizente do que divulgar vagas de estágio, de emprego para os estudantes e comunidade geral (no entanto, transporemos esse item para o Instagram, também por causa da perenidade dos dados).
- *Posts*: configura-se como um repositório, por temáticas, de todos os *posts* já produzidos ranqueados por *tags* para serem depois mais facilmente encontrados.
- Contatos, com um formulário a ser preenchido e o *e-mail* de contato.
- Vídeos, em que estão arquivados os vídeos produzidos nos *hangouts*.

Para que se tornasse possível a publicação dos vídeos, foi criado o perfil do projeto⁷ no canal do YouTube em que se encontram todas as gravações e a descrição de cada entrevistado, caracterizando-se como repositório dessas gravações (ainda não se destaca como um canal de interação com o público). A ação das gravações e *download* dos arquivos no YouTube ficam a cargo dos próprios

7 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCa4QthZYxsXlxHbEBtoEg6A>

professores do projeto. Para a estratégia de “manter a qualidade técnica desse produto, especificamente” e a manutenção (para um apuro estético) se recorreu a um programa de edição de vídeo para aperfeiçoar a transmissão da mensagem (como estamos vivenciando este momento atípico, algumas falhas técnicas acontecem durante a gravação das entrevistas).

O produto mais recente criado foi o perfil no Instagram (@pepepraque), enquadrando-se na estratégia “adotada para divulgar a mídia”, no caso, o *blog*, conjugada a outra estratégia, a “fidelização do público” e não só isso, como também divulgar e dar visibilidade ao *blog*, pois o uso das redes sociais, vinculadas ao *blog*, torna-o mais atrativo.

O projeto teve sua divulgação inicial nos perfis da unidade acadêmica, das agências experimental e júnior do curso e do Centro Acadêmico para envolver todos os *stakeholders* na universidade. No entanto, deparamo-nos com a necessidade de estreitar as relações com esses públicos e criamos o perfil do PêPêPraQuê.

As postagens no *feed* se destacam por apresentar os conteúdos que foram postados no *blog*, principalmente com as imagens dos entrevistados que participam dos *hangouts*, como mídia interlocutora com os seguidores.

Os *stories* têm outra dinâmica com postagens sobre vagas de estágio e emprego (transporemos todas para o Instagram), e eventos e discussões sobre as temáticas propostas. Essas postagens são designadas nos “Destaques” em um subproduto denominado PêPêNews. Para envolver os estudantes, tem-se um outro subproduto, “PêPêem30”, em que estudantes relatam em *posts* de 30 a 60 segundos sobre alguma atualidade relacionada às temáticas,

com uma interatividade maior ao se utilizar enquetes, perguntas como elementos complementares para essa interação (a publicação fica a cargo de uma professora do projeto).

Tanto as publicações no *blog*, como no YouTube, quanto no Instagram, primam pela estratégia de ética no universo digital, além de considerar as questões de direitos autorais, verificando tanto as referências nos textos produzidos quanto na permissão do uso da imagem das pessoas entrevistadas.

Correlacionando essa produção de conteúdo no *blog* ao *marketing* de conteúdo desenvolvido pelas empresas e instituições, podemos perceber similitude, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* de conteúdo é um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. Estamos empenhados em produzir conteúdo relevante, principalmente para os estudantes, respaldados na abordagem de como são produzidos dos conteúdos e com qual finalidade e propósito.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 127) complementam que o conteúdo “pode ser disponibilizado em formatos variados, tanto escritos (artigos, *white papers*, estudos de caso, *press releases* e até *e-books*) quanto gráficos e visuais (infográficos, quadrinhos, gráficos interativos, jogos, vídeos e até filmes)”, destacando que “o conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo *slogan*” (p. 174), ou seja, essa interação dos consumidores com as marcas tende ser estreitada pela percepção de que elas têm a mais a oferecer, nesse relacionamento, além de somente divulgá-las. Nesse momento ímpar, tivemos também que nos reinventar, tornarmo-nos produ-

tores de conteúdos especificamente na ambiência digital, ampliando nossas áreas de atuação, em busca de um relacionamento com os nossos “consumidores” diretos – os estudantes. O reinventar de novas formas de se aproximar deles foi transposto para serem copartícipes do processo, ampliando o entendimento de interação e colaboração, aspectos primordiais de construção do *blog*.

Continuando a associação ao *marketing* de conteúdo, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174-175), o papel dos profissionais de *marketing* “muda de promotores da marca para contadores de histórias”, e que a “abordagem envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Nesse momento, esse é um desafio para que o conteúdo gerado no *blog* gere mais “conversas”, para que seja efetivamente compartilhado e pertinente para a realidade desses *stakeholders*.

Os autores supracitados apresentaram dados do Google de que há uma

tendência rumo ao *marketing* de conteúdo multitelas – atualmente, 90% de todas as interações de mídia aparecem em algum tipo de tela, de acordo com o Google –, os profissionais de *marketing* precisam levar em conta vários formatos para assegurar a visibilidade e a acessibilidade de seu conteúdo. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 186).

Isso é algo com que estamos preocupados, e a interação com os estudantes tem sido repensada para garantir essa visibilidade com o *blog* e o Instagram.

Outro aspecto que podemos resgatar para essa associação, destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 180), é que além de se ter *mix* de mídias para se propagar esse conteúdo, “a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de *marketing* de conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas”. Isso tem sido um desafio para que os conteúdos produzidos tenham esse planejamento (temos reuniões regulares, por exemplo, uma vez por semana, para que todos os processos sejam executados da melhor forma) e complementa que é importante observar que o “*marketing* de conteúdo muitas vezes requer tempo para exercer impacto, exigindo, portanto, certo grau de persistência e regularidade na implementação” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 195). No nosso caso, a proposta tem tido persistência e regularidade de postagens e espera-se que essa produção de conteúdo seja mantida na pós-pandemia.

Considerações finais

A presente pesquisa expôs o desenvolvimento de um projeto de extensão desenvolvido por docentes do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, que durante o primeiro semestre do ano de 2020, em regime de pandemia, buscaram uma forma de se manterem presentes e relevantes no cotidiano do alunos, que se viram afastados do espaço da universidade e das salas de aula.

Foram utilizadas a Teoria do *stakeholder*, a articulação com as TIC e essa associação com o *marketing* de conteúdo.

O projeto buscou compreender novos possíveis caminhos de manter os alunos vinculados à universidade, que não ofereceu a possibilidade de aulas remotas, em um primeiro instante, além de propor uma maior aproximação entre alunos e professores nesse momento de distanciamento social, por meio da produção de conteúdos pertinentes e que preservassem o vínculo com as disciplinas ministradas no eixo denominado “Empreendedoras”, que abriga disciplinas voltadas às áreas do *marketing*, da administração, planejamento, dentre outras.

O projeto PêPêPraQuê se desenvolveu tendo como apoio as plataformas digitais *blog*, Instagram e YouTube, plataformas essas que estão presentes no dia a dia dos alunos e têm se tornado cada vez mais usuais como espaços para o desenvolvimento de ações e propostas de ensino e aprendizagem.

Nos quatro meses de desenvolvimento do projeto, foi possível perceber a potencialidade existente em se propor metodologias que permitam a troca e conhecimento de informação em espaços não formais de educação e que ao mesmo tempo integrem ainda mais os estudantes no processo de mediação e construção de conteúdos. O projeto demonstrou o quanto é válida a possibilidade de explorar novos formatos de se pensar o ensino e a aprendizagem, uma vez que é possível que os alunos tenham acesso a conteúdos relevantes à sua formação dentro de uma área específica de atuação por meio de outros processos que não apenas as aulas expositivas e dialogadas ou por meio de livros e apostilas, mas também por meio do diálogo, da troca e da leitura de materiais complementares.

Também, na pesquisa qualitativa com grupo focal *on-line* com a participação dos estudantes, e como pontuam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 192), a

avaliação do sucesso de uma campanha de *marketing* de conteúdo é um importante passo pós-distribuição. Envolve os indicadores de desempenho estratégico e tático. Estrategicamente, os profissionais de *marketing* devem avaliar se a estratégia de *marketing* de conteúdo atingiu as metas.

Da mesma forma também procuramos estratégica e continuamente entender e avaliar a receptividade e interação com os estudantes para as ações vindouras.

É importante registrar que a pesquisa ainda está em andamento e esse aspecto mostra uma das limitações do trabalho, que deverá ser resolvido na próxima etapa da pesquisa. O levantamento do impacto dessa pesquisa em outros ambientes, como por exemplo as organizações que trabalham com esses conteúdos (agências de publicidades, produtoras etc.) são algumas possibilidades de futuras investigações.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Maria Clara. Os blog na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. *In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (org.). Blogs.com:*

estudos sobre *blogs* e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 237-276.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas, SP: Autores Associados 2001. (Coleção Polêmicas do nosso tempo, 78).

CARLINI-COTRIM, Beatriz. Potencialidades da técnica qualitativa de grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. *Revista de Saúde Pública*, v. 30, n. 3, p. 285-293, jun. 1996.

CARROL, Archie. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. *As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual de um museu virtual*. 2005. 288 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro - Ministério da Ciência e Tecnologia, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. São Paulo: Novatec, 2006.

CLARKSON, Max B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporations. *Academy Management Review*, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Pedagogia dos *blogs*: posts sobre o uso da ferramenta no ensino do jornalismo. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 179-197.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 169-184

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee. The Stakeholders Theory of the Corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012.

DUTRA, Larissa Fernandes; BARBOSA, Cátia Rodrigues; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. Gestão da informação e tecnologias: diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 185-210, maio-ago. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/92580/56245>. Acesso em setembro de 2020.

FREEMAN, R. Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

FREEMAN, R. Edward *et al.* *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, p. 17, Sept. 13, 1970.

GOIÁS. *Nota Técnica nº 7 da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás*. Goiânia: SEI, 2020.

GONÇALVES, Marcio. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2007. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1074. Acesso em: 20 set. 2020.

JERÓNIMO, J. A. La educación a distancia en dos continentes. *In: Primer Congreso Virtual Latinoamericano de Educación a Distancia*, 2004. Disponível em: http://www.ateneonline.net/datos/58_04_Montes_Jose_Antonio.pdf. Acesso em: 20 set. 2020 *apud* ROMANÍ, Cristóbal Cobo. Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. *In: MARTÍNEZ, Samuel; SOLANO, Edwing (coord.). Blogs, bloggers, blogosfera: una revisión multidisciplinaria*. México, DF: Universidad Iberoamericana, 2010. p.18-34.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO JR., Eliseu Vieira. *Sinergia dos stakeholders: um framework de gestão e responsabilidade social – estudo de caso em instituição de ensino superior brasileira*. 2009. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MEC. Ministério da Educação. *Portaria nº 343, de 17 de março de 2020*. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus - Covid-19. Brasília: Imprensa Nacional, 2020.

MOREIRA, José António; SCHLEMMER, Eliane. Por um novo conceito e paradigma de educação digital *onlife*. *Revista UFG*, v. 20, p. 2-35, 2020.

NEVES, Carmen Moreira Castro. Educar com TICs: o caminho entre a excepcionalidade e a invisibilidade. *Boletim Técnico Senac*. Rio de Janeiro, v. 35, n. 3, set.-dez. 2009.

PEREIRA Teresa Avalos; TARCIA Rita Maria Lino; SIGULEM, Daniel. *Uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na educação superior*. Abed: São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.abed.org.br/hotsite/20-ciaed/pt/anais/pdf/225.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

QUARTIERO, Elisa Maria. As tecnologias da informação e comunicação e a educação. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, v. 4, n. 1, 1999. Disponível em: <http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/2294/2056>. Acesso em: 27 jun. 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. *404notFound: Revista do Grupo Ciberpesquisa*, v. 1, n. 31, 2003. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>. Acesso em: setembro de 2020.

RICARDO, Eleonora Jorge. *Educação a distância: professores-autores em tempos de cibercultura*. São Paulo: Atlas, 2013 *apud* PEREIRA Teresa Avalos; TARCIA Rita Maria Lino; SIGULEM, Daniel. *Uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na educação superior*. Abed: São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.abed.org.br/hotsite/20-ciaed/pt/anais/pdf/225.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020

ROMANÍ, Cristóbal Cobo. Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. In: MARTÍNEZ, Samuel; SOLANO, Edwing (coord.). *Blogs, bloggers, blogosfera: una revisión multidisciplinaria*. México, DF: Universidad Iberoamericana, 2010. p.18-34.

SILVA, Silvio Luiz Rutz da; ORKIEL, Edenilson. O *blog* como instrumento de auxílio ao ensino. *Ensino & Pesquisa*, v. 16, n. 1, p. 190-201, 2018.

SILVA, Welington Baxto da. *Educação superior a distância na perspectiva da cultura da convergência*. 2017. 300 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível

em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/24872>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TRAMMELL, Kaye. D.; KESHELASHVILI, Ana. Examining the new influencers: a self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 82, n. 4, p. 968-982, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>. Acesso em: 27 jun. 2020 *apud* AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

UFG. Universidade Federal de Goiás. *Portaria nº 1200, de 17 de abril de 2020*. Estabelece orientações e medidas de proteção para o enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do novo coronavírus (Covid-19), no âmbito da Universidade Federal de Goiás. Goiânia: UFG, 2020.

WESTPHAL, Marcia Faria; BÓGUS, Claudia Maria; FARIA, Mara Mello. Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. *Boletín de la Oficina Sanitária Panamericana*, v. 120, n. 6, p. 472-82, 1996.

WOOD, Donna. J. *Business and society*. Pittsburgh: Harper Collins, 1990.

YAMAOKA, Eloi. Organização e representação do conhecimento: uma proposta de arquitetura. In: CARVALHO, I. M.; MENDES, S. P.; VERAS, V. M. (org.). *Gestão do conhecimento: uma estratégia empresarial, conhecer é preciso!* Brasília: J J Gráfica e Comunicação, 2006 *apud* DUTRA, Larissa Fernandes; BARBOSA, Cátia Rodrigues; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. *Gestão da*

informação e tecnologias: diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 185-210, maio-ago. 2020.

Práticas de comunicação para mediações no período de distanciamento social

Vinícius Oliveira Silva e Lara Lima Satler

O cenário social mudou com a pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e a doença causada por ele (Covid-19), desta forma as pessoas passaram a se comunicar com as outras sem sair de casa. Neste período, professores, alunos, comerciantes, trabalhadores, autoridades, comunicadores, dentre outros, têm buscado estabelecer conexões através de mídias sociais, web-conferências e outras práticas de comunicação, com o intuito de diminuir as fronteiras que o distanciamento pode causar. Gravar vídeo, ligar *webcam*, testar áudio, adequar a iluminação e cenário, ter uma boa conexão com internet, e até mesmo uma vestimenta e aparência apresentável para se comunicar midiaticamente, até então eram preocupações de pessoas que trabalham com internet e que produzem conteúdos para cultura da mídia. No entanto, as *performances* de produtores independentes de audiovisual podem ser bons exemplos para a criação de um ambiente positivo na internet para aproximar as pessoas, bem como para a mediação de conhecimento e troca de informações.

O YouTube é um desses espaços, e por isso o objetivo aqui é investigar nesta plataforma de *streaming*¹ determinadas práticas de comunicação que exemplificam a diminuição das fronteiras do distanciamento e proporcionam sociabilidades no período de pandemia da Covid-19. Deste modo, utiliza-se o YouTube como palco de *performances* midiáticas, observadas como práticas de comunicação através de um método de pesquisa qualitativa exploratória (Gil, 2008), que visa utilizar e selecionar materiais audiovisuais disponíveis no campo de pesquisa para realizar uma etnografia da mídia (Hine, 2016) com intuito de descrever exemplos de práticas de comunicação que estão sendo mediadas entre produtores de conteúdo e audiências *on-line*.

Desta forma, o intuito é criar um registro aprofundado, contendo características e experiências das práticas de comunicação, “explorando não somente o que um texto específico significa, mas, qual o significado da mídia como um componente da vida cotidiana [...], uma vez que ela é socialmente, culturalmente e tecnologicamente permeada” (Hine, 2016, p. 12).

Em tempos de isolamento social, é possível utilizar a internet para vivenciar uma experiência sensorial em conjunto com aspectos lógicos essenciais na inserção do pesquisador participante em ambiente virtual, e assim agir distanciadamente para observação e

1 “A tecnologia de *streaming* ou fluxo de mídia é uma maneira de compartilhar informações ao vivo ou gravado do tipo áudio e vídeo através da *world wide web* utilizando diversos *hosts* como, por exemplo, computadores *desktop*, *notebooks*, *smartphones*, *tablets* etc.” (Grigório, 2013, p. 7).

coleta de dados, e ainda atuar com a possibilidade de se envolver e interagir com o objeto de estudo (Hine, 2016).

Esse tipo de interação promove uma experiência da análise etnográfica da mídia, em que é possível perceber, sentir e refletir aquilo que a natureza da mediação de conteúdos no YouTube produz. Fator este, determinante para a descrição² dos resultados e das discussões em forma de *insights*, que serviu como uma forma de registrar as práticas de comunicação na mídia, “em diálogo com os princípios estabelecidos do etnógrafo como uma forma de produção de conhecimento aprofundada, imersiva e criticamente engajada” (Hine, 2016, p. 23-24).

As mediações de Martín-Barbero (1997) também neste caso funcionam como possibilidades de perceber práticas de comunicação como um processo, que está entre o contexto social e cultural, texto midiático e a produção de ambientes de recepção como a internet. Este processo de comunicação não se separa das dinâmicas culturais e políticas que operam na sociedade e não está baseado apenas no funcionamento dos meios, mas nas relações que estão incorporadas na utilização das práticas de comunicação. Com isso, procura-se estabelecer diálogos na articulação da teoria barberiana para discutir formas de mediações de conteúdos criados

.....
2 Pode-se utilizar transcrição de falas dos vídeos, a critério de exemplificar a experiência da própria *youtuber* com práticas de comunicação.

pela *youtuber*,³ *drag queen*⁴ e educadora Rita Von Hunty, buscando pensar na sociabilidade e conexão dos indivíduos de uma forma geral através de práticas de comunicação em tempos de pandemia.

Durante o desenvolvimento da etnografia da mídia (Hine, 2016) foram gerados *insights* que permitiram descrever e exemplificar as práticas de comunicação de Rita Von Hunty como resultado de uma experiência interativa dos pesquisadores em consonância com artigos, teses e teorias analisadas na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), fortalecendo a compreensão dos estudos da mídia, através da reflexão das experiências *on-line*. Para fins didáticos, elabora-se neste texto eixos fundamentais para se pensar na comunicação na internet: mediações e *performances* na cultura da mídia, tato e presença. A partir desses eixos, foi possível pesquisar algumas características fundamentais para entender como Rita Von Hunty consolidou práticas de comunicação através de recursos midiáticos, a fim de estabelecer critérios criativos no exame de suas *performances*, para percebê-las como uma alternativa na produção de conteúdos independentes feitos em casa, que proporcionam maior sociabilidade em tempos de pandemia.

.....
3 Nome dado àqueles que são produtores de conteúdo no YouTube.

4 Para Santos (2012) seria uma mulher construída no espelho de um homem, mas também um novo homem nos significantes representativos da mulher. É uma forma de expressão artística que permite exageros, extravagâncias e opulências que trazem à tona personificações femininas.

Mediações e *performances* na cultura da mídia

A busca para se comunicar com um amigo, familiar, cliente, aluno ou determinada audiência *on-line* em tempos de distanciamento, com a utilização de mídias sociais e recursos audiovisuais, irá exigir mediações de *performances*, criando oportunidades de encontros e representações que estabelecem pontes para acessar o lugar do outro. Desta forma, os recursos midiáticos favorecem o rompimento das fronteiras impostas pelo distanciamento, modificando as relações sociais e concepção de mundo, que segundo Gennep (2011) pode ser uma espécie de atravessamento que agrega fatores positivos na construção do indivíduo enquanto ser social.

Essa *performance* acontece por meio de uma mediação prática, que segundo Cohen (2002) é um processo que pode se efetuar através da mídia, porque ela é uma ferramenta capaz de reaproveitar significados e informações transmitidas, para retransmiti-los através de outra ótica de observação, por meio de uma estética híbrida e viabilizada pela tecnologia, de forma visual e metafórica.

As mensagens que estão em jogo na mediação de experiências de sociabilidade na internet podem vislumbrar o lugar do espectador como um ambiente da experiência de recepção, e a forma com que isso é transmitido através da mídia e da tecnologia vai ser ressignificada nos diversos contextos alcançados. “A mídia ‘cria realidades’, na arte de *performance* vão se recriar realidades através de outro ponto de vista. Resistente. Vai se jogar, sensivelmente, com as armas do sistema. A linguagem da *performance* é uma reversão da mídia” (Cohen, 2002, p. 88, grifo do autor).

As práticas de comunicação em ambientes digitais, que se apropriam de recursos audiovisuais para plataformas como o YouTube, são atrativas para um determinado tipo de audiência acostumada com as *performances* de produtores desse tipo de conteúdo na internet, que operam com os princípios da cultura da mídia.

A expressão cultura da mídia também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como livro, ou a palavra falada, que vivemos num mundo onde a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas. (Kellner, 2001, p. 54).

A transmissão de conteúdo audiovisual no YouTube, inserido no contexto da cultura da mídia, pode se tornar uma forma de mediar *performances*, e assim ter a oportunidade de interferir na ideia formal de aquisição de conhecimento e fruição de subjetividades, ao proporcionar novas formas de interação. Um professor por exemplo, que porventura queira criar um conteúdo alternativo para suas aulas, pode gravar um vídeo no YouTube de modo não listado⁵ e compartilhar o *link* apenas com sua turma, se baseando na *performance* de *youtubers*, no intuito de atrair a audiência de seus alunos/espectadores neste período de incertezas didáticas provocada pelo distanciamento.

.....
5 O vídeo não se torna público, e só quem possui o *link* consegue ter acesso.

Rita Von Hunty inclusive é uma educadora, que vem se destacando nesses espaços de interação da cultura da mídia, fazendo do YouTube seu palco semanal de conteúdos didáticos sobre política, atualidades, e pautas identitárias. Ela é uma *drag queen*, que possui formação em Letras pela Universidade de São Paulo (USP) e Artes Cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), sendo personificada por Guilherme Terreri Lima Pereira, que atualmente cursa mestrado na USP em Estudos da Cultura. A Rita é uma persona adotada por um educador e *performer*, para falar de temas sociais espinhosos, no momento em que ele sentiu a necessidade de construir uma ponte sensível, com força suficiente para melhorar os espaços de convivência entre os sujeitos e as diferenças. Em sua visão, o Brasil encontra dificuldades no enfrentamento de discursos de ódio e intolerância, as quais Rita Von Hunty tenta combater com argumentos e leveza (Paiva, 2020).

O gosto por ensinar, fez com que a *drag* transformasse sua carreira da cena noturna em um sucesso visível na internet, deixando um pouco de lado as *performances* em bares e boates para performar seu humor político no YouTube e também em cursos da Rita ao redor do país.

Em um vídeo disponível no Canal TV Folha (Hunty, 2019a), pode-se ver Rita Von Hunty no camarim fazendo sua maquiagem e respondendo algumas perguntas do entrevistador sobre seu trabalho. Neste, percebe-se como ela começou a utilizar sua *drag queen* para performar especificamente na mídia, usando deste ambiente para produzir conhecimento. Sobre isso ela diz:

Paulo Freire, ele tinha uma frase que era assim ó: educar, ensinar, não é transferir conhecimento, mas é criar um ambiente, no qual o conhecimento possa ser produzido. Eu acho que o Paulo Freire nunca esteve tanto em voga quanto agora. (Hunty, 2019a, não paginado).

Com essa fala de Rita Von Hunty, percebe-se que devido aos conteúdos digitais estarem circulando entre os sujeitos, e em certa medida livres de censura, estes poderão proporcionar ambientes favoráveis para o aprendizado, já que Paulo Freire (1987, p. 13) também dizia que “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”.

O audiovisual como uma tecnologia de mediação no mundo medeia a transmissão de conteúdos didáticos, o diálogo entre as pessoas, bem como valores e estilo de vida em vários ambientes. Em tempos de distanciamento social, muitos profissionais que trabalham com atividades de educação e informação podem se ver numa posição semelhante à de Rita Von Hunty, na busca por atrair a atenção de determinado público nesses contextos da cultura da mídia, na incorporação dos meios de mediar conteúdos na perspectiva de sua própria comunidade ou realidade sociocultural.

Rita Von Hunty, quando traz o patrono da educação no Brasil, se mostra comprometida com um processo⁶ de mediação que proporcione conhecimento para todos os envolvidos nele, porque para Freire (1983, p. 46) “educação é comunicação, é diálogo, na

.....
6 O interessante é que ela também está passando por um processo de transformação, assumindo sua personagem *drag*, enquanto faz estas reflexões.

medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”.

O processo de educar e informar se estabelece entre o sujeito que produz o conteúdo e aquele que sofrerá interferências do mesmo. Os conteúdos em ambientes digitais como o de Rita Von Hunty se dão também como práticas libertadoras do saber. Ela é uma educadora, que por possuir uma experiência prática como docente consegue incorporar técnicas educativas para a sua *performance* como *drag* e criar por meio de recursos midiáticos uma construção mútua de conhecimento.

Educar e educar-se, na prática da liberdade, é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isto sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais. (Freire, 1983, p. 15).

A *performance* de Rita Von Hunty opera proporcionando esses diálogos entre os saberes e facilita a troca de informação através do espaço informal da mídia. Para Martín-Barbero (2018) isso também atinge outros espaços, coloca em crise os meios de aquisição de conhecimento na vida cotidiana e provoca o desmantelamento das formas tradicionais de resistência e autoridade da escola à família, pois o seu *status* e o poder passam a ser questionados.

Para Martín-Barbero (1997) os velhos redutos da ideologia podem ser questionados nos ambientes de socialização, e entre os principais modelos de referências estão os filmes, a televisão,

e a publicidade, que sugerem e influenciam transformações ao provocarem inquietações morais mais profundas. Essa é a função mediadora dos meios de comunicação em massa, do rádio a televisão, ou da tecnologia que seja capaz de interferir nos processos de socialização que colocam em crise determinados costumes do cotidiano das pessoas.

Essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições de conhecimento, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana. Assim, as transformações nas formas pelas quais o conhecimento circula constituem uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (Martín-Barbero, 2018, p. 29).

Neste sentido, a internet é um ambiente estruturado com base em certos tipos específicos de sociabilidade e de comunicação conjunta, provocando transformações entre diferentes públicos, localidades e realidades socioculturais. Como parâmetro de prática comunicativa, percebe-se que isso proporciona um ambiente de comunicação conjunta, que parte para uma sociabilidade mais ampla e abrangente, e pode estar sendo mais vivenciado neste período em que as relações interpessoais, profissionais, acadêmicas e sociais precisam estar midiaticizadas. Neste caso, a comunicação também é “mais densa e estável do que as relações formais e individualizadas impostas” (Martín-Barbero, 1997, p. 274 *apud* Maio, 2016, p. 9).

Essa nova cultura dos *youtubers*, como Rita Von Hunty, não se dá somente por conta dos aparelhos, mas da oportunidade que

os sujeitos enxergaram na tecnologia como uma nova forma de se conectar com o outro, e desta forma “o mais valioso não é a força dos músculos, e sim o conhecimento e a capacidade de transmitir essas novas linguagens” (Martín-Barbero; Barcelos, 2000, p. 158).

A sociabilidade requer neste momento a utilização de práticas de comunicação alinhadas com a transformação dos meios, a experiência dos encontros remotos neste período está mais próxima da linguagem que já utilizavam *youtubers* como Rita Von Hunty nos espaços da cultura da mídia. Essas práticas de comunicação podem incentivar leituras críticas, e as *performances* produzidas são reflexos de uma sociedade cada vez mais midiaticizada. Além disso, estão sendo produzidas por manifestações que criam um ambiente positivo via internet, que vão ao encontro das convergências entre culturas. Segundo Camargo (2013), isso são as *performances* culturais em atrito com as transformações do mundo, em detrimento do que ele foi e do que pode se tornar.

De acordo com Peirano (2006, p. 14) “*performances* privilegiam o fazer e o agir, reforçam o contexto, admitem o imponderável e a mudança, veem a linguagem em ação, a sociedade em ato e prometem alcançar cosmovisões”. A experiência desse tipo de *performance* na cultura da mídia pode servir como uma possibilidade de incorporar sociabilidades nas *performances* de pessoas comuns em tempos de comunicação remota, seja na educação, no trabalho ou na manutenção das relações sociais, culturais e até políticas.

Tato

O ineditismo do momento da pandemia do novo coronavírus gerou uma série de reconfigurações para o funcionamento das cidades, comércio, espaços culturais, de lazer, e ambientes educacionais. A inviabilidade da presença tem gerado uma demanda de recursos remotos para o funcionamento de várias instâncias da sociedade. Contemporaneamente, o contexto da Covid-19 pode contar com as Tecnologias da Informação e Comunicação para sanar empecilhos do distanciamento, no entanto, em um momento de incertezas, angústias do isolamento social, há uma necessidade em curso de se pensar para além do funcionamento desses meios.

Em outro vídeo de Rita Von Hunty, percebe-se como é possível compreender como esta *youtuber* tem estabelecido um canal sutil para a mediação nas relações sociais, que envolve diálogo sobre assuntos da sua formação acadêmica a partir de uma linguagem descomplicada. Ao contar um pouco da sua história enquanto artista, ela explica, na fala a seguir, como percebeu que seu discurso estava se formalizando na internet, e como sua voz foi reverberando em seus espectadores.

A Rita é uma ferramenta que eu encontrei para dialogar com um público maior. Dentro da sala de aula eu tenho um alcance, de peruca, batom, e na internet, eu tenho outro. Tudo que eu fiz foi achar uma forma de usar a minha ferramenta como um veículo para as minhas ideias e para o meu discurso. E o curso da Rita é um resultado disso, ele é um meio através do qual eu posso tirar um debate que às vezes fica restrito dentro da academia e torná-lo mais democrático, mais acessível, mais vivo e mais reverberante nas pessoas. (Hunty, 2019b, não paginado).

Com isso, percebe-se que a Rita Von Hunty criou uma linguagem de comunicação, com perceptível manifestação ideológica, que valoriza trocas entre os interlocutores, que são capazes de moldar conjuntamente o fenômeno social de interação, ampliando o espaço de diálogo para seus questionamentos e sua atuação profissional. Além disso, ela utiliza códigos que permeiam a interação do seu discurso, que se dá através de um mecanismo chamado de tato. Esta concepção de tato origina-se das ideias bakhtinianas trazidas por Stam (1992) e é uma forma de sugerir proximidade, buscar convencer, intimidar ou até encantar o espectador, que em consonância com formas de entonação – da voz, da forma de falar e se expressar com o corpo – influencia o ambiente de comunicação e as relações estabelecidas nos processos dialógicos da interação verbal.

Assim, o tato é uma oportunidade para criar interação dialógica na utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação, que servem neste texto para demonstrar a necessidade de práticas de comunicação elaboradas com mais cuidado e leveza no período de distanciamento social. O dialogismo para Bahktin (1981) é importante porque valoriza processos de interação, troca de experiências e informações, que são características presentes na atividade midiática de artistas, pessoas comuns, profissionais da saúde e da educação em tempos de comunicação remota.

Ao influenciar o ambiente de comunicação com o tato, uma pessoa que busca estabelecer conexões por meio das mídias sociais pode ter a oportunidade de utilizar uma linguagem de ação verbal em detrimento de respostas ativas na produção do diálogo e interação, sem medo de expor sua imagem, opinião, ou contribuição

em ambientes de comunicação dominado por profissionais da mídia como Rita Von Hunty. Neste sentido, Stam (1992) afirma que para produzir diálogo os sujeitos podem criar oportunidades de se expressar sem medo de opressões hierárquicas que visam desestimular a livre circulação das palavras.

Se pessoas comuns conseguirem criar conteúdos técnicos, ou até científicos, em consonância com as práticas de comunicação utilizados por *youtubers* que também criam conteúdos de suas casas como Rita Von Hunty – utilizando recursos de tato, como entonação de voz, expressão facial, bem como uma luz adequada, enquadramento no vídeo e uma boa qualidade de áudio –, os momentos de sociabilidade serão potencializados, inclusive para diminuir as angústias que a falta de interação social presencial podem causar. Estabelecer um canal de diálogo com clientes, vizinhos, amigos, alunos ou colegas de trabalho é uma forma de aproximar as distâncias entre o eu e o outro neste momento de isolamento social e, ao mesmo tempo, criar soluções criativas para fazer as estruturas sociais, culturais, empresariais e educacionais funcionarem remotamente. Caso haja alguma inviabilidade técnica para a produção desses conteúdos, existem tutoriais no YouTube que podem explicar como editar vídeos, fazer uma *live*⁷ ou videoconferência, utilizando dispositivos do cotidiano como *smartphones*, *notebooks* e câmeras não profissionais.

.....
7 Formato de transmissão ao vivo.

Presença

Desde o início do distanciamento social causado em decorrência da Covid-19 no Brasil, vários setores já estabeleceram medidas emergenciais para a implantação de atividades remotas, buscando se apropriar de recursos que não exigem a presença física para serem efetuados, como a mediação simultânea em forma de webconferências e *lives*. Por isso, existem medidas criativas que podem ser utilizadas para diminuir a falta de habilidade de algumas pessoas comuns com mediação de conteúdos via internet, ao mesmo tempo que vivenciamos um cenário de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, que inclusive tem colocado em crise a concepção da presença: ela precisa ser mesmo física?

Rita Von Hunty utiliza sua *performance* mediada pelo YouTube sem perder a função da presença. Isso significa que ela consegue possibilitar a sua inserção em determinado espaço com a representação do seu corpo, gestual, voz, discurso e visualidade, da mesma forma que em uma prática de comunicação presencial, porque o que muda é somente a *performance*.

A *performance* como presença é consequência da expressão do corpo mediado, que emite uma voz que também faz parte da experiência da comunicação, que por sua vez opera tanto de forma dialógica, como provocando uma mistura de vozes entre Rita Von Hunty e interlocutores em ambiente virtual. A recepção é formada com estímulos auditivos do discurso performatizado, mas acompanhada também por estímulos visuais, em que “transmissão e recepção aí constituem um ato único de participação, co-presença. [...] Esse ato único é a *performance*” (Zumthor, 2007, p. 65).

A percepção da presença de Rita Von Hunty, mesmo que midiaticizada, gera oportunidades de recepção e leitura, que para Zumthor (2007, p. 50-52) se dá através da *performance*, definida pelo momento em que o enunciado do discurso é recebido. Para o autor, “comunicar [...] não consiste em fazer passar uma informação; é tentar mudar aquele a quem se dirige; receber uma comunicação é necessariamente sofrer uma transformação”.

Rita Von Hunty, ao se apresentar como *drag queen*, promove com a visualidade de seu corpo momentos de recepção e leitura, através da inserção de seus elementos performativos em determinado espaço. Assim, a forma de se apresentar, a roupa, a peruca e a voz projetada são estímulos que produzem informações e momentos de recepção, em que acontece o recebimento de informações que podem ser entendidas como *performances*.

Não se faz necessário para uma pessoa comum que está criando seus conteúdos remotamente utilizar das mesmas práticas de comunicação que Rita Von Hunty e se montar como uma *drag queen*. Cada um possui a sua própria experiência cotidiana, que por sua vez pode contribuir para a criação de *performances* de modo remoto, mediadas por Tecnologias da Informação e Comunicação. Porém, deve-se ter consciência de que a recepção irá sofrer as interferências não somente da sua visualidade na tela em espaço virtual, mas também da posição discursiva que representa este corpo mediado.

Temos, portanto, aqui a noção de corpo como construção simbólica, narrativa, uma vez que o corpo nomeado (vestido, dócil, másculo, feminino, cidadão, estrangeiro, estetizado, saudável, doente, monstruoso, virtual etc.) nasce de media-

ções, de formas discursivas que geram alteridades como teias de significação. (Gonçalves, 2004, p. 85-86).

O corpo se relaciona com a cultura e representa socialmente o resultado de uma construção simbólica da imagem que cada sujeito constrói para si. Essa construção apresenta marcas visuais, percepção de identidades individuais e identificação a um grupo social do qual faz parte. São códigos que se criam ao corpo, os quais produzem visualidades capazes de proporcionar momentos de recepções e leituras (Tucherman, 1999 *apud* Gonçalves, 2004).

Desta forma, existe uma preocupação com a visualidade na concepção de conteúdos *on-line*, e a maneira de se apresentar à sua audiência, mesmo quando a presença é remota, irá possibilitar a mediação do discurso pelo e no corpo, a partir da presença do sujeito. No caso de Rita Von Hunty, a sua visualidade como *drag queen* é um recurso a mais para atrair a atenção do espectador, seja no espaço virtual ou não, e mesmo que ela não diga nada, os códigos que estão construídos em seu corpo podem ser identificados como ação simbólica ou *performance*.

Para Flusser (2007), as imagens necessitam dos corpos para serem transportadas, e arquivos midiáticos como fotos e filmes são como molduras de fenômenos de passagem, em que as mensagens são transcritas e transmitidas aos receptores.

As imagens como estão sendo transmitidas nos dias de hoje podem ser inspiração para os modelos de comportamento e fazem com que receptores funcionem como meros objetos na produção de sentido, porém, é na relação entre os meios que os sujeitos podem ter a possibilidade de se tornarem *designers* de significados

de imagens, que por sua vez são transmitidas através das novas condições da mídia, com possibilidades complexas para elevar a experiência da significação de conteúdos visuais (Flusser, 2007).

O que leva a entender que o ambiente virtual não impede mediações de discursos do corpo presente, mas a visualidade é determinante para a ação que será mediada através dos significantes que fazem parte da construção da *performance*. “Em outras palavras, o corpo não desaparece sob a mediação, mas altera-se do mesmo modo como as concepções que fazemos dele, o que, por sua vez, se reflete nas maneiras como a arte vai apresentá-lo” (Gonçalves, 2004, p. 93-94).

A possibilidade de repensar as relações da presença do corpo, articulada com elementos tecnológicos, artísticos e visuais, com vídeos ao vivo ou editados, bem produzidos, com mediadores bem apresentáveis, é uma alternativa para estabelecer práticas de comunicação criativas e positivas em tempos de distanciamento social. Sabe-se que nada substitui a presença imediata nas relações humanas, mas as formas midiaticizadas do corpo podem ser uma possibilidade a mais para o enfrentamento deste período e para uma reinvenção dos modos de produção de sentido na relação entre as pessoas.

Rita Von Hunty possui um canal no YouTube chamado *Tempo Drag* (Hunty, 2015), que começou como um canal de culinária vegana até se tornar referência para assuntos sobre política, educação e humanidades. De início era produzido na cozinha de sua casa, depois foi pra sala, até se mudar para um estúdio de gravações, mas atualmente em decorrência da pandemia ela precisou voltar

a produzir de sua própria casa (Figura 1), mas sem comprometer significativamente o resultado final de seus conteúdos.

Figura 1 - Produzindo em casa: *frame* do canal *Tempero Drag*, no YouTube



Fonte: Hunty (2015).

Desta forma, mesmo em situações de teletrabalho, utilizando recursos de casa como abajures para iluminação ou luz natural, fones de ouvido de celular para captação de áudio sem muitas interferências e ruídos externos, além de outros recursos pedagógicos e visuais, pessoas comuns podem mediar suas *performances* a partir de práticas de comunicação como as que se fazem presentes no conteúdo desenvolvido por Rita Von Hunty. Estar presente de forma remota pode acontecer sem que seja uma experiência desestimulante para as pessoas que buscam conexão, tanto para se informar, estudar, trabalhar, se relacionar com o outro ou até mesmo para buscar formas de criar conteúdos sobre a sua realidade local e sua comunidade em tempos de pandemia.

Considerando as práticas de comunicação

O momento da pandemia requer cuidados para que as pessoas se mantenham seguras, ao mesmo tempo que precisa de soluções criativas para romper com as barreiras do distanciamento social e encontrar meios de acessar o lugar do outro. Para Zumthor (2007), a *performance* não é apenas produzir sentidos, ela também se caracteriza através da natureza do envolvimento, que está relacionada com aquilo que estabelecemos de nossa própria subjetividade diante do que o outro tem a oferecer.

A mediação de *performances* de conteúdos educacionais como os de Rita Von Hunty não aniquila as possibilidades da presença na construção de um ambiente para que o conhecimento seja produzido, mas a dinâmica com que isso ocorre suscita práticas midiáticas para se comunicar que envolvem criatividade na produção de conteúdos e nas formas como se apresentar ao seu público.

Considerar as práticas de comunicação neste momento é uma maneira de ampliar a sociabilidade através de recursos como a internet e suas ferramentas, a exemplo do YouTube e também das demais redes sociais e plataformas de comunicação. Os responsáveis pela transmissão da cultura muitas vezes recorrem a estes ambientes para serem emissores de determinada linguagem em um meio cultural. Para Singer (1959 *apud* Camargo, 2013) os meios de comunicação em massa são importantes transmissores de temas e valores da cultura, fazendo parte de um processo de troca cultural e social.

Neste sentido, encontra-se em Rita Von Hunty práticas de se comunicar que não só levam em consideração o funcionamento

do ambiente digital e midiático, mas também as demandas sociais midiáticas da contemporaneidade, que proporcionam inclusive que matrizes culturais estejam representadas naquilo que se vê na cultura da mídia, que por sua vez estão mais próximas do cotidiano das pessoas, favorecendo mediações a partir de distintos contextos sociais.

A plataforma do YouTube está na mídia como uma ferramenta *on-line* capaz de influenciar não apenas a possibilidade de pessoas comuns criarem seus próprios conteúdos e se conectarem umas com as outras, mas também da vida cotidiana, vinda da esfera *off-line*, estar mais midiaticizada. Há atualmente um fluxo maior de imagens e uma tendência emergente de pessoas que fazem de suas casas os seus próprios estúdios de gravação e transmissão (tanto em períodos pré-pandemia como no contexto atual do distanciamento).

A Covid-19 provocou uma pandemia que colocou em crise as relações pessoais, espaços de mediação, práticas de educação e sociabilidades. Como discutido diante das *performances* de Rita Von Hunty, é possível utilizar práticas de comunicação para criar diálogo e estratégias positivas para a comunicação remota e midiaticizada. Porém, será que em um contexto pós-pandemia iremos prezar pela praticidade da sociabilidade *on-line* ou pela valorização da presença física para acessar o lugar do outro? Que todos possam aguardar em segurança, mantendo suas atividades remotas, para descobrir.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2. ed. 1981.

CAMARGO, Robson. Milton Singer e as *performances* culturais: um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise. *KARPA*, California State University, 2013, n. 6, p. 1-27 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319677960_Milton_Singer_e_as_Performances_Culturais_Um_conceito_interdisciplinar_e_uma_metodologia_de_analise_KARPA. Acesso em: 5 nov. 2019.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2002. 176 p.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac & Naif, 2007. 224 p.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GENNEP, Arnold Van. *Os ritos de passagem*. 2. ed. Tradução: Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011. 168 p.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. *Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação. Logos 20: Corpo, Arte e Comunicação*, UERJ, a. 11, n. 20, p. 76-95, 2004.

GRIGÓRIO, Éder Saraiva. *Streaming de conteúdo multimídia*. 2013. 28 f. Monografia (Sistemas de Multimídia) – Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.). *Etnografia & consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: e-papers, 2016. p. 11-27.

HUNTY, Rita Von. *Tempo Drag*. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCZdJE8KpuFm6NRafHTEIC-g>. Acesso em: 30 jun. 2020.

HUNTY, Rita Von. *Rita Von Huntly: a drag queen que fala de política*. TV FOLHA, 2019a. Disponível em: <https://youtu.be/5X0nJsMOxn4>. Acesso em: 30 jun. 2020.

HUNTY, Rita Von. *Pode um professor ser drag queen? Conheça Rita Von Huntly*. Carta Capital, 2019b. Disponível em: <https://youtu.be/4x44M45hDyU>. Acesso em: 30 jun. 2020.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001. 451 p.

MAIO, Ana Maria Dantas. Teoria das mediações sociais: refinamento ou obsolescência? *E-Compós*, Brasília, v. 19, n. 3, set.-dez. 2016. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1267/911>. Acesso em: 5 jan. 2021

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997 *apud* MAIO, Ana Maria Dantas. Teoria das mediações sociais: refinamento ou obsolescência? *E-Compós*, Brasília, v. 19, n. 3, set.-dez. 2016. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1267/911>. Acesso em: 5 jan. 2021

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Entrevistador: Claudia Barcelos. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, n. 1, v. 23, p. 151-163, jan.-jun. 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. *Matrizes*, São Paulo, n. 1, v. 12, p. 9-31, jan.-abr., 2018.

PAIVA, Leticia. Conheça Rita von Hunty, a *drag queen* que ensina sociologia no YouTube. *Claudia*, São Paulo, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/conheca-rita-von-hunty-a-drag-queen-que-ensina-sociologia-no-youtube/#respond>. Acesso em: 16 abr. 2020.

PEIRANO, Mariza. Temas ou teorias? O estatuto das noções de ritual e *performance*. *Campos*, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 9-16, 2006.

SANTOS, Joseylson Fagner dos. *Femininos de montar: uma etnografia sobre experiências de gênero entre drag queens*. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

SINGER, Milton Borah. *Traditional India: structure and change*. Philadelphia: American Folklore Society, 1959 *apud* CAMARGO, Robson. Milton Singer e as *performances* culturais: um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise. *KARPA*, California State University, 2013, n. 6, p. 1-27 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319677960_Milton_Singer_e_as_Performances_Culturais_Um_conceito_interdisciplinar_e_uma_metodologia_de_analise_KARPA. Acesso em: 5 nov. 2019.

STAM, Robert. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1992.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

TUCHERMAN, Ieda. *Breve história do corpo e de seus monstros*. Lisboa: Passagens, 1999 *apud* GONÇALVES, Fernando do Nascimento. *Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação*. *Logos 20: Corpo, Arte e Comunicação*, UERJ, a. 11, n. 20, p. 76-95, 2004.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção, leitura*. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 128 p.

“Eu sou um herói de ganhar a vida que nem hoje”: distanciamento social, escola mediada e a experiência da criança

Juliana Tonin, Anderson dos Santos Machado,
Amanda Campo, Patrícia Ruas Dias

A imposição de distanciamento social após a declaração de pandemia por coronavírus¹ pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, afetou, entre outras atividades, a continuidade do ensino presencial. No Brasil, a falta de clareza nas diretrizes nacionais levou órgãos sanitários dos estados e municípios a tomarem decisões diferentes sobre o fechamento das escolas em cada região do país.² Uma portaria do Ministério da Educação (Brasil, 2020) autorizou que, durante a vigência da

.....

1 Coronavírus SARS-CoV-2, responsável pela Covid-19 - doença de rápida disseminação, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Para evitar o colapso dos sistemas de saúde em todo o mundo, por conta do crescimento geométrico de novos casos, a OMS recomendou mundialmente a adoção de protocolos de higiene e de distanciamento social.

2 Em Goiás, a interrupção das aulas iniciou em 16 de março; no Pará, em 18 de março; na Bahia e no Rio Grande do Sul, dia 19; e em São Paulo, dia 23 de março, por exemplo.

pandemia, fossem adotadas aulas remotas por meio de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). A opção, no entanto, não foi imediata, visto que nem todos os estudantes têm acesso às plataformas digitais. Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), durante a pandemia, quase 53 milhões de alunos ficaram sem aulas no Brasil. No país, 30% de toda a população ainda não têm conexão com a internet em casa. Entre os que acessam a rede, 97% conectam por aparelhos de telefonia celular que, em muitos casos, não permitiu que os estudantes baixassem os aplicativos solicitados pelas escolas. O Comitê Gestor da Internet do Brasil (2018) aponta que a região Nordeste apresentou, em 2018, o menor percentual de domicílios com acesso à rede (57%), seguida pelas regiões Norte (63%), Centro-Oeste (64%), Sul (69%) e Sudeste (73%). A maior parte das pessoas que não possuem acesso afirmam que o custo alto impossibilita a contratação do serviço.

Diante da impossibilidade de seguir com as atividades presenciais, escolas públicas e privadas passaram a adotar uma série de medidas para o funcionamento remoto. No Rio Grande do Sul, 97,4% das escolas particulares adotaram a mediação *on-line* como alternativa para o distanciamento social, segundo o Sindicato do Ensino Privado (Sinepe/RS). Já na rede pública, apenas 7,7% das escolas municipais e 20% das estaduais no estado adotaram ferramentas digitais para as atividades remotas. De acordo com a Secretaria Estadual de Educação do Rio Grande do Sul (Seduc/RS), 55,49% das escolas informaram utilizar mensagens eletrônicas como recurso pedagógico para operacionalizar as aulas no período; 54,26% tiram cópias de livros e cadernos para distribuir

aos alunos; 42,62% realizaram postagens em redes sociais com os conteúdos; 29,72% das escolas utilizaram plataformas digitais; e 15,15% disponibilizaram conteúdos através de *blogs* e *sites* próprios – os dados ultrapassam 100% porque muitas escolas utilizaram mais de um recurso (Hartmann; Boff, 2020).

Ao olharmos para o cenário comunicacional em que a criança experiencia sua relação com a escola, no contexto de distanciamento social, recorremos à perspectiva dos estudos da Sociologia da Infância, cuja premissa é a infância como uma construção social que se altera de acordo com o tempo e o espaço (Ariès, 2016; Corsaro, 2011). Nesse sentido, reconhecemos as crianças como atores sociais, que produzem e reproduzem sentidos e conhecimentos sobre aquilo que as afetam, respeitando as relações sociais e culturais que estabelecem, sendo merecedoras de estudo por direito (James; Prout, 1990). Por essa perspectiva, faz-se necessária a compreensão do contexto em que as crianças estão inseridas, bem como entender suas experiências a partir da mediação das culturas locais. As realidades complexas que existem não podem ser resumidas a números, mas, sim, esmiuçadas em suas complexidades de interações cotidianas.

Sarmento (2018, p. 64) assinala que as crianças em processo de aprendizagem não podem ser entendidas apenas como sujeitos que agem e reagem a partir da socialização vertical promovida pelos adultos, mas como “sujeitos que se socializam entre si e que reconstroem significações para as situações de vida em que vivem”, instituindo uma ordem social que as organiza tanto individualmente quanto como grupo de pares (outras crianças), da mesma forma que também organiza e influencia os adultos que com ela convivem.

Benjamin (1984, 1994) valoriza a ação da criança ao compreender o conhecimento obtido pelos sujeitos em sua observação do mundo a partir da noção de experiência, sempre nova e única, como se faz toda incursão da criança em suas descobertas. Larrosa (2002) reforça esse sentido de experiência como sendo o resultado das percepções do sujeito afetado por tudo aquilo que lhe acontece e que lhe toca enquanto um corpo sensível, “um território de passagem”, no qual a experiência é produzida de forma subjetiva, no qual se inscrevem marcas, vestígios e efeitos. Ademais, compreender a cultura infantil, a partir da perspectiva da estrutura sociocultural e como experiência de formação de identidade, bem como a interação das crianças com produtos, mídia, locais, além de quaisquer pessoas que façam sentido para suas próprias vidas, é tornar tangíveis os significados que as crianças atribuem a pensamentos, emoções e ações (Qvortrup, 2005). Se faz necessário, também, acessar o contexto e a construção de significados que elas dão para assuntos caros à atualidade, como os desafios de ambientes globalizados em que estão vivendo (Qvortrup, 2005), que se traduzem na contemporaneidade tanto na questão problemática da pandemia quanto em estudos mediados por tecnologias.

Para Vygotsky, Luria e Leontiev (1988), a mediação é uma intervenção em uma relação que deixa, assim, de ser uma interação direta para dar-se interposta por algum elemento. A mediação está presente em diversas atividades cotidianas, desde a utilização de uma caneta para escrever quanto das próprias palavras e das linguagens para realização de intercâmbio social. Partindo do conceito que toda ação humana necessita de uma mediação, a aprendizagem é realizada através de mediações simbólicas ou

pela interação com outros indivíduos (Martins; Moser, 2012). Importante ressaltar que os meios ou as ferramentas utilizadas em um processo de mediação não são capazes de produzir significados ou aprendizagens, são produções individuais que variam de acordo com vivências singulares. Porém, a mediação tem uma dinâmica, que pode influenciar no resultado. Para Wertsch, Del Rio e Alvarez (1998), não é possível compreender a mediação social na aprendizagem de forma isolada, uma vez que todas as ferramentas utilizadas para a mediação interagem com o conteúdo ensinado, desde as relações com os professores e pares, até com recursos tecnológicos, espaços e ambientes.

Entendemos, portanto, ser relevante observar a participação da criança nesse momento em que a experiência escolar está mediada pelas interfaces tecnológicas em meio à pandemia. As motivações que originaram este artigo surgiram a partir de uma atividade de pesquisa-ação em desenvolvimento pelo Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em uma escola particular da cidade de Porto Alegre-RS. Essa pesquisa-ação teve seu início em 26 de março de 2020, ainda no período inicial do distanciamento social em função da pandemia da Covid-19, e continua até o término deste período (até então sem previsão). A atuação do Laboratório dividiu-se em duas frentes: a) promover uma pesquisa de intenção etnográfica com as crianças ingressantes no primeiro ano do Ensino Fundamental, que demarca formalmente o início do seu processo de alfabetização; e b) firmar parceria com a equipe pedagógica da escola, tendo a finalidade de

contribuir ativamente na análise e construção de estratégias para a mediação *on-line* com as crianças.

Este artigo busca compartilhar, então, apontamentos iniciais acerca do processo etnográfico realizado com uma das crianças participantes da pesquisa. Para Sirota (2012, p. 12) o uso da etnografia como método de pesquisa com crianças tem a pretensão de trazer à tona o “ator infantil”, em que, num primeiro momento, salienta as abordagens construtivistas, interacionistas e interpretativas da Sociologia geral. Num segundo momento, as teorias individualistas fazem emergir o sujeito singular. O método etnográfico rompe com paradigmas e desvela situações: (1) dando credibilidade para a criança; (2) fazendo a criança falar diretamente e não mais através de adultos responsáveis; (3) dando maior importância para a vida cotidiana da criança, e não mais apenas a situações institucionalizantes; (4) revelando o universo social e cultural específico das infâncias; (5) captando as perspectivas e falas da criança; (6) questionando estruturas éticas da apreensão do discurso da criança (Sirota, 2012). A etnografia possibilita descobrir as configurações institucionais, físicas, rotinas, crenças, valores e outros pontos importantes (Corsaro, 2011) que fazem parte da vivência de uma criança em situação de distanciamento social. Nossa intenção é identificar de que formas se configuram a experiência da criança na mediação *on-line* com a escola.

Inicialmente, foram contatadas, para a pesquisa na escola, famílias que se colocaram à disposição para descrever rotinas das crianças no período da pandemia. Todas as famílias participantes atenderam aos seguintes critérios: a) a criança ter acesso aos meios digitais de comunicação, com disponibilidade de conexão à

internet ou de acesso a outras ferramentas e serviços; b) a criança estar cursando regularmente o 1º ano do Ensino Fundamental - Anos Iniciais; c) a família residir na cidade de Porto Alegre-RS; d) a escola frequentada pertencer à rede privada (tendo em vista que as mesmas continuaram suas atividades na modalidade remota, o mesmo ocorrendo, posteriormente, em apenas algumas escolas da rede pública); e, por fim, e) ter o consentimento da pesquisa pelos responsáveis e o assentimento pela criança.

Para a participação, as famílias foram instruídas a enviar áudios diários através do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Para orientar seus contatos, enviamos roteiros-guia, com as seguintes funções: a) Roteiro-guia 1 - contextualização da vida e da rotina da criança antes e durante a pandemia; b) Roteiro-guia 2 - relatos diários de familiar ou cuidador com informações a respeito da criança com as tarefas escolares, contato com a escola, utilização de tecnologias, dúvidas e assuntos relacionados à quarentena; c) Roteiro-guia 3 - relatos diários da criança em relação ao seu dia, que poderia conter qualquer conteúdo que ela quisesse comentar. Destacamos que a pesquisa confere anonimato a todos os seus participantes.

Sendo assim, estávamos atuando exclusivamente com uma escola específica. No entanto, ao longo do percurso etnográfico, uma das famílias integrantes indicou outra família para participar da pesquisa. Interessados em ampliar a abrangência de participantes, acolhemos o pedido. Acessamos algumas informações fundamentais para nosso trabalho: a criança desta família estudava em outra escola privada e estava ingressando no 2º ano do Ensino Fundamental, delineando um novo cenário para a pesquisa. Optamos

por apresentar, neste artigo, um levantamento inicial dos dados coletados até agora a partir desta última família ingressante, devido a alguns pontos essenciais, totalmente divergentes da nossa atuação com a primeira escola: 1) desconhecíamos a escola frequentada por esta criança, seus métodos e suas estratégias; 2) não tínhamos estabelecido vínculo com a equipe pedagógica, tampouco com a família; 3) estávamos distantes das peculiaridades do ensino do 2º ano. Tendo como base teórica os estudos da Sociologia da Infância, consideramos instigante e aceitamos o desafio de tentar “ouvir a voz da criança” somente a partir desses áudios compartilhados, sem buscar informações que pudessem ser incorporadas ou interferir em nosso entendimento e interpretações, mesmo sabendo que a manutenção de desconhecimento intencional poderia até, ao extremo, contradizer as premissas de uma etnografia.

Desta forma, diferentemente da pesquisa com a primeira escola, da qual conhecemos o contexto e temos acesso a materiais – compartilharemos esses dados em outras produções – a experiência desta criança será compreendida apenas a partir das informações contidas nos áudios, não sendo de nosso interesse, aqui, nessa exploração de materiais, alinharmos informações para além dos ditos, seja com a escola, com a família ou mesmo com a própria criança.

O período de coleta prosseguiu ativo mas, para fins de compartilhamento neste artigo, elegeu-se analisar os áudios de 20 de abril a 11 de junho de 2020, totalizando 45 gravações, sendo 26 áudios com a participação da criança e 19 áudios exclusivos de sua mãe, que desempenha o papel de cuidadora. Organizamos os conteúdos dos áudios transcritos identificando por semana (não

contando sábados e domingos, por não se tratarem de dias de rotina escolar), atribuindo a nomeação de semana 1, 2, 3, sucessivamente, até a semana 8, que marca o recorte temporal explorado neste texto. A criança que evidenciamos neste artigo tem sete anos de idade e possui autonomia de leitura e escrita. O núcleo familiar é formado por pai e mãe separados/divorciados e não tem irmãos. Reside com a mãe e o padrasto, recebe visita do filho do padrasto, e convive com seu pai três tardes por semana, na casa de sua mãe.

É importante mencionar que o contexto de distanciamento social provocou inúmeras adaptações em determinadas situações que têm a premissa do contexto presencial como base, incluindo o da própria etnografia. Fazer etnografia com crianças pequenas no contexto de pandemia só se fez possível através de uma mediação tecnológica. Esta se ofereceu como única ponte de acesso a elas nesse momento e nos fez experimentar a complexidade de se buscar a proximidade com as crianças, tanto para a pesquisa que estamos propondo, como para a própria escola, sem contar os mais diferentes domínios que poderíamos considerar. O reconhecimento dessa adaptação forçada pelo contexto já nos permite compreender que estamos lidando com escolhas que, se por um lado favorecem uma continuidade de contato através de imagens/áudios/vídeos, por outro problematizam a todo instante nossas interpretações: fazer uma etnografia à distância, com instrumentos de coleta restritos, permite, ainda assim, ver tudo o que “aparece” na cena etnográfica? Ou, então, promover a educação *on-line* para crianças pequenas, com recursos de interação limitados e de pouco conhecimento de todos, ainda assim favorece a potencialidade de uma experiência de aprendizado tal qual “aparece” na ambiência escolar? Estamos

certos que não. Mas o fato é que, tanto no contexto da pesquisa como no da escola aqui trazidos, sentimos a imensa contradição de, em virtude da quarentena, termos de parar, mas sem parar. E, com isso, de precisarmos aprender às pressas a continuar de outro jeito. A partir disso, consideramos que nosso interesse central não se dá na necessidade de comparar experiências *on-line* e presenciais, sejam elas quais forem. Mas sim de, tão simplesmente, procurar olhar essa experiência em curso, tal qual ela se apresenta.

Compartilhamos que, mesmo se tratando de um recorte de uma pesquisa em andamento, são múltiplas as possibilidades de análise em virtude das questões que surgem nos áudios e que, certamente, merecerão outros espaços a serem exploradas. O que se propõe aqui é desenhar alguns horizontes interpretativos a partir do que se mostrou mais evidente na experiência da criança com a escola até o momento.

Não estabelecemos critérios para as gravações do áudios para além dos roteiros-guia, ou seja, não determinamos qual seria o adulto que poderia/deveria enviar as mensagens, bem como a forma que a criança poderia se expressar, vir a gravar sua mensagem ou mesmo qual o tipo de conteúdo deveria enviar. Chamou nossa atenção, nesta e em todas as demais famílias participantes da outra escola, a repetição de um padrão, qual seja, o papel hegemônico das mães nessa mediação, tanto da relação da criança com a pesquisa como da relação da criança com a escola. Foram as mães que manifestaram interesse pela pesquisa, foram elas que autorizaram a participação na pesquisa, são elas que prioritariamente mediam o processo, dia a dia, com suas crianças, são elas que incentivam as crianças a interagirem com a pesquisa/pesquisadora, centralizada

na figura da doutoranda Patrícia Ruas Dias, que assumiu o papel de interface para as coletas realizadas com todas as famílias.

A forma propositalmente enfática de sinalizar essa participação hegemônica das mães acontece também para compartilhar, de maneira geral, suas próprias vozes em relatos que surgem espontaneamente nesse processo, de diversas ordens: a) reconhecimento da necessidade de atuação como tutoras das aprendizagens dos filhos; b) necessidade de promover bem-estar e equilíbrio entre casa, trabalho, escola dos filhos e tempo livre; c) percepção de limitações diante da necessidade de mais presença manifestada pela criança *versus* tarefas escolares a serem cumpridas *versus* compromissos de trabalho que precisam ser realizados. Sensibilizados por esses relatos, compreendemos o contexto vivido e nos deparamos com um primeiro paradoxo em relação à perspectiva da etnografia para a Sociologia da Infância, supracitado: “fazendo a criança falar diretamente e não mais através de adultos responsáveis”. O que acontece é que “ouvimos” a presença constante dessas mães diretamente envolvidas no processo da mediação *on-line* com a pesquisa e com a escola e, se compreendermos a teoria de forma estrita, poderíamos vir a considerar essa presença como limitadora da autonomia da criança, pois entenderíamos que a criança não faz, fala, age, necessariamente, por sua própria espontaneidade, no seu tempo e espaço. Mas o que se percebe, ao se identificar essa função de “ponte” exercida prioritariamente pela figura materna nesse contexto, é que a mediação do adulto, que poderia vir a ser considerada como restritiva à manifestação da “voz da criança”, é, paradoxalmente, aquela que a permite e mesmo a viabiliza.

Entendemos ser esse nosso “primeiro horizonte interpretativo”, sobre a mediação, e se configura pela própria faixa etária e nível de escolaridade da criança. Crianças de 6-7 anos talvez jamais tivessem imaginado que uma escola pudesse se apresentar “através das telas” e, nessa fase, necessitam de: 1) apoio constante para esses entendimentos e usos das tecnologias em si; 2) mediação de conteúdos que, para muitas crianças, ainda não são decifráveis pelo próximo contexto de alfabetização. Com isso, podemos depreender que, sem a mediação do adulto nessa experiência escolar ou mesmo da participação na pesquisa, a criança simplesmente poderia não ter condições de acesso e poderia estar, com isso, privada de seu direito à educação, que é uma das mais potentes geradoras de autonomia e, por derivação, “voz”. Sendo assim, uma primeira constatação exploratória acerca da experiência da criança nas séries iniciais do Ensino Fundamental, notadamente 1º e 2º anos, com a escola mediada pelas tecnologias digitais, é a participação efetiva de algum familiar, frequentemente da mãe, em domínios antes exclusivos da relação criança-escola, pois o “espaço” da escola passa a acontecer dentro de casa e precisa de apoio para o acesso e desenvolvimento de atividades.

Essa participação familiar na execução de tarefas escolares – que no caso desta criança conta ainda com o apoio do pai alguns dias da semana –, aparece marcada de forma recorrente na fala da mãe no uso da expressão “a gente fez”, no lugar de “a criança fez”, fazendo pensar que existe uma proximidade e envolvimento tão intensos que as responsabilidades são compartilhadas como se a família como um todo estivesse no 2º ano:

Mãe: [a criança] até te disse no áudio, né, o pai vem aqui na nossa casa 3 vezes na semana e fica com [a criança], e eles usam (risos), das 4 horas que [a criança] disse, eles usam 30, 40 minutos para fazer as atividades da escola. Então, ele [o pai] está dividindo comigo essas atividades da escola, ele faz segundas, quartas e sextas [a criança] faz com o pai. E terças, quintas e sábados ou domingos, *a gente usa* um dos dias do final de semana para fazer as outras atividades. Então, *a gente tem feito* atividades 6 vezes por semana, sempre uns 30 ou 40 minutos por dia, no máximo. [...]

Mãe: Como foi o teu dia com os trabalhos da escola *on-line*?

Criança: Hoje não fez atividade.

Mãe: Claro que *a gente fez*.

Criança: Fez? (grifo nosso)

Pelo que se observou, essa presença e participação poderia ser compreendida como uma estratégia da família de mediar a adaptação ao modelo *on-line*, favorecendo que a relação pudesse se estabelecer, que as atividades fossem feitas e que a motivação da criança fosse mobilizada. Derivando das características observadas nessa interação, identificou-se um “segundo horizonte interpretativo”, acerca do desvelamento de uma compreensão específica sobre a noção de autonomia da criança, creditada às formas pelas quais acontecem as mediações tecnológicas com a escola e a presença da família:

Mãe: Agora a gente vai contar o dia de hoje, que foi um dia diferente porque [a criança] teve aula. Só [a criança] e a profe. [...] Como é que tu fez a atividade hoje?

Criança: Legal. (*diminuição no volume da voz*)

Mãe: Não, como que tu fez?

Criança: Com o lápis.

Mãe: Ai, tá! E como? Com quem junto?

Criança: Com quem junto? Quem? (*diminuição do volume da voz*)

Mãe: Com quem que tu fez junto a tua atividade hoje?

Criança: Com ninguém.

Mãe: Com ninguém? Fez sozinho, né? (*risos*)

Mãe: Tu fez com muita ou pouca ajuda?

Criança: Pouca. (*Diminuição no volume da voz*)

Autonomia é a aptidão de “distanciamento, reflexão crítica, tomada de decisões e ação independente” (Little, 1991, p. 4). Pressupõe que a criança desenvolva sua própria metodologia de aprendizagem, que é considerada autônoma quando assume as decisões quanto aos recursos utilizados, avaliação e processo. Raya, Lamb e Vieira (2007, p. 2) definem autonomia como uma “competência para se desenvolver como participante autodeterminado, socialmente responsável e criticamente consciente em (e para além de) ambientes educativos, por referência a uma visão da educação como um espaço de emancipação (inter) pessoal e transformação social”. Para tal, a autonomia necessita de atitude, conhecimento e capacidade para que se desenvolva de forma contínua, tomando, assim, espaço no processo de aprendizagem. Vieira (2010) afirma que os principais pressupostos de uma pedagogia para a autonomia são: a) o educando é consumidor crítico, além de produtor criativo do saber; b) o professor tem papel de facilitador da aprendizagem,

mediando a relação entre o aluno e o saber; c) o saber é dinâmico, transitório e diferente para cada sujeito. A autonomia não deve ser tida como independência, mas uma competência que integra a dimensão individual e que contempla a dimensão social.

Cabe ressaltar que esta mãe considera o fato de a criança estabelecer uma relação direta com sua escola/professora, ou mesmo de realizar as atividades regulares sem sua ajuda como representativos de aquisição de autonomia e de adaptação ao contexto escolar mediado por tecnologias, favorecendo o restabelecimento da segurança da criança na realização do que lhe é solicitado e, ao mesmo tempo, configurando um “espaço” diferenciado em que se restitui, mesmo que parcialmente, os momentos de exclusividade na relação criança-escola.

Como “terceiro horizonte interpretativo”, percebemos que a experiência da criança é marcada de forma significativa pelas estratégias de mediação propostas pela escola no período da pandemia. No caso analisado, notamos a constante alteração de formas de interação propostas pela escola, o que sinaliza o ineditismo da experiência vivenciada não apenas pela criança, mas também pela própria escola. Ao longo do período, identificaram-se mudanças constantes nas proposições: a) primeiro, a escola enviou materiais através do seu *site*; b) posteriormente, deu início às aulas *on-line*, previstas inicialmente para acontecer de 15 em 15 dias; c) logo passaram a ser semanais; e, então, c) passou a dividir as crianças em grupos menores para as atividades remotas:

Mãe: Gostei bastante do esquema da escola, acho que a escola demorou um pouco para estabelecer. Foi estabelecendo num

ritmo que para mim agrada, eu não acho ruim porque as coisas foram entrando na rotina com um ritmo mais tranquilo, não chegou de sopetão. Acho que essas aulas agora, eles vão dividir a turma em grupos menores, que foi o que aconteceu hoje. A turma [da criança] é uma turma pequena, mas eles tiveram dois momentos, um momento com o professor de educação física e um momento com o professor de teatro, com um grupo bem menor. [...] Acho que isso facilita um monte a interação, facilita um monte de manter a ideia de grupo.

As motivações para as mudanças parecem advir das experiências vividas entre a escola e as crianças, bem como com as famílias. Em determinado momento, a mãe comenta que houve uma espécie de “reclamação” de outras famílias em relação às estratégias da escola – embora não sejam de nosso conhecimento, se observarmos a natureza das mudanças, entendemos favorecer mais oportunidades de contato síncrono (simultâneo). Podemos deduzir, portanto, certa demanda por contato, proximidade, presença entre a escola e as crianças, também entre as próprias crianças (“facilita um monte a ideia de grupo”), bem como o restabelecimento do vínculo com os(as) professores(as), através de encontros individuais:

Mãe: E aí, [a criança] estava muito preocupada, que nunca mais ia ter aula com essa *profe* [professora, sic], que ia trocar a *profe*. E a *profe* do primeiro ano foi uma *profe* que [a criança] gostou muito, se vinculou muito bem, então, acho que [a criança] está, enfim, assustada com essa questão do trocar a *profe* [...]. Aí, depois teve a aula com professora, [a criança] curtiu horrores, ficou a maior parte do tempo sozinha fazendo aula com ela. [...] Eles conversaram e acho que isso a tranquilizou.

Podemos compreender que o uso das ferramentas digitais no ensino exacerba a reflexão de escola para além de um centro depositário do conhecimento, no qual a participação das crianças se configuraria, essencialmente, no ofício de aluno (ação-resposta a uma socialização vertical descendente) (Sarmiento, 2018). O envio de conteúdos e solicitação de tarefas, tendo como meio uma plataforma digital, repercute dois aspectos centrais: 1) as formas como se deram os usos das plataformas, num primeiro momento, mostraram que havia uma concepção estrita das potencialidades do meio digital, pois foram exploradas, em certa medida, como repositórios e não como ambientes; 2) a relação ensino-aprendizagem articula, para além de conteúdos, as interações sociais, de pulsação e reequilíbrio permanente das trocas intensas (Kenski, 2003; Orozco, 2002; Sarmiento, 2018). As adaptações nas formas de interagir com as crianças levam a pensar que existe uma necessidade coletiva de restauração do espaço/tempo da “riqueza polifônica da escola presencial” (Kenski, 2003) no ambiente virtual, através da tentativa de manutenção dos vínculos das relações, agora creditados ao contexto promovido pela sincronicidade dos encontros *on-line*. Podemos pensar que o conceito de escola, na perspectiva da criança, não abarcava o formato *on-line* (pelo menos como a mãe o apresentou em suas perguntas nos áudios enviados, nomeando-a alternadamente como “escola *on-line*”, “aula *on-line*”, “escola pelos meios digitais”, “escola”, “atividades”), bem como hesitação da criança no entendimento da atividade remota como “escola”:

Mãe: O que tu fez hoje em relação à escola?

Criança: Nada. Nada, porque tem corona.

Mãe: Não, na escola *on-line*. O que tu fez hoje, alguma atividade, alguma coisa?

Criança: Aham, eu fiz 3, 2, 3 linhas de português, e eu também fiz uma atividade no caderno que era escrever algumas coisas, e só.

A criança nos lembra aqui que não ressenete apenas dos conteúdos, mas da socialização que experiência nesse espaço, em que as convivências e relações com outras crianças são impossibilitadas em sua completude durante o período de distanciamento social. Paradoxalmente, no seu primeiro contato síncrono com seus colegas, a criança pareceu não reconhecer o momento de socialização como uma atividade escolar pela não exigência de tarefas nesse dia.

Mãe: E como foi a aula *on-line*?

Criança: Muito legal. Só que [interrupção].

Mãe: O quê?

Criança: Nessa aula *on-line* não teve aula, nem tema, *hihihi* [riso].

Mãe: Que que teve?

Criança: A gente falou o que aconteceu [incompreensível], a gente queria falar. Mas foi legal mesmo assim.

Mãe: E mataram um pouco a saudade, né?

Criança: É, mas foi bem legal também.

Lembremos Benjamin (1984, 1994) na sua observação sobre a experiência da criança, na qual abarca a aventura e as relações que são trabalhadas em suas percepções do mundo para além do

estabelecido, racionalizado pelas “normativas do mundo adulto”. Mesmo assim, as normativas acabam desenhando cenários, entendimentos e concepções possíveis sobre o que se configura como aula, encontro, escola para a criança. Como se a socialização fosse algo essencial para a criança, mas, ao mesmo tempo, acessório e complementar quando se percebe no papel de estudante.

O “quarto horizonte interpretativo” observado nos relatos é sobre a mediação tecnológica no processo de aprendizagem e a adaptação da família em tempos de distanciamento social, seja pela acomodação do volume de tarefas na rotina, que gerou a necessidade de envolvimento com atividades durante seis dias por semana, como supracitado em relato da mãe, ou mesmo pela adaptação técnica para acesso à plataforma da escola e realização das tarefas escolares. A mãe relatou dificuldades para realizar impressões, tarefa que divide com o pai da criança, o que nem sempre acontece nos prazos demandados pela escola. Além disso, foi relatado por ela dificuldade de acesso a uma plataforma de livros digitais, o que impediu a participação da criança em um dos exercícios. Em dois momentos, a criança externalizou frustração por não poder realizar jogos *on-line* com a turma por incompatibilidade técnica do celular da família com o aplicativo indicado pela escola:

Criança: É, tinha duas atividades. Uma era um jogo para android... (sic).

Mãe: *Android*.

Criança: Androibe (sic).

Mãe: *Android*.

Criança: *Android*. E eu também tinha uma coisa que era imprimir. E daí foi em outro lugar.

Mãe: A gente foi imprimir em outro lugar e fez hoje. E o jogo de *Android* o que houve?

Criança: Não deu pra fazer porque só tem a *Apple*.

Mãe: Então, [...] não deu para fazer nenhuma atividade, né?!

Criança: *Apple* e *Iphone* é a mesma coisa, né?

Mãe: *Apple* é o sistema operacional do *Iphone*. E como foi o teu dia [...]?

Criança: Foi legal! Foi legal!

Em relação à disponibilidade tecnológica, embora sejam notados contextos socioculturais caracterizados pelos aparatos disponíveis na família pesquisada, que possui recursos, dispositivos, internet e escola em funcionamento na modalidade *on-line*, algumas atividades escolares não puderam ser realizadas. Imprimir materiais e ter sistema operacional compatível, dois pontos que emergiram nesses relatos, nos faz refletir sobre diferenças de acesso e execução entre as crianças, mesmo se, aparentemente, as condições sejam bastante favorecedoras ao êxito da mediação. Percebemos que esta criança, em sua rotina anterior à pandemia, fazia usos restritos de tecnologias, mas que, no cenário de distanciamento social, passou a utilizar e solicitar o celular de sua mãe.

Mãe: [a criança] está superempolgada com o celular, ficou superfeliz. Era uma coisa que não se previa. Estava muito distante dos meus planos, enfim, com a questão do confinamento, com a questão do distanciamento social, eu comecei a me dar conta que eu acabo deixando usar. [...] Eu ficava incomunicável porque [a criança] estava com o meu telefone. [...] Então eu comecei a achar que, talvez, a gente pudesse inclusive conciliar melhor as coisas. Aí conversei com ele e antecipei alguns anos o celular. Vamos ver como é que vai funcionar.

Uma nova percepção de usos de aparelhos se apresenta neste cenário, provocando novas formas de pensar e compreender a organização das necessidades individuais que precisam de recursos próprios para garantir uma espécie de simultaneidade.

Neste artigo, procuramos traçar caminhos de reflexão sobre as formas pelas quais as mediações tecnológicas podem configurar a experiência escolar da criança no Ensino Fundamental – Anos Iniciais, a partir da narrativa de uma criança de uma escola particular de Porto Alegre. São percepções que nos permitiram estabelecer – a partir de questões da Sociologia da Infância, bem como de aportes teóricos sobre mediação e experiência –, quatro horizontes interpretativos: a) participação e interação familiar; b) autonomia da criança; c) estratégias de mediação *on-line* por parte da escola; d) disponibilidade de recursos tecnológicos.

Os relatos em áudios contribuem para reforçar a motivação inicial deste estudo: atentar para as experiências da criança, buscando meios de compreendê-la nos contextos em que está inserida, ainda mais num momento tão complexo como é o do período de alfabetização dos anos iniciais do Ensino Fundamental, somado aos desafios promovidos pelo afastamento do espaço físico escolar e pelas dificuldades inerentes às interfaces tecnológicas, revelados por este contexto de pandemia.

Percebemos que a família, hegemonicamente representada pela mãe, é ponte para que a experiência da criança aconteça, atuando de forma próxima em uma rotina escolar que antes pertencia somente à criança. Essa participação viabilizadora funde a relação família-criança-escola a ponto de começar a se configurar como meta de autonomia recriar os espaços e momentos em que

a criança pode vivenciar novamente, com sua individualidade, a sua relação com as professoras, colegas, atividades escolares.

Inicialmente a escola optou por atividades remotas que foram sendo adaptadas gradativamente para incluir a sincronicidade e proporcionar a socialização entre os alunos e professores, para além do exclusivo compartilhamento de tarefas. A socialização foi uma demanda presente nos relatos dessa criança, sinalizando o quanto a rotina de atividades escolares ocupa seus espaços (de tempo e geográfico da casa, mas principalmente afetivo, interferindo nas visitas do pai e no convívio com os colegas e a professora). Ademais, em sua experiência narrada até aqui, a criança parece não atribuir: 1) noção de escola às aulas mediadas; 2) noção de aula ao momento de encontro síncrono para conversa entre com colegas e professores. O componente vincular e organizador da cena escolar, promovido pelo espaço físico e pela presença das pessoas, favorece à criança um entendimento complexo sobre a escola, evidenciando que a mediação *on-line* não restitui esse entendimento, por mais que diferentes estratégias da própria escola possam facilitar essa interação. E, por outro lado, percebe-se a adaptação da criança a esta ambiência mediada, e uma compreensão de que seu papel diante disso é o de executar as tarefas, e que ocasiões de encontro não necessariamente são compreendidas como aula se não envolverem a execução de alguma atividade. A disponibilidade de recursos tecnológicos específicos interfere na condução das atividades pela criança, mesmo que, teoricamente, tenha os requisitos para cumprir todas as suas atividades, bem como interfere na organização doméstica e estimula adaptações na família para conferir simultaneidade e, no extremo, autonomies de todos.

Finalizamos o compartilhamento parcial desta pesquisa, questionando-nos sobre o que é, afinal escola? É um lugar, uma materialidade, ou é uma experiência? Certamente tudo isso e talvez mais. Quais os sentidos sobre escola que são produzidos por essa criança neste ano de pandemia? A mediação *on-line*, mesmo que ofereça alternativas para favorecer a socialização nos tempos atuais, denota a complexidade dessa compreensão por parte da criança, que nos mostra que a ausência da materialidade – do espaço físico da escola, ou mesmo dos corpos físicos das pessoas que ali convivem – não faz evidente o entendimento do que venha a ser escola. Mas isso não significa, como percebemos, que não aconteçam os aprendizados, pois estes se fazem presentes de alguma forma. Estamos longe de conseguir mensurar e compreender o que se configura ou mesmo o que permanecerá para essas crianças que estão vivendo essa experiência, pois todos precisamos de distanciamento temporal para essas interpretações. Mas temos as pistas que esses acompanhamentos nos fornecem: a educação mediada por tecnologias, em 2020, quando se faz, está sendo feita em família, com constantes adaptações, com novas visões sobre autonomies, com reconhecimento de que temos ao alcance diferentes tipos de tecnologias e que nossa adaptação, como ouvimos na voz da mãe, antecipa em muitos anos o que poderíamos sequer prever. “Eu sou um herói de ganhar a vida, que nem hoje”, nos disse a criança, após ter de lidar com compatibilidades e incompatibilidades oriundas dessa mediação pandêmica.

Nós também, querida criança.

Referências

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo: Summus, 1984.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras Escolhidas, v. 1).

BRASIL. Ministério do Estado da Educação. *Portaria nº 343, de 17 de março de 2020*. Diário Oficial da União. Brasília, DF, nº 53/2020, p. 39, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=18/03/2020&jornal=515&pagina=39>. Acesso em: 7 ago. 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

CORSARO, William. *Sociologia da infância*. Tradução: Lia Gabriele Regius Reis. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

HARTMANN, Marcel; BOFF, Tiago. *Aulas a distância aumentam fosso entre escolas públicas e particulares*. Educação e Trabalho, Gaúcha ZH, Porto Alegre, 17 mai. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2020/05/aulas-a-distancia-aumentam-fosso-entre-escolas-publicas-e-particulares-ckabhvddv006l015nlc5sjrpe.html>. Acesso em: 10 jul 2020.

JAMES, Allison; PROUT, Alan. *Constructing and reconstructing childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood*. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

KENSKI, Vani Moreira. *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. Campinas, SP: Papirus Editora, 2003.

LARROSA, Jorge Bondía. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Rev. Bras. Educ.*, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, abr. 2002.

LITTLE, David. *Learner autonomy: definitions, issues and problems*. Dublin: Authentik, 1991.

MARTINS, Onilza Borges; MOSER, Alvino. Conceito de mediação em Vygotsky, Leontiev e Wertsh. *Revista Intersaberes*, v. 7, n. 13, p. 8-28, jan.-jun. 2012.

OROZCO, Guillermo Gómez. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. *Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 23, p. 57-70, jan.-abr. 2002.

QVORTRUP, Jens. *Studies in modern childhood: society, agency, culture*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

RAYA, Manuel; LAMB, Terry; VIERA, Flávia. *Pedagogy for autonomy in language education in Europe: towards a framework for learner and teacher development*. Dublin: Authentik, 2007.

SARMENTO, Tereza. A criança entre-lugares: na família e na escola. In: MARTINS FILHO, Altino José J.; DORNELLES, Leni Vieira (org.). *Lugar da criança na escola e na família: a participação e o protagonismo infantil*. Porto Alegre: Mediação, 2018. p. 47-70.

VIEIRA, Flávia. Formação reflexiva de professores e pedagogia para a autonomia: para a construção de um quadro ético e conceptual da supervisão pedagógica. *In: VIEIRA, Flávia et al. No caleidoscópio da supervisão: imagens da formação e da pedagogia*. Mangualde: Edições Pedago, 2010. p. 15-45.

VYGOTSKY, Lev Semenovich; LURIA, Alexander; LEONTIEV, Alexei. *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. São Paulo: Ícone: Edusp, 1988.

WERTSCH, James V.; DEL RIO, Pablo; ALVAREZ, Amélia. *Estudos socioculturais da mente*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

Tristeza, medo, raiva e vergonha: das emoções ao neuroticismo estimulado pelo consumo de notícias sobre Covid-19

Edson Capoano, Pedro Rodrigues Costa, Raul Galhardi e Vanessa Teixeira de Barros

Este texto tem como objetivo apresentar efeitos emocionais da informação consumida por parte dos receptores regulares de notícias, no que se refere à pandemia do novo coronavírus. A proposta foi elaborada a partir de um estudo maior intitulado “Percepção sobre as informações geradas durante a Covid-19” (Capoano; Costa, 2020) que buscou mapear algumas das alterações nos processos de produção jornalística, as informações produzidas e a recepção das notícias por parte do público sobre a SARS-CoV-2.

Como delimitação do *corpus* do estudo para este trabalho, escolheu-se apresentar o resultado obtido apenas com os consumidores regulares de informação de São Paulo, entre jornalistas não atuantes no mercado de imprensa e não jornalistas, alcançados por coleta realizada via plataforma Facebook – direcionada com os temas de interesse “jornalistas” e “jornalismo” – e redes latino-americanas de jornalistas, além da página pessoal de um

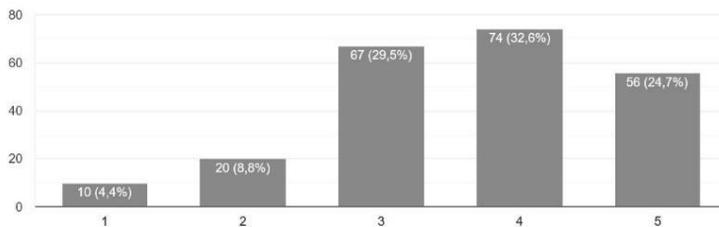
dos autores deste trabalho, que conta com 3.244 membros até a produção deste estudo, na maioria jornalistas, ex-alunos de jornalismo e consumidores regulares de notícias, inseridos em grupos de discussão sobre o tema.

Como resultado total da coleta, obteve-se 365 respostas, das quais 33,4% são jornalistas produtores de informação durante o fenômeno, 32,6% jornalistas não atuantes no ofício e 29,5% não jornalistas. São as duas últimas parcelas de respondentes (62,1% da amostra, 227 respondentes) que compõem os resultados apresentados aqui. Destes, apurou-se que que existiu um aumento considerável do consumo de informação jornalística (70%, entre regular, alto e altíssimo). Em 58% dos casos, estes avaliaram positivamente o trabalho da imprensa (entre os que concordam relativamente e muito), sentindo-se informados (75% entre bem e muitíssimo) ao mesmo tempo que 98% dos respondentes identificaram casos de *fake news* nas informações consumidas sobre o novo coronavírus (entre pouco, regular, bastante e muitíssimo). Cerca de 92% sentiram-se atordoados devido ao excesso de informação consumida (entre pouco, regularmente, muito e muitíssimo) e, para 83% dos entrevistados, um conjunto de emoções negativas – associadas à tristeza, ao medo, à raiva e à vergonha – foi disparado pelo consumo de notícias ligadas à pandemia.

Figura 1 - Consumo de notícias na pandemia

Seu consumo de notícias durante a crise

227 respostas



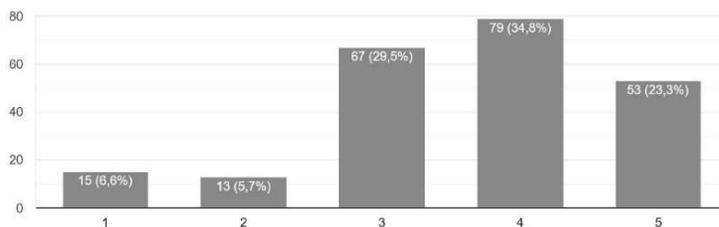
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Nenhum; 2. Pouco; 3. Regular; 4. Alto; 5. Altíssimo.

Figura 2 - Trabalho da imprensa na cobertura da pandemia

A imprensa faz um bom trabalho na cobertura da pandemia da sua região (cidade, estado/província, país)

227 respostas



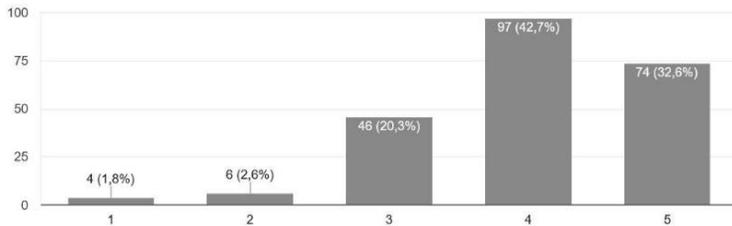
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo relativamente; 3. Não discordo nem concordo; 4. Concordo relativamente; 5. Concordo totalmente.

Figura 3 - Informações sobre pandemia

Sente-se informado sobre o COVID19?

227 respostas



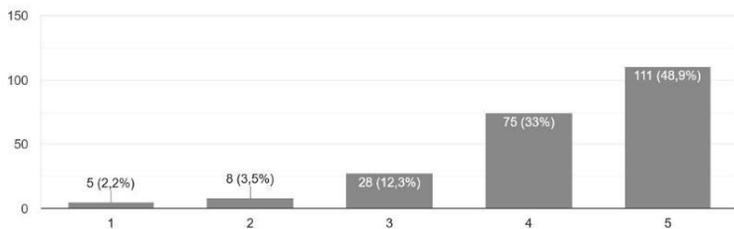
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Nada informado; 2. Pouco informado; 3. Suficientemente informado; 4. Bem informado; 5. Totalmente informado.

Figura 4 - Fake news sobre a pandemia

Identificou fake news durante o consumo de notícias sobre COVID19?

227 respostas



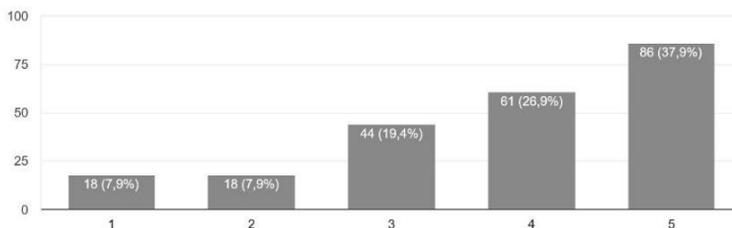
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Não, nenhuma; 2. Sim, pouco; 3. Sim, regularmente; 4. Sim, muito; 5. Sim, muitíssimo.

Figura 5 - Percepção sobre excesso de informação na pandemia

Sente-se atordoado pelo excesso de informação sobre a pandemia?

227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Não, nada; 2. Sim, pouco; 3. Sim, regularmente; 4. Sim, muito; 5. Sim, muitíssimo.

Referencial teórico

Sabe-se que indivíduos são convencidos a consumir notícias não apenas pelo processo racional de tomada de decisão, mas também por domínios emocionais e morais. A indústria dos mídia já tem se utilizado dessa dinâmica, através do uso de narrativas jornalísticas com gatilhos emocionais ou morais (Becket; Deuze, 2016). As emoções podem ser condicionadas por uma “mídia enfática” (Bakir; McStay, 2018) ou utilizar as crenças dos receptores para convencer a consumir notícias (Pennycook; Rand, 2019).

Também haveria um nível de engajamento disparado especificamente pelas emoções: a intimidade (Siqueira *et al.*, 2015). Após as etapas de envolvimento (contato superficial do consumidor com o conteúdo midiático, como o ato de acessar o *site* de uma empresa) e a interação (busca por informações adicionais sobre o produto midiático, como a produção de comentários em redes sociais), seria necessário um esforço maior por parte do público,

alcançado pela intimidade, que englobaria a ligação afetiva com o público. Desse modo, o envolvimento “comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados” (Siqueira *et al.*, 2015, p. 148). Finalmente, segundo esses autores, poderia chegar-se à influência, “esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra” (p. 148).

Para a sociologia das emoções, existem quatro emoções primárias: felicidade, raiva, tristeza e medo. As emoções primárias partilham a mesma sintaxe, isto é, percebem-se perante diferenças culturais. Apenas uma é positiva: a felicidade. Já o medo, a raiva e a tristeza são de âmbito negativo (Stets; Turner, 2008). Segundo uma perspectiva construtivista, as emoções são socialmente construídas, uma vez que o que as pessoas sentem é condicionado pela socialização, através da cultura e da participação nas estruturas sociais. Ou seja, embora as emoções envolvam sempre uma componente biológica (a natureza da emoção e a sua intensidade biológica), as emoções são condicionadas e canalizadas por contextos socioculturais (Berger; Luckman, 2004; Bourdieu, 1989).

As emoções desempenham um papel adaptativo ao longo da evolução de pessoas e grupos. As emoções negativas, como o medo, a raiva e a tristeza, desempenham um forte contributo na geração de solidariedade social, conduzindo os indivíduos ao sancionamento de comportamentos socialmente inadequados e funcionando como motivo para reparar danos, tanto nas relações sociais como na violação de códigos morais (Stets; Turner, 2008). Por seu turno,

as emoções positivas funcionam mais numa lógica de longo prazo, promovendo enquadramentos críticos para a construção de uma vida que procura o bem-estar. São as emoções positivas que permitem aproveitar oportunidades, criar novos laços ou reforçar antigos, na medida em que interagir em cooperação reforça o aparecimento de emoções positivas (Goleman; Gurin, 1995).

Nos estudos em Comunicação e Jornalismo, estuda-se a alteração dos mídia com a introdução das emoções nos processos produtivos, como a mudança do eixo dos gêneros jornalísticos, das formas objetivas tradicionais, para formatos mais subjetivos, personalizados e emocionais (Wahl-Jorgensen, 2020), a ponto de que tal campo de estudos no jornalismo mudou, de acordo com a autora, de um ponto escuro do tema para uma mudança emocional atualmente; as emoções nos mídia também devem considerar fenômenos com conflito e ódio – cada vez mais cobertos em sociedades polarizadas como as atuais – que podem ser ressignificados por uma dinâmica afetiva nos conteúdos jornalísticos (Orgeret, 2020); ainda assim, tais lacunas na investigação aparecem nas emoções dos próprios jornalistas, em uma carreira cada vez mais precarizada, que pode ser reinventada tanto em seus produtos como em sua forma de atuação, gerando bem-estar aos profissionais (Kotisova, 2019); o futuro do jornalismo estaria em um ambiente de redes cada vez mais interessado em informações produzidas com emoções verdadeiras (Beckett; Deuze, 2016).

Há métodos para mensurar tal fenômeno, como pelo Questionário de Fundamentos Morais (MFQ, em inglês) (Graham *et al.*, 2011) e pelo Modelo de Moralidade e Exemplos Intuitivos (MIME, em inglês) (Tamborini, 2012), de identificação de narrativas em

textos. Todos provem da Teoria dos Fundamentos Morais (MFT, em inglês) (Graham *et al.*, 2013), que explica as origens e variações do raciocínio moral humano com base em fundamentos inatos e modulares, e como estes alteram a decisão racional sobre o consumo de informações em diferentes culturas. Os questionários de MFT referem-se aos seis padrões morais do conceito, que são: (1) cuidado/dano (preocupação pelo sofrimento de outras pessoas); (2) justiça/trapaça (preferência por reciprocidade e justiça); (3) lealdade/traição (preocupação pelo bem comum e preconceito contra forasteiros); (4) autoridade/subversão (referência ao domínio e hierarquia); (5) santidade/profanação (preocupação pela pureza); e (6) liberdade/opressão (sentimentos de retenção e ressentimento que as pessoas sentem por aqueles que as dominam e restringem sua liberdade).

Porém, a ciência que mais investiga emoções é a psicologia. Desta, optou-se por abordar os estudos sobre personalidade perante os de temperamento, ainda que em ambos, as emoções são gatilhos naturais e inerentes ao ser humano.¹ Tais estudos dialogam com

1 Bates (1989 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001, p. 4) define temperamento como “diferenças individuais enraizadas biologicamente em tendências de comportamento que estão presentes no início da vida e são relativamente estáveis em vários tipos de situações e ao longo do tempo”. Segundo Bates (1989 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001, p. 60-61), o temperamento é conceitualizado em três níveis: é expresso comportamentalmente; (b) está relacionado a diferenças individuais na função neurológica e na anatomia; e (c) é hereditário. Temperamento e psicobiologia indicam que nosso comportamento e comunicação não estão apenas regrados pelo controle consciente. Acreditamos que explicações hipotéticas sobre comportamento humano só são necessárias quando a questão biológica não alcança responder a comunicação humana (Bates; Wachs, 1994).

os de comunicação na medida em que tais mecanismos podem afetar o consumo de informações, dado que emoções estimulam traços da personalidade, respostas possíveis e tendências de reação às emoções assimiladas (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001). Ou quando notícias podem disparar emoções cujos traços de personalidade estimulam a extroversão, o neuroticismo e o psicoticismo, segundo o modelo de Eysenck (1986) de três fatores, supertraços ou *big three* (Eysenck, 1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Quadro 1 - Inventário de emoções e suas respectivas personalidades

Psicoticismo	Extroversão	Neuroticismo
Agressividade	Sociabilidade	Ansiedade
Antissocialidade	Assertividade	Vergonha
Impessoalidade	Dominância	Emotividade
Egocentrismo	Atividade	Tensão
Antipatia	Independência	Irracionalidade
Determinação	Insegurança	Baixa autoestima
Frieza	Perseguição	Culpa
Criatividade	Insurreição	Depressão
Impulsividade	Animação	Melancolia

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Em outras palavras, as emoções contidas nos três fatores, supertraços ou *big three* das colunas podem disparar ou suprimir

reações de personalidade: se com hostilidade e agressão (características de psicoticismo), em cooperação e sociabilidade (extravasão) ou de modo a evitar seus medos (*avoidance fearful*, traço neurótico). O psicoticismo é um traço que denota a falta de autocontrole ou de restrição, na dimensão da impulsividade. Já a extroversão é um traço que define a internalização ou externalização de emoções por situações sociais de interação. Finalmente, o neuroticismo é o traço de expressão da ansiedade (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Tal modelo possibilita compreender como indivíduos interagem em situações de inibição, o que se encaixa com este estudo pois a pandemia de SARS-CoV-2 poderá ter sido o maior evento de inibição social global do século XXI até agora. O paradigma comunicológico (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001), por exemplo, tem um modelo para apreensão comunicativa com duas estruturas, uma responsável pelo neuroticismo, outras pela introversão que, combinadas, produzem uma lista de comportamentos conhecidos como *communication apprehension* (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Tanto os atributos morais quanto as emoções são disparados por estímulos externos, como a informação consumida pelos indivíduos. Nesse contexto, o fenômeno das *fake news* e seu uso durante a pandemia do novo coronavírus, configurando uma infodemia, podem estimular erroneamente os receptores de notícia. As *fake news*, um conceito em construção, dada a mutabilidade do fenômeno, podem ser classificadas com duas dimensões (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018, p. 147):

A primeira dimensão, facticidade, refere-se ao grau em que notícias falsas se baseiam em fatos. Por exemplo, a sátira se baseia em fatos, mas os apresenta em um formato divertido, enquanto paródias e notícias fabricadas tomam um amplo contexto social no qual molda contos fictícios. A publicidade nativa usa fatos unilaterais, enquanto as fabricações não têm base factual. A segunda dimensão, que é a intenção imediata do autor, se refere ao grau ao qual o criador de notícias falsas pretende enganar. As sátiras e paródias de notícias usam algum nível de suspensão mutuamente compreendida da realidade para funcionar – a intenção imediata é agradar os leitores através de algum nível de fatos distorcidos. Esses tipos de *fake news* pressupõem uma declaração aberta de que não são notícias reais, uma chave para que o boato pretendido funcione. Em contraste, os autores de fabricação e manipulação pretendem, no ponto de partida, enganar, sem qualquer isenção de responsabilidade.

Nesta classificação de *fake news*, podemos identificar o fenômeno da desinformação, cujo objetivo é gerar informação falsa ou imprecisa para enganar o receptor. Se amplificado pelas redes sociais e alastrar-se mais rapidamente, como um vírus, surge a *infodemia*: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. O termo se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual (SNS, 2020). O maior acesso global a celulares conectados à internet, além das mídias sociais, levou à geração exponencial de informações e a um aumento do número de meios possíveis de

obtê-las, criando uma epidemia de informações, ou infodemia. Como em um ciclo, esta acelera e perpetua a desinformação, que se expande no mesmo ritmo que a produção de conteúdo e as vias de distribuição se multiplicam.

Metodologia

Inicialmente, criou-se um formulário *on-line* sediado e disponibilizado na plataforma Google Forms, com disparo de convites pela plataforma Facebook pela ferramenta FB Message Sender, para coletar respostas sobre perguntas preestruturadas e respostas na escala Likert (1 a 5 pontos entre discordância e concordância). O inquérito é constituído por 21 perguntas específicas para jornalistas e possui questões acerca de seus processos produtivos e que tipo de informação noticiosa produz.

Para a criação das perguntas aos jornalistas, como sobre sua rotina e que informação produziu durante a pandemia, o corpo teórico utilizado proveio da literatura sobre processos produtivos (Adghirni, 1997, 2012); valores-notícia e critérios de noticiabilidade (Pereira Junior, 2010; Traquina, 2002); rotinas de trabalho nas redações (Figaro, 2013, 2020; Heloani, 2012; Mick; Lima, 2013).

Sobre a seção sobre os efeitos da infodemia no público, além dos temas sobre *fake news* (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018) e infodemia (SNS, 2020), as questões sobre emoções e moral vieram da sociologia, dos estudos de comunicação e do jornalismo e da psicologia, totalizando 13 perguntas. Assim, foram elaboradas duas questões referentes às emoções geradas pelo consumo de notícias durante a pandemia, escolhidas e simplificadas dos estudos

de personalidade de Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001) para que pudessem ser respondidas como o mínimo de rejeição dos inquiridos: “as emoções geradas pelo consumo de notícias sobre Covid-19 são, na maioria?”, cujas respostas puderam ser escolhidas entre positivas, negativas ou neutras; e “qual é a emoção mais comum gerada pela cobertura de imprensa do seu país sobre a Covid-19?”, cujas respostas puderam ser escolhidas entre as opções fechadas “alegria; surpresa; nojo; raiva; desprezo; vergonha; culpa; medo; interesse; tristeza; esperança; e estresse”. Além dessas emoções, havia a possibilidade de respostas abertas, graças a opção “outras” no questionário.

Já a base conceitual da MFT foi utilizada para compreender-se quais atributos morais foram disparados pelas notícias consumidas pelos inquiridos durante a pandemia de Covid-19. No caso deste estudo, escolheu-se adaptar os seis atributos morais anteriormente apresentados para sentenças que dialogassem com o tema do inquérito, no caso, o consumo de informação. Dessa forma, foi gerada a seguinte questão: “O que mais o motiva ao consumir notícias sobre a Covid-19?”, com respostas fechadas e abertas – já que além das sentenças seguintes, previamente escritas no inquérito, havia espaço para os inquiridos responderem com suas próprias palavras à questão. Tem-se o seguinte espectro:

- Evitar danos à saúde (referente ao cuidado ou dano na MFT).
- Solidarizar-se com outras pessoas afetadas (referente ao cuidado ou dano alheio na MFT).

- Reconhecer os responsáveis pelo gerenciamento de crises e seus poderes (referente à justiça ou trapaça, e autoridade ou subversão na MFT).
- Conhecer a nova rotina e como será a vida no futuro (referente à lealdade ou traição sobre o bem comum na MFT).
- Seguir autoridades e figuras de referência (referente à autoridade ou subversão na MFT).
- Preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente (referente à santidade ou profanação da natureza na MFT).
- Atenção às restrições à sua liberdade (referente à liberdade ou opressão na MFT).

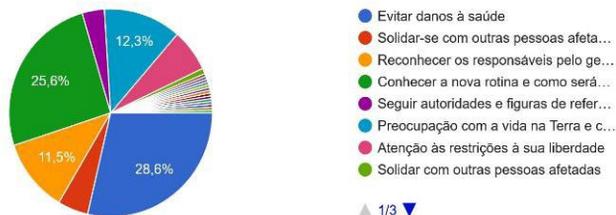
Resultados

A maior quantidade de respostas se acumulou entre as sentenças “Evitar danos à saúde”, referente à premissa do MFT sobre cuidado ou dano, com 28,6% das escolhas dos inquiridos; “Conhecer a nova rotina e como será a vida no futuro”, referente à lealdade ou traição sobre o bem comum do inquirido MFT, com 25,6% das respostas; “Preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente”, referente à santidade ou profanação da natureza do MFT, com 12,3%; e “Reconhecer os responsáveis pelo gerenciamento de crises e seus poderes”, referente à justiça ou trapaça, e autoridade ou subversão, com 11,5%.

Figura 6 - Motivadores morais no consumo de notícias

O que mais lhe motiva ao consumir notícias sobre o COVID19?

227 respostas



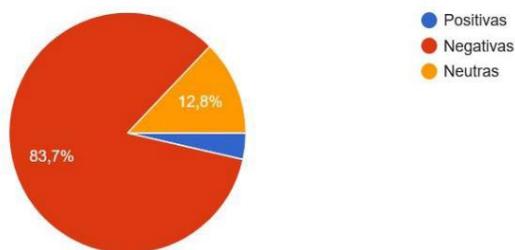
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Portanto, segundo a amostra coletada, os atributos morais mais latentes após o consumo de notícias (verdadeiras e/ou falsas) durante a quarentena forçada pela pandemia do novo coronavírus se referem à sobrevivência individual e coletiva, à sustentabilidade e futuro do planeta e ao senso de justiça sobre responsabilizações de tamanha crise sanitária global.

Segundo as respostas dos inquiridos sobre quais emoções foram estimuladas pelo consumo de notícias durante a pandemia, tem-se que a 83% dos entrevistados admitiram um conjunto de emoções negativas, associadas à tristeza, ao medo, à raiva e à vergonha.

Figura 7 - Gráfico com respostas fechadas sobre emoções durante consumo de notícias

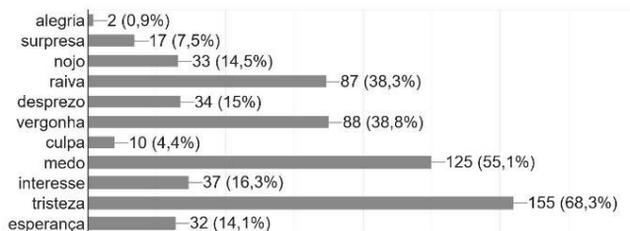
As emoções geradas pelo consumo de notícias sobre COVID19 são, na maioria 227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Figura 8 - Gráfico com respostas fechadas e abertas sobre emoções durante consumo de notícias

Qual é a emoção mais comum gerada pela cobertura de imprensa do seu país ao COVID? 227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Essas quatro respostas, se enquadradas nos supertraços de personalidade, dialogam com as emoções contidas nos traços de neuroticismo, extroversão e psicoticismo. Infere-se que, ao fazer-se o sentido contrário do modelo de Eysenck – das respostas/reações ao consumo de notícias sobre Covid-19 do inquérito e

relacionando tais emoções geradas com as emoções originais do modelo dos três fatores, chega-se com segurança nos supertraços de personalidade estimulados pelas notícias. Como conclusão, as respostas do inquérito inferem que o consumo de informação durante a pandemia estimulou supertraços de personalidade dos indivíduos da mostra, principalmente o neuroticismo.

Quadro 2 - Emoções relacionadas com as *big three*

Reação dos inquiridos às notícias sobre Covid-19	Emoções relacionadas às do modelo de três fatores	Supertraço de personalidade
TRISTEZA	depressão e melancolia	NEUROTICISMO
MEDO	insegurança	EXTROVERSÃO
RAIVA	agressividade	PSICOTICISMO
VERGONHA	vergonha	NEUROTICISMO

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001) entende que o neuroticismo abarca tanto a calma e a estabilidade emocional quanto o nervosismo e a irritabilidade. O cérebro dos neuróticos trabalha no limiar da ativação do sistema nervoso simpático, responsável pelo ativamento da reação “lutar ou fugir” quando estimulado por emoções, como um instinto de sobrevivência primordial. Claramente, nota-se nas respostas, e nas emoções escolhidas para representar como se sentem os consumidores de notícias, tendências ao comportamento neurótico negativo.

Considerações finais

A infodemia pode agravar a pandemia de SARS-CoV-2. Ela dificulta que fontes idôneas e orientações confiáveis sejam encontradas pelas pessoas de modo geral, pelos responsáveis na tomada de decisões e por profissionais de saúde; pode afetar os processos de tomada de decisões quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências. Como as fontes de informação sobre a pandemia provem de aplicativos, instituições científicas, *sites*, *blogs*, “influenciadores”, não há controle de qualidade do que é publicado nem, por vezes, do que é usado para agir e tomar decisões. A identificação de *fake news* por parte da mostra coletada (81% dos respondentes identificaram casos de *fake news* nas informações consumidas sobre o novo coronavírus) indica que estamos expostos não só ao vírus, mas à desinformação.

Nesse contexto, as pessoas podem sentir-se ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de atender a demandas importantes, como o uso de máscaras, o isolamento e o afastamento sociais e o uso indevido de medicamentos. A tendência à emoções neuróticas nos respondentes consumidores de notícia, conclusão inferida por este trabalho, indica esse descompromisso com o coletivo, em detrimento da sobrevivência individual. E se todas as ações para contenção do coronavírus têm o compromisso com a saúde individual, quando esta parece não estar em risco – seja por desinformação, por não se fazer parte de grupo de risco, pela pandemia ser invisível – ou em risco máximo, tende-se a afrouxar as medidas que tomem

conta da sociedade e do outro. E como vivemos um período de exceção sem precedentes, é de se esperar que as pessoas tendam aos seus extremos de personalidade. É o que sugere o resultado das emoções negativas perante o consumo de notícias.

Claro que o tema abordado em si é desmotivador, bem como retratá-lo nas tribunas jornalísticas. É tarefa imensa tratar da crise gerada pelo novo coronavírus sem trazer emoções negativas na narrativa. Porém, são ossos do nosso ofício, para os quais fomos treinados e com os quais temos um compromisso com a sociedade. Não podemos errar como indivíduos que exercem seu direito a opinião. Já há motivos reais em demasia para disparar o pior da personalidade das pessoas, para além de nossa construção social da realidade. Afinal, que reações queremos dos consumidores de notícias sobre o novo coronavírus? Se esperamos o engajamento pelo medo, raiva, vergonha e tristeza, tabelas e gráficos sobre contaminados e mortos já bastam. Se pretendemos o engajamento como uma assimilação das informações e uma tomada de decisão mais consciente sobre o que fazer em um período de incertezas tão grande quanto o de uma pandemia, seria prudente que analisássemos o que produzimos como comunicadores não apenas pela checagem dos dados e confirmação das fontes. Se encurrularmos os receptores através de emoções negativas, é capaz de que adotem conteúdos desinformativos justamente porque oferecem esperança ou catarse, mesmo que por dados duvidosos, até as *fake news* intencionais.

Mas ainda há esperança, para a humanidade e para o jornalismo. Ainda temos rastro de envolvimento, intimidade e influência para com o público. Não à toa, o consumo de notícias cresceu

exponencialmente em 2020. Além da ânsia por informação, há esperança por uma solução para a pandemia. É o que mostra o resultado da questão sobre fundamentos morais: sobreviver, fazê-lo com qualidade, cuidar do ambiente para que este desastre não volte a ocorrer e identificar os responsáveis (pelos desmandos da gestão de crise) para haver justiça ao sofrimento global passado pela Covid-19. Partamos então do neuroticismo inevitável de nosso tempo à neurose identificada por Morin (2001), a duplicidade do mundo através da cultura, que trabalha ao nosso favor, dando-nos forças para nos resignarmos perante a condição humana.

Referências

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. *In*: PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. L., MOURA, D. (org.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.

ADGHIRNI, Z. L. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. *In*: MOUILLARD, M.; PORTO, S. D. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BATES, J. E. Applications of temperament concepts. *In*: KOHNSTAMM, G. A.; BATES, J. E.; ROTHBART, M. K. (ed.). *Temperament in childhood*. Toronto: John Wiley & Sons, 1989. p. 322-355 *apud* BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC,

K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

BATES, J. E.; WACHS, T. D. *Temperament: individual differences at the interface of biology and behavior*. Washington: American Psychological Association, 1994.

BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC, K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

BECKETT, C.; DEUZE, M. On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media+ Society*, v. 2, n. 3, p. 1-6, 2016.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro, 2004.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAPOANO, E.; COSTA, P. R. *Percepção sobre as informações geradas durante a Covid-19*. 2020. Formulários de pesquisa disponíveis em: <https://forms.gle/1puX5KAB9E1Tv9Sg6>; <https://forms.gle/85CrpVVw57ZjQJSB7>.

EYSENCK, H. J. Toward a new model of intelligence. *Personality and individual differences*, v. 7, n. 5, p. 731-736, 1986 *apud* BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC, K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

FIGARO, R. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. *In: FIGARO, R.; NONATO, C; GROHMANN, R. (org.). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.* São Paulo: Atlas, 2013. p. 7-143.

FIGARO, R. (coord.). *Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?* São Paulo: ECA-USP, 2020.

GOLEMAN, D.; GURIN, J. (ed.). *Mind body medicine: how to use your mind for better health.* Yonkers: Consumer Reports Books, 1995.

GRAHAM, J. *et al.* Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 101, n. 2, p. 366, 2011.

GRAHAM, J. *et al.* Moral foundations theory: the pragmatic validity of moral pluralism. *In: DEVINE, P.; PLANT, A. Advances in experimental social psychology.* London: Academic Press, 2013. p. 55-130.

HELOANI, R. *O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida.* São Paulo: Unicamp, 2012.

KOTISOVA, J. The elephant in the newsroom: current research on journalism and emotion. *Sociology Compass*, v. 13, n. 5, 2019.

MICK, J.; LIMA, S. *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012.* Florianópolis: Insular, 2013.

MORIN, E. A suportável realidade. *Revista Cronos*, v. 2, n. 2, p. 23-30, 2001.

ORGERET, K. S. Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*, v. 8, n. 2, p. 292-297, 2020.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, v. 188, p. 39-50, 2019.

PEREIRA JUNIOR, L. C. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SIQUEIRA, O. S. *et al.* Social games and advertising: about reflecting the four levels of engagement of digital consumer. *Culturas Midiáticas*, v. 8, n. 1, p. 138-154, 2015.

SNS. Serviço Nacional de Saúde. *Covid-19- Pandemia*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/COVID-19-pandemia/>. Acesso em: 6 ago. 2020.

STETS, J. E.; TURNER, J. H. The sociology of emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M.; BARRETT, L. F. (ed.). *Handbook of emotions*. New York: The Guilford Press, 2008. p. 32-46.

TAMBORINI, R. A model of intuitive morality and exemplars. In: TAMBORINI, R. *Midia and the moral mind*. New York: Routledge, 2012. p. 43-74.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Deining 'fake news': a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 7 mar. 2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Insular, 2002.

WAHL-JORGENSEN, K. An emotional turn in journalism studies?
Digital Journalism, v. 8, n. 2, p. 175-194, 2020.

Projeto Primeiro Plano: a fotografia e o audiovisual em tempos de pandemia

Gabriela Alves Campos, João Daniell Oliveira, Karine F. G. Prado, Ana Terra Curado da Rocha, Alexandre Tadeu Santos e Ana Rita Vidica

No dia 31 de dezembro, a China, precisamente a cidade de Wuhan, anuncia o surto do SARS-CoV-2, posteriormente intitulado de Covid-19 e popularmente por “coronavírus”. Inicialmente não levada a sério pois parecia algo muito distante de nós, vimos diante dos nossos olhos o nascimento da maior crise sanitária mundial do século XXI. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara a Covid-19 como uma pandemia mundial instalando-se definitivamente como uma crise internacional. Concomitantemente, a OMS anuncia a grande arma para o seu combate: o isolamento social.

Da noite para o dia, *shoppings centers*, indústrias, escolas, universidades e o comércio fecharam suas portas. No campo da cultura não foi diferente: salas de teatro e de cinema fecharam e a rotina de produção de audiovisual pelo mundo foi cancelada. Docentes e discentes foram obrigados a se adaptarem a uma modalidade de ensino remoto mediado por tecnologias digitais.

Compreender os impactos das medidas de isolamento social em decorrência da Covid-19 é um desafio que deve se estender por um tempo ainda indeterminado. Uma das medidas tomadas pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e suas unidades de ensino foi a criação de projetos que envolvessem a participação da comunidade, dentro e fora da academia, a fim de refletir sobre a pandemia e manter a relação entre docentes, discentes e comunidade em geral.

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG, especificamente o Eixo Imagem e Som,¹ propôs a criação do projeto Primeiro Plano, a fim de manter a relação entre docentes, discentes e comunidade em geral com o objetivo de prosseguir no cumprimento da vocação pedagógica da universidade – ensino, pesquisa e extensão – levando-se em conta as imposições em vigor.

Diante disso, colocamos a seguinte questão norteadora deste texto: como se orienta o projeto Primeiro Plano e a relação com outras ações da fotografia e o do audiovisual no contexto da pandemia? Este texto busca apresentar o projeto proposto pelo eixo Imagem e Som no sentido de trabalhar a formação de repertório visual, propiciar relações através da imagem utilizando de ferramentas da internet como o meio mais adequado para dar conti-

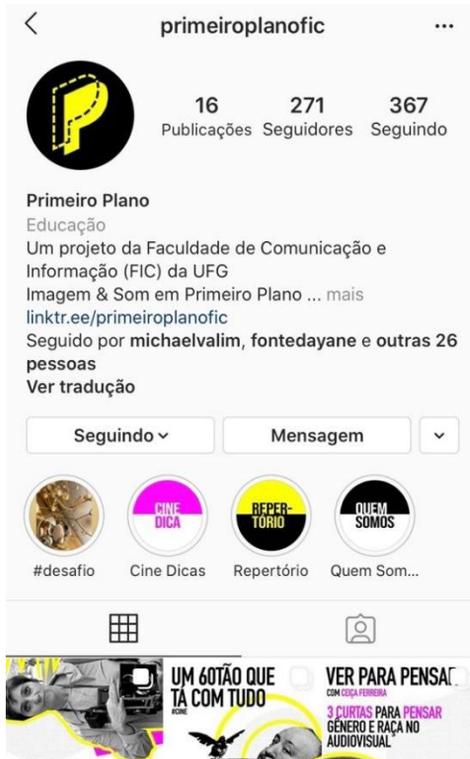
.....
1 O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda tem em seu projeto político pedagógico 4 eixos: Epistemológicas, Estratégicas, Imagem e Som e Criativas. O texto tem como objetivo apontar as ações do Eixo Imagem e Som.

nuidade às atividades pedagógicas remotamente em consonância ao modo como outros projetos se utilizam deste meio.

Primeiro Plano: o projeto

O projeto Primeiro Plano se utiliza da rede social Instagram, pelo perfil @primeiroplanofic (Figura 1), como plataforma principal ainda que, de forma complementar e progressiva, exista a pretensão de utilizar com maior consistência outras redes, como o YouTube.

No intento de contribuir para formação do olhar de nosso público e levando em conta as possibilidades e especificidades do meio digital, criou-se o conceito de Primeiro Plano. Um conceito que traz consigo uma ligação evidente com as mídias visuais, e que simultaneamente é usado na linguagem verbal como expressão que denota ênfase, prioridade e, implicitamente, o ato de refletir acuradamente sobre determinado assunto. Para efetivar o objetivo de contribuir para a ampliação do repertório cultural e conceitual, o projeto é pensado como uma plataforma voltada a informar e orientar, em especial, os discentes da instituição, a partir de conteúdos com relevância pedagógica sobre cultura visual, mas que pode alcançar pessoas externas à universidade.

Figura 1 - *Print* do perfil do projeto Primeiro Plano

Fonte: Primeiro Plano (2020).

As temáticas prioritárias envolvem fotografia e cinema/áudiovisual. Intenta-se fomentar um ambiente de reflexão sobre estes produtos culturais tão abundantes nas redes, buscando levar o público a extrapolar uma relação restrita ao mero consumo dos mesmos. Entende-se que consumir e até produzir conteúdos visuais não é condição por si só satisfatória, sendo necessário um movimento adicional em direção ao desenvolvimento do olhar.

As redes sociais tornam-se espaços cada vez mais importantes não apenas para o entretenimento ou cultivo das relações pessoais, elas assumem um papel crucial como meio a partir do qual as pessoas buscam informação e educação. Ao mesclar lazer e instrução, entende-se que as temáticas que envolvem o eixo de Imagem e Som possibilitam, além do que se colocou até aqui, um outro aspecto igualmente importante: proporcionar aos discentes a possibilidade de exercitar a criatividade no contexto de isolamento social, não de forma utilitária, mas como um meio de refletir e assimilar o vivido. E, ainda, fazê-lo de forma colaborativa aproveitando-se das ferramentas de interação disponíveis: os desafios fotográficos cumprem esse papel, e serão analisados mais adiante.

Estruturado a partir de redes sociais, o projeto se empenha em cumprir diversas funções: propor atividades como cineclube virtual e desafios fotográficos, disponibilizar conteúdo próprio e de terceiros e estabelecer um canal de comunicação e divulgação direta entre docentes e discentes. O Instagram foi escolhido como rede principal – trata-se de uma rede cujo conteúdo é prioritariamente constituído por fotografia e vídeo; desta forma, nada melhor que uma plataforma como esta para abordar cultura visual, sendo que as instituições de cultura, fotógrafos, cineastas e artistas visuais, de modo geral, têm seus próprios perfis no Instagram.

O perfil funciona como um agregador, ou seja, uma plataforma usada para conectar e aglutinar as várias atividades previstas, atividades estas que podem possuir desdobramentos em outras redes como YouTube, Medium, Anchor e similares. Além das atividades, o perfil concentra os diversos tipos de conteúdos, sejam eles informativos, pedagógicos ou mesmo recreativos. Por

meio do perfil, busca-se, ainda, estabelecer um ambiente de troca e interação entre outros projetos e perfis, assim como entre o Primeiro Plano e seu público. A colaboração é um fator importante, não basta apenas um conteúdo de qualidade e apelo visual, faz-se necessário, também, estabelecer conexões com outros usuários para se obter relevância, segundo a lógica própria das redes sociais.

Não se pode esquecer, ainda, das características gerais do público prioritário, estudantes dos diversos cursos da FIC/UFMG. Assim, o Instagram é uma rede relevante que já faz parte do cotidiano do público em questão, a rede é utilizada pelos discentes, inclusive, na busca de referências visuais. Ela já constitui uma ferramenta familiar tanto para o consumo de artefatos da cultura visual quanto para formação de repertório.

A novidade está na forma como a universidade, especificamente o curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFMG, usa a plataforma. Tal colaboração organizada e substancial do corpo docente num projeto baseado em redes sociais é inédita. Neste movimento, surgem diversos fatores de aproximação: a instituição assume a linguagem despretensiosa e próxima das redes, mas de modo consciente, o que extrapola a ideia de traduzir para linguagem corrente conteúdos acadêmicos. Além de uma linguagem mais acessível e customizada, o objetivo principal do perfil passa a ser pedagógico.

Faz-se relevante pensar o que difere a utilização das redes sociais pelo Primeiro Plano do seu uso tradicional por outras iniciativas. No projeto, tanto o planejamento quanto a execução das atividades são guiados por uma intencionalidade pedagógica definida. Como já foi mencionado, as pessoas já usam as redes

sociais para se educar, mas a partir de outra lógica. Segundo Saviani (2009, p. 60),

as pessoas comunicam-se tendo em vista objetivos que não o de educar e, no entanto, educam e educam-se. Trata-se, aí, da educação assistemática [...]; ocorre uma atividade educacional, mas ao nível da consciência irrefletida, portanto, não intencional, ou seja, concomitantemente a uma outra atividade, esta sim desenvolvida de modo intencional.

Assim, o projeto tem um caráter eminentemente educacional, porque é pensado a partir do contexto de educação sistematizada da universidade. A educação, segundo Saviani (1990, p. 7), caracteriza-se

pela intencionalidade, isto é, pela antecipação mental de seus resultados na forma de objetivos a serem alcançados. É mister, pois, que no curso da ação se mantenham continuamente presentes os objetivos que são a razão de ser mesma da atividade que está sendo realizada. Sem isto a prática degenera em burocratismo o qual consiste na aplicação mecânica, a um novo processo, de formas extraídas de um processo anterior do qual foram autonomizadas, passando a justificar-se por si mesmas.

As pessoas se comunicam por diferentes motivos e isso implica também em processos educativos, como explicitado por Saviani (1990). Nesse sentido, o objetivo de usar o Instagram é comunicar educando, com a intencionalidade pedagógica que guia o projeto Primeiro Plano, e contribuir para formação do olhar e repertório. Para isso, nos valem da rede como ferramenta com potencial educativo que permite a aproximação com os alunos da instituição em meio à pandemia.

A fotografia na pandemia e no projeto Primeiro Plano

Com o isolamento social, outras formas de conexão e relação com o outro foram buscadas, dentre as quais, através do uso e da produção de imagens. Fotografias tiradas de dentro de quartos, da cozinha ao criar o hábito de cozinhar mais, talvez até desenvolver habilidades. Um olhar diferente sobre os objetos e lugares em que vivemos, mas nem sempre tínhamos prestado atenção. Ou, ainda, a ressignificação desses locais e objetos com que estamos convivendo mais por ficarmos mais horas em casa.

Entre as mídias digitais sociais, damos ênfase a projetos ligados ao Instagram, que é atualmente a mais voltada às imagens, sejam fixas ou em movimento, e àquela escolhida como plataforma principal do projeto Primeiro Plano. Musse (2017) mostra a evolução da internet e conseqüentemente a mudança e o surgimento de novas redes sociais. A pesquisadora traz a Web 1.0 como estática e unidirecional, que carregava o pensamento de que os meios eram os emissores e os usuários meros receptores de conteúdo. Sendo que na Web 2.0 é possível claramente perceber que os usuários também se tornaram criadores e fornecedores de conteúdos diversos e também receptores das mensagens.

Ainda segundo a autora, o Instagram surge em 2010, somente acessível para usuários do sistema iOS (Apple), sendo ampliada para outros sistemas a partir de 2012. Desde então, o Instagram constantemente altera sua forma de apresentação de imagens, com o posicionamento no *feed* e o desenvolvimento de novas ferramentas, como o *reels*. Como afirma Lopes (2019), essas alterações, adaptações e desenvolvimentos de recursos nas redes

sociais, como o próprio Instagram, apresentem para os usuários a intensidade e a força das redes sociais na condição de espaços que possibilitam a sociabilidade entre os sujeitos (Lopes, 2019).

No contexto da pandemia, observa-se um aumento do uso desta mídia social no que tange à criação de projetos fotográficos, por meio de perfis, a fim de dar visibilidade e unir fotografias em um mesmo espaço virtual criando espaços expositivos virtuais. Podemos dar como exemplo o projeto Museu das Coisas Banais (@museudascoisasbanais) e o projeto Habite Coletivo (@habitecoletivo).

O primeiro projeto é realizado por discentes e docentes na Universidade Federal de Pelotas- RS(UFPel), como uma forma de valorização das memórias a partir de objetos fotografados. Pessoas de todo o mundo podem enviar suas imagens e contar um pedaço de suas histórias a partir da fotografia de seu objeto. Esse museu virtual tem como objetivo promover uma reflexão em torno da memória agregada aos objetos cotidianos que, apesar de muitas vezes considerados banais, estabelecem uma relação afetiva ao longo do tempo e da vida com seus donos. Tem a intenção de preservar, de forma virtual, objetos banais que carreguem valor afetivo. Os componentes do acervo do museu são denominados como “objetos biográficos”, pois carregam a história das pessoas que os portam.

O segundo projeto lança a ideia de uma exposição virtual de trabalhos artísticos de artistas goianos, ajudando a fortalecer a cena artística local. Possui inscrição gratuita e critério bem amplo de escolha, com a intenção de os artistas se apresentarem e mostrarem um de seus projetos ou o trabalho como o todo. As categorias são: música, dança, pintura, escultura, arte digital, teatro, fotografia,

literatura, entre outros. A forma de inscrição ocorre via *direct*, onde o artista envia suas informações e portfólio.

A conexão dentro dessa mídia se dá também pelo uso da *hashtag*. Segundo Honeycutt e Herring (2009), o uso do sinal (#) é um indicativo contextual daquilo que é dito ou está sendo mostrado – os autores citam o exemplo do Twitter. A *hashtag* é uma forma de gerar metadados, se constituindo em uma das formas atuais de registro e busca de imagens. Recuero (2009) chama a atenção para a conversação como parte importante das redes sociais, sendo o uso das *hashtags* uma de suas ferramentas.

Uma *hashtag* pode ser utilizada para localizar um determinado assunto ou uma forma de encontrar mais publicações de um determinado assunto em diferentes contas, podendo entrar em contato com a produção de vários usuários da mídia. Parte-se de uma imagem individual que se conecta ao coletivo, a partir de palavras, como por exemplo *#desafioprimeiroplano*, que se conecta a um dos propósitos de uso da fotografia no projeto Primeiro Plano, ou seja, a proposição de desafios fotográficos.

A ideia dos desafios fotográficos foi lançada no dia 25 de maio de 2020 na conta do Instagram @primeiroplanofic com o título de chamada “Bora fotografar”, seguido das explicações do que é, quem pode participar e como funciona. Como explicitado, os desafios constituem-se de exercícios de “criação e percepção visual”, abertos a todos e todas, profissionais ou iniciantes. O funcionamento é baseado em um “roteiro com instruções”, depois o(a) interessado(a) fotografa, com qualquer equipamento fotográfico, posta sua fotografia com a *#desafioprimeiroplano* ou envia por mensagem ao perfil do projeto.

A proposta de funcionamento dos desafios é baseada no princípio de um “dispositivo artístico” (Duguet, 2002, 2009), uma vez que se vincula a um conjunto de regras, o “roteiro de instruções”, abertas à ação do(a) outro(a) pelo ato de fotografar algo do seu dia a dia e compartilhar a fotografia produzida através da sua postagem.

Duguet (2002, p. 21) defende que o dispositivo artístico “é um agenciamento de peças de um mecanismo, é de imediato um sistema gerador, que estrutura a experiência sensível cada vez de forma específica”. Apesar de ser uma organização técnica, pensada a partir de alguns direcionamentos, há uma abertura à ação do outro que pode abrir a direcionamentos diferentes ou não explicitados pelo sistema gerador, que no nosso caso são os direcionamentos dados pelo perfil @primeiroplanofic, operando como um introdutor de um processo de percepção que opera em “devir”, já que é sempre atualizado pelo olhar daquele que irá se propor a fotografar.

Como o “dispositivo artístico” oferece liberdade no agenciamento de seus elementos, a exemplo da autonomia da câmera e do monitor, a fotografia² não se apresenta somente como imagem, mas como “um sistema, um processo, técnico, sensível e mental” (Duguet, 2009, p. 69), gerador de sensações e reflexões. Ela chama de um “sistema de representação”, ou seja, diferentes modelos de representação que, colocados a trabalhar juntos, propiciam relações que não sejam somente do campo da visão (Duguet, 2002, p. 17).

.....
2 Duguet (2009) faz referência ao vídeo, contudo abrindo para qualquer experiência artística. No nosso texto, fazemos a relação com a fotografia.

Ao descrever os desafios fotográficos, encarados como exercícios, estes serviriam à primeira vista como um treino do olhar. Entretanto não se dá somente pelo sentido da visão, uma vez que por se tratar da produção de imagens “somos guiados por instintos e sensações” (Primeiro Plano, 2020) ligando-se à proposta de Duguet (2002), podendo ser visto como um “sistema de representação” no sentido de propiciar uma experiência que vai além do sentido da visão, mas que acessa intenções guiadas por sentimentos, por exemplo.

O primeiro desafio proposto é o “Fique em casa”, lançado dia 26 de maio de 2020, que está alicerçado no contexto vivido pela necessidade de permanecer em casa como orientação dada pela OMS diante do contexto da pandemia da Covid-19 e da proposição de isolamento social como a melhor forma de prevenção do contágio da doença. O desafio se constitui em “retratar o lugar onde vivemos a partir de um ângulo diferente, de uma nova perspectiva” (Primeiro Plano, 2020).³

Já que estamos vivendo o desafio de ficar mais tempo em casa, o projeto propõe torná-lo um convite para redescoberta deste espaço familiar. Até o dia 31 de julho foram postadas 254 fotografias, coloridas ou em preto e branco, marcadas com a *hashtag* do projeto ou enviadas por *direct*.

.....
3 A proposta, além de se ligar ao contexto atual de isolamento social, faz parte de uma prática de ensino da fotografia feita pelos professores Ana Rita Vidica, João Daniell Oliveira e Karine do Prado, alguns dos autores deste texto, uma vez que percebem que o fotografar é antes de tudo um ato de olhar com atenção aquilo que está em volta, sendo estimulado em exercícios fotográficos no contexto do ensino.

De modo geral, percebe-se que as fotografias postadas foram feitas a partir do exercício proposto pelo dispositivo, trazendo outras maneiras de ver o cotidiano, seja por pontos de vista diferentes do olhar frontal, vistas de cima ou em diagonal. Outras estratégias interessantes foram: percepção dos reflexos e das sombras, enquadramentos de detalhes.

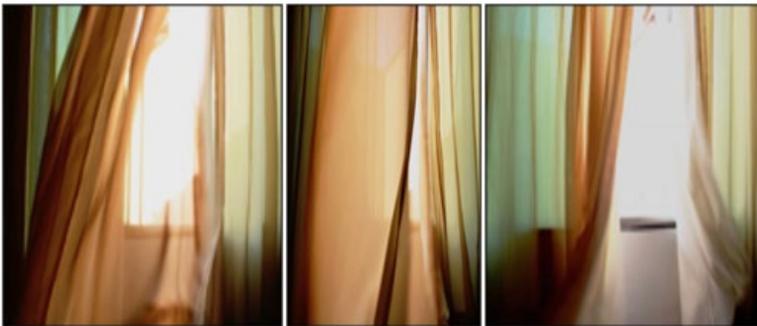
Dos objetos fotografados, seguiu-se a orientação de olhar algo que está em casa, sejam dos seus interiores (objetos de enfeite, cestos, camas, antena parabólica, garrafa e xícaras de café, chaleira e outros utensílios de cozinha, objetos pendurados na parede, alimentos, animais de estimação como gatos e cachorros, sofás, gavetas e pessoas fazendo ações cotidianas como ler, dormir, brincar com bolinhas de sabão) ou exteriores (quintal com plantas, insetos, corredor externo, portão, frutas do pé de uma árvore, janela com vista para fora, vista da cidade).

Apesar de serem objetos banais do cotidiano, os seus enquadramentos e pontos de vista revelam que seus autores acessaram o “sistema de representação” proposto por Duguet (2002), trazendo à tona outras sensações. Ou, na perspectiva de Peixoto (2004), conseguiram adentrar o “invisível” que nos cerca, que é tomado pelo autor não como algo que não existe, mas que pelos “olhos profanos” do automatismo do cotidiano não é percebido, tendo sido os objetos revelados pelos olhares e fotografias dos autores, que se convertem em visualidades resultantes do ofuscamento do olhar habitual.

Todas as fotografias seguiram a proposição do dispositivo (olhar com atenção, fotografar, postar). Porém, não havia um direcionamento preciso em relação ao número de fotografias, o

que se constitui na brecha do dispositivo ao olhar do(a) outro(a). Interessante notar que quase todos os autores postaram uma única fotografia por vez, seguindo, inclusive, a perspectiva clássica da fotografia como imagem fixa. Apenas os perfis @gabe.alves.campos e @carlaemcasa postaram sequências de três fotografias (Figura 2) e quatro fotografias do mesmo objeto.⁴ Toma-se como exemplo visual a publicação do perfil @gabe.alves.campos por associar as imagens com o texto “Fotografei minhas cortinas bailarinas, bailam o dia todo, pra arejar a casa, renovar”.

Figura 2 – Sequência das três fotografias do perfil @gabe.alves.campos



Fonte: Primeiro Plano (2020).

Essa postagem em tríade esfacela a ideia da fotografia apenas como um “instante”, levando a uma continuidade, a uma relação da fotografia com o movimento.⁵ Além de, alinhado ao texto

4 Foram publicadas outras sequências de imagens, mas do mesmo objeto apenas estes dois perfis, o que corresponde à reflexão levantada no texto.

5 Não é o objetivo do texto estender essa discussão, mas essa sequência leva a pensar na discussão da relação entre fotografia e cinema.

poético da autora, revelar a sensação de leveza, trazendo algo que vai além do sentido da visão, conforme conceito de “sistema de representação” de Duguet (2002).

Figura 3 - Conjunto de postagens dos perfis (@adriellyprojetoufg, @carol_fotografiaemcasa, @laurafotolar)



Fonte: Primeiro Plano (2020).

Chamamos atenção também para as publicações que fazem referências a fotografia, câmeras fotográficas, filmes e álbuns fotográficos (Figura 3) contendo textos sobre o que representa a fotografia para cada uma das pessoas que postou as imagens. Isso se constituiu em uma metafotografia, ou seja, o uso do desafio fotográfico para se expressar sobre a própria fotografia, configurando-se também como uma fissura do dispositivo artístico.

Os desafios fotográficos, a exemplo desse primeiro com a proposição “Fique em casa” e o projeto Primeiro Plano como um todo, se adequam a um movimento que tem acontecido diante do contexto da pandemia. Ou seja, o uso das mídias sociais como o Instagram para a criação coletiva de conteúdo através da fotografia ou do vídeo, de modo que crie uma relação com o(a) outro(a) e um modo de criar formas de relação com as pessoas.

O audiovisual na pandemia e no projeto Primeiro Plano

No contexto da pandemia, as chamadas *lives* cresceram 70% somente no mês de março, e o consumo do *streaming* em plataformas como a Netflix e Amazon Prime cresceu 20% segundo dados do Business Insider (Leskin, 2020). Vale destacar que as *lives*, comuns nas redes, passaram a ser transmitidas também em canais de televisão aberta no horário nobre, a exemplo dos *shows* de Ivete Sangalo, Roberto Carlos e o DJ Alok, apenas para citar alguns exemplos.

Outras experiências audiovisuais têm acontecido nesta época de pandemia, é o caso da “instasérie” *Alta sociedade baixa em quarentena*, que foi gravada com imagens dos próprios celulares dos atores confinados em suas respectivas casas e apartamentos por conta da quarentena. *Alta sociedade baixa em quarentena*, produzida para ir “ao ar” no Instagram, conta com um elenco de atores e atrizes consagrados pela televisão tradicional, tais como Samantha Schmutz, Adriane Galisteu, Karol Konka e Tom Cavalcante. A produção narra a história de amigos que agendam uma balada virtual de máscaras cirúrgicas marcada depois do painel das 8h (em referência à atual crise política brasileira) e antes dos aplausos médicos das 10h (em referência à pandemia da Covid-19).

Essas referências a fatos sociais, políticos e econômicos que mexem com a sociedade sempre foram retratadas nas telenovelas e séries de televisão tradicionais. Contudo, deve-se ressaltar que na era da pós-televisão marcada pelo *streaming*, pelas tecnologias digitais e redes sociais, esses fenômenos se intensificaram, quer dizer, tanto pessoas anônimas produzem vídeos que são divulga-

dos nas redes sociais, quanto famosos fazem uso dessas chamadas “novas mídias” para promover sua imagem ou produzir narrativas de ficção de forma independente.

Não é de hoje que a produção audiovisual tem encontrado em plataformas como o YouTube e redes sociais como o Instagram e o Facebook um precioso espaço de exposição e distribuição de conteúdos gerados por usuários ou pelas mídias tradicionais. Sem dúvida, o YouTube é um dos principais protagonistas das transformações nas formas de compartilhar conteúdos audiovisuais na perspectiva das novas mídias. Entretanto, mais recentemente, tanto o Instagram quanto o Facebook têm sido muito utilizados para geração de conteúdos com as famosas *lives* de artistas ou de pessoas comuns, sobretudo, em tempos de pandemia do coronavírus, que obrigou pessoas do mundo inteiro a se confinarem para evitar o rápido contágio da doença, o que elevou o acesso à rede aos maiores patamares históricos.

Em média, o tráfego de internet aumentou 30% no Brasil, segundo dados da SindTelebrasil (Cunha, 2020), e para evitar excessivo tráfego de dados as empresas de *streaming* Netflix, Amazon Prime e Globo Play anunciaram a diminuição da qualidade de exibição de seus produtos em 25%. Esse aumento de uso de dados se justifica pelo trabalho em *home office* que muitas pessoas tiveram que começar a fazer para dar continuidade aos seus trabalhos, além dos estudos *on-line* e busca de informação e entretenimento.

Analisando de uma maneira bastante fria, uma boa parte da vida contemporânea é gasta olhando para as telas. Outra parte, igualmente considerável, é usada apertando botões – em boa medida para interagir com o que está acontecendo na tela. Essas duas

atividades estão no centro de uma reunião de elementos fundamentais para que as mídias digitais pudessem se tornar presentes em todos os momentos do cotidiano, as interfaces (Martino, 2015).

As interfaces, segundo Martino, referem-se aos elementos de ligação entre os seres humanos e as máquinas, permitindo, desse modo, a interação. Os *games*, por exemplo, referem-se aos gráficos, as resoluções das telas aos *joysticks* de comando; nas redes sociais as interfaces são representadas pelas funcionalidades das telas que permitem a interação entre os seguidores de um determinado perfil do Facebook ou do Instagram.

O projeto Primeiro Plano em sua interface proposta na página do Instagram se propõe a aproximar as pessoas do mundo das imagens, através de uma imersão em filmes, séries, fotografias e anúncios publicitários. O objetivo maior é formação de repertório acerca do complexo mundo das imagens, sejam elas fixas ou em movimento. Para tanto, o projeto informa sobre o que acontece no mundo do audiovisual através do “Cinedicas”. Na primeira postagem, o professor João Daniell Oliveira, um dos idealizadores do projeto, dá dicas para as pessoas que estão interessadas em ampliar seu leque de informações para muito além das ofertas dos catálogos das tradicionais plataformas de *streaming*. Nesta primeira postagem, o professor apresenta a plataforma Sescdigital, do Sesc São Paulo. A plataforma disponibiliza filmes gratuitamente sem necessidade de cadastro. São ofertados filmes clássicos, a exemplo de *Mamma Roma* (Pier Paolo Pasolini, 1962), a *Hora do lobo* (Ingmar Bergman, 1968), e também títulos nacionais como *Aquarius* (Kleber Mendonça Filho, 2016), além de documentários e animações.

O projeto Primeiro Plano apresenta também o “Ver para pensar” e o “Cineclube”, que se propõem a promover encontros virtuais para discutir obras cinematográficas. Num primeira rodada do “Ver para pensar” o Primeiro Plano convidou a professora Ceíça Ferreira, do curso de cinema e audiovisual da Universidade Estadual de Goiás, a indicar três obras audiovisuais com o objetivo de refletir sobre a questão de raça e de gênero no audiovisual. A professora indicou os seguintes curtas-metragens: *Aquém das nuvens* (Renata Martins, 2011), *Dia de Jerusa* (Viviane Ferreira, 2013) e *Cores e botas* (Juliana Vicente, 2010), todos disponíveis no YouTube. Tanto *Aquém das nuvens* quanto *Dia de Jerusa* abordam a questão da velhice das pessoas negras, ao passo que *Cores e botas* também aborda a questão do preconceito racial colocando em cena uma personagem negra que sonha em ser paqueta do *Programa da Xuxa*, colocando em discussão o estereótipo e ideal de beleza branco.

A primeira obra cinematográfica prevista no cineclube do projeto é o filme *Psicose* (Alfred Hitchcock, 1960). Considerado um dos filmes clássicos do gênio do suspense, mesmo quem ainda não assistiu ao filme na íntegra provavelmente já viu a antológica cena do chuveiro na qual a personagem Marion Crane (Janet Leigh) é brutalmente assassinada a facadas. Referências a esta cena já foram feitas e estilizadas em diversas outras obras. A chamada do filme no cineclube é feita nos seguintes termos: “Um 60tão que tá com tudo”. E não é à toa: em 2020 a obra comemora 60 anos e se apresenta bastante atual, já que há muito que se discutir e refletir. Em 2013 a rede de televisão americana A&E lançou a primeira temporada de *Bates Motel*, que tem como protagonistas Norman Bates (Fred Highmore) e sua mãe Norma Louise Bates

(Vera Farmiga), retratadas em período anterior aos acontecimentos retratados em *Psicose*. Trata-se de um *spin-off* do filme *Psicose*, quer dizer, uma obra derivada de outra preexistente.

Considerações finais

O projeto Primeiro Plano foi pensado para manter reflexões e diálogos com a comunidade acadêmica, sobretudo do curso de Publicidade e Propaganda da UFG, neste período de pandemia que obrigou a suspensão temporária das aulas presenciais. Tudo isso só é possível porque na contemporaneidade contamos com tecnologias e interfaces comunicacionais que nos permitem ou facilitam, mais do que nunca, um dinâmico processo de comunicação entre as pessoas, mediado por máquinas como computadores, *smartphones* e *tablets*. Como já nos ensinou Lev Manovich (2005), todo esse contexto tecnológico é o campo das chamadas novas mídias.

Em outras palavras, em algum momento, a fotografia, o telefone, o cinema e a televisão foram novas mídias. Essa perspectiva redireciona nossos esforços de pesquisa: em vez de tentar identificar o que há de “singular” no fato dos computadores digitais funcionarem como dispositivos de criação, distribuição e telecomunicação de mídias, podemos procurar por certas técnicas estéticas e tropos ideológicos que acompanham toda nova tecnologia das mídias modernas e da telecomunicação em uma etapa inicial de sua introdução e disseminação (Manovich, 2005).

Esse foi um objetivo alcançado no interior do projeto Primeiro Plano. Procurando responder a questão problema introduzida neste artigo, pode-se refletir sobre as visualidades construídas

nesse período histórico tão sensível. Possibilitando a criação, vinculada à ação de produtos fotográficos e do audiovisual, a experiência nos revelou um tipo de olhar específico dessa nova estética imposta pelo isolamento, uma que reconfigura o espaço íntimo, que se atenta para o que é comum – como o ambiente da casa, as cortinas, os pertences, o quintal – para peneirá-lo, extrair algo ativo, novo, reinterpretado por meio da ótica desse “exílio”.

A questão da autorrepresentação se faz muito relevante dentro dessa proposta visual. Ao olhar para suas posses, o fotógrafo/produtor rastreia sensações, emoções, resquícios de memória, elegendo seu motivo fotográfico a partir do qual reinventa imagens que ele tem de si mesmo e do seu *habitat*. O fotógrafo/produtor transforma, assim, o seu lugar íntimo, a casa, em lugar da experiência visual. Ele cria novos discursos visuais e autoriza sua exposição. Dessa forma, é possível desenvolver e explorar a construção do espaço, dessa cenografia da vida real no isolamento, como sintaxe da criação artística.

O projeto, além de se demonstrar uma eficiente ferramenta pedagógica de aproximação entre o curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG e seus estudantes e pesquisadores, ampliou o contato e interação entre a universidade e públicos para além da comunidade acadêmica. Além disso, foi possível perceber, a partir da observação das construções da estética visual das publicações vinculadas ao projeto, algo comum que identifica e dialoga com os tempos de pandemia: na palma das mãos guardamos o potencial criativo e a possibilidade comunicativa.

Esse projeto não busca uma reflexão sobre o mundo hiperconectado, que impõe uma identidade virtual, mas partiu desses

pressuposto para sugerir outras formas de uso dos aparatos e das identidades virtuais, exatamente para explorar as possibilidades criativas na perspectiva da imagem. Dessa forma, trazer a universidade para os espaços das redes sociais se mostra como uma forma de reinterpretar o espaço da construção de conhecimento.

Especialmente sobre as possibilidades de criação de textos visuais, os resultados do projeto Primeiro Plano foram considerados satisfatórios, superando as expectativas prévias, principalmente no que diz respeito ao engajamento dos estudantes e da comunidade nas postagens de dicas de cinema e propostas de desafios fotográficos.

Compreender o lugar dos observadores, suas interferências e produções é uma proposta de reflexão íntima, que reflete sobre a conjuntura social. Esse trabalho se dispôs a discutir não “o porquê”, mas “o como” a narrativa visual sobrevive nesse período e, principalmente, como os participantes do projeto se utilizaram dessa reflexão íntima para criar discursos visuais. Dessa forma, é intenção do curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG dar continuidade ao projeto, com objetivo de explorar outras temáticas que não contemplem apenas o contexto da pandemia ou do, tão esperado, pós-pandemia.

Referências

CUNHA, LÍLIAN. A internet aguenta a pandemia? Sim, mas a rede não está fora de perigo. *6 Minutos*, 12 abr. 2020. Disponível em: <https://6minutos.com.br/coronavirus/a-internet-aguenta-a-pandemia-sim-mas-a-rede-nao-esta-fora-de-perigo/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

DUGUET, Anne-Marie. *Déjouer l'image: créations électroniques numériques*. Paris: Critiques d'art Éditions Jacqueline Chambon, 2002.

DUGUET, Anne-Marie. Dispositivos. In: MACIEL, Kátia (org.). *Transcinemas*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2009.

HONEYCUTT, Courtenay; HERRING, Susan C. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 42., 2009, Los Alamitos. *Proceedings* [...]. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf. Acesso em: 28 jul. 2020.

LESKIN, Paige. Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated'. *Business Insider*, Apr. 16, 2020. Disponível em: https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds. Acesso em: 6 jul. 2020.

LOPES, Rafael Santana. *Possibilidades de comunicação pública no Instagram: uma análise da prefeitura de Santo Antônio de Jesus*. Apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, Belém.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Senac, 2005. p. 23-50.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais*. Petrópolis: Vozes, 2015.

MUSSE, Mariana Ferraz. *Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades*. Florianópolis: Insular, 2017.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Luz: visão da cidade. In: PEIXOTO, Nelson Brissac. *Paisagens urbanas*. São Paulo: Senac, 2004. p. 16-53.

PRIMEIRO PLANO. Projeto da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. Goiânia, 2020. *Instagram: @primeiroplanofic*.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAVIANI, Dermeval. Contribuições da filosofia para a educação. *Em Aberto*, v. 9, n. 45, 1990.

SAVIANI, Dermeval. *Educação: do senso comum à consciência filosófica*. 18. ed. rev. Campinas: Autores Associados, 2009. (Educação Contemporânea).

***Jornal Nacional* x Bolsonaro no ringue da pandemia: credibilidade, recortes e ênfases na cobertura da Covid-19 associados a críticas ao presidente**

Rogério Pereira Borges

Desde que eclodiu o primeiro caso do que a Organização Mundial da Saúde chamou de um “novo tipo de pneumonia”, em 31 de dezembro de 2019, até a decretação de emergência global por conta da pandemia de uma nova cepa viral da família do coronavírus, causadora da doença designada de Covid-19, os meios de comunicação têm acompanhado de perto o maior drama sanitário que o mundo vive em mais de um século. Por se tratar de uma doença até agora desconhecida, sobre a qual pairam muitas dúvidas, os meios de comunicação e os veículos jornalísticos ganharam protagonismo em um momento em que a busca por informações se tornou premente, dada a urgência quanto a orientações sobre sintomas, prevenção e tratamentos. Uma outra vertente, porém, também apareceu com bastante intensidade, dada a reação de determinados governos diante das medidas que foram tomadas para frear a disseminação do patógeno: a faceta política da pandemia.

É evidente que a política permeia a atividade humana em todas as suas dimensões, mas no caso da pandemia da Covid-19, essa questão ganhou contornos mais radicalizados e até inusitados. Enquanto várias nações se apressaram para fortalecer seus sistemas de saúde, garantir apoio financeiro a quem precisou ficar em casa para cumprir o distanciamento recomendado para diminuir as infecções e testar a população para localizar os focos de disseminação do vírus, outros foram no sentido contrário, minimizando a gravidade do quadro. Isso transferiu para as ações governamentais quanto à pandemia o mesmo espírito de polarização já existente no debate de outros temas. Em alguns países, como Estados Unidos e Brasil, foi possível perceber esse movimento, trazendo para o centro da discussão o discurso jornalístico, muitas vezes contraponto a posturas negacionistas.

No caso do Brasil, o presidente Jair Bolsonaro já carregava consigo um histórico de confrontos e polêmicas. Não foi diferente quanto à pandemia de Covid-19, o que estremeceu ainda mais sua relação, já turbulenta, com numerosos setores da sociedade civil, com os espaços científicos e com grande parte dos veículos de comunicação. Esses atritos se referem também ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia da América Latina, que inclui a emissora de TV de maior audiência do Brasil, vários canais de TV fechada, *sites*, jornais, revista, sistema de rádio e, mais recentemente, também serviços de *streaming*. Entre seus produtos, está o principal produto jornalístico da TV brasileira, o Jornal Nacional, criado em 1969 e que todas as noites, de segunda a sábado, concentra uma audiência média de 30 pontos no Ibope, o que significa mais de 54 milhões de espectadores a cada edição.

O JN tem se notabilizado nesta pandemia por realizar uma cobertura maciça sobre o tema, adotando um tom crítico à gestão do governo Bolsonaro. Essa percepção ficou patente na repercussão do telejornal nas redes sociais, figurando entre os assuntos mais comentados. Ele também catalisou, nesse processo, elogios e críticas aos conteúdos que levou ao ar, espelhando a polarização político-ideológica que os apoiadores e os opositores de Jair Bolsonaro e suas atitudes alimentaram. Nesse cenário de embates intermitentes não só quanto às crises política e econômica que acompanharam a pandemia no Brasil, mas sobretudo quanto à própria visão institucional que se tinha a respeito da Covid-19, o presente trabalho busca analisar seis edições do JN nos dias em que a quantidade de mortos pela doença no Brasil alcançaram números simbólicos e a forma pela qual o discurso em torno de tal tragédia foi construído nessas edições, levando-se em conta as questões acima elencadas.

A primeira morte por Covid-19 no Brasil, oficialmente, foi registrada em 17 de março de 2020. Esta breve reflexão debruça-se sobre as edições de 9 de maio, quando o Brasil contabilizou 10 mil mortos; 21 de maio, quando se registraram os 20 mil mortos; 2 de junho, quando chegamos aos 30 mil mortos; 11 de junho, dia que atingimos 40 mil mortos; 20 de junho, com a notícia dos 50 mil mortos; e por fim, a edição de 1º de julho, data em que escalamos os 60 mil óbitos. Nosso objetivo é saber como, na construção do discurso do noticiário dessas datas específicas, o JN fez a cobertura dos fatos relacionados à pandemia, identificando elementos em que possamos averiguar o nível de “politização” desse discurso, já que o telejornal foi bastante cobrado nas redes sociais nesse

sentido. Em última instância, é também uma investigação sobre o nível de credibilidade desse noticiário, verificando se a cobertura da pandemia da Covid-19 foi “contaminada” por outros interesses que não aquele de bem informar.

A Covid-19 no JN

O Jornal Nacional, nos primeiros meses da pandemia do novo coronavírus no Brasil – março, abril, maio, junho e julho de 2020 –, adotou uma postura que causou elogios e críticas entre seus telespectadores pelo tom crítico que dispensou ao presidente da República e seu governo diante da crise sanitária. Distribuição de verbas publicitárias que privilegiaram emissoras concorrentes da Rede Globo, contestações a políticas ambientais, de educação e de direitos humanos do governo, ampla cobertura de investigações que poderiam comprometer membros da família do presidente foram alguns dos pontos de atrito entre a Globo e o Palácio do Planalto no primeiro ano do mandato de Jair Bolsonaro. Além disso, o presidente foi pródigo na agressão a jornalistas desde que tomou posse. Focos de tensão que azedaram essas relações e criaram hostilidades mútuas.

Quando a pandemia chegou, este quadro bélico foi transferido para a cobertura da crise, sobretudo porque o presidente adotou uma posição considerada negacionista, de confronto com as recomendações da ciência e que geraram espanto em várias partes do mundo. Ao mesmo tempo, colocou-se contrário às medidas de distanciamento social adotadas na maior parte do mundo e copiadas por governadores e prefeitos, obviamente impactando a atividade

econômica. Nesse período, Bolsonaro passou a, ostensivamente, descumprir essas medidas, fazendo pronunciamentos em cadeia nacional de rádio e TV minimizando os efeitos da Covid-19, promovendo aglomerações e recusando-se a usar máscara em numerosas oportunidades. Essas atitudes foram amplamente mostradas e criticadas por vários veículos de comunicação, incluindo a Rede Globo, assim como as declarações de Bolsonaro que denotaram pouca empatia com os milhares de mortos que começaram a se acumular a partir do mês de março, como as frases “E daí?” e “Eu não sou covão”.

Esse cenário fez com que as formas pelas quais o *Jornal Nacional* abordou as questões ligadas à Covid-19 tenham sido contestadas pela parcela da população que dá apoio ao presidente Bolsonaro, acusando-o de não ser imparcial. Essa avaliação leva a um debate dos mais constantes quando se discute jornalismo, que são sua pretensa objetividade e as maneiras pelas quais ela é abandonada para servir a interesses políticos e econômicos dos veículos de comunicação. No caso da Rede Globo, que tem um passado de posições controversas, tomadas de modo não muito transparente no jornalismo que produz, essa desconfiança tende a crescer. Basta lembrar, para ficarmos em dois exemplos, na edição tendenciosa do debate entre os presidentiáveis Collor e Lula, em 1989, no apoio ao movimento que levou ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016.

Esse discurso contra a Globo foi resgatado e passou a ser repetido pelos apoiadores do governo, creditando suas críticas a *fake news* ou a uma má vontade da empresa. Algumas atitudes da Rede Globo reforçariam essa leitura, com a adoção de enquadramentos

e ênfases que sublinhariam a pretensa insensibilidade, incompetência e refração a críticas por parte do presidente. Ao mesmo tempo, essas mesmas posturas estariam sustentadas pela missão social do jornalismo de defender a vida e de exercer vigilância dos atos de poderosos que possam, de alguma forma, atentar contra o bem comum.

Em sua cobertura, o JN, por exemplo, mostrou dramas pessoais daqueles que perderam parentes, a ausência de leitos de UTI, buscou informar os meios possíveis de prevenção e cobrou políticas mais eficientes de enfrentamento da pandemia. Ao mesmo tempo, fez contrapontos à postura do presidente da República, enfatizando que ela, Globo, importava-se com as tragédias humanas que a Covid-19 promoveu. O telejornal, por exemplo, passou a exibir o rosto das vítimas no cenário onde os âncoras apresentavam o JN e dedicou a maior parte de seu tempo a falar dos diferentes aspectos do problema, algumas vezes criticando duramente atos e falas do presidente.

Um telejornal tão complexo quanto o JN, em que tantas pressões são exercidas, seria ingênuo acreditar que tais conteúdos editoriais são produzidos tendo apenas uma variante. Hall (1981 *apud* Alsina 2009, p. 71-72) aponta três funções básicas para o sistema de mídia: o de “construção seletiva do conhecimento social”, de “refletir e se ver refletido nessa pluralidade”, e a de “organizar, estruturar e juntar o que tem sido representado e classificado seletivamente”. Baseando-se na linha teórica do interacionismo simbólico de Berger e Luckmann (2010), Alsina pondera que a informação é uma construção simbólica que se lastreia na realidade, mas que não a espelha fidedignamente pela simples razão

de que algo dessa natureza é impossível quando estamos lidando com fenômenos sociais que têm, em sua essência, aspectos de imprevisibilidade e subjetividade.

Schudson (2010) trata desses paradoxos na imprensa norte-americana, primeiramente falando da passagem de um discurso mais literário para textos noticiosos e que se pautavam na objetividade. Num outro momento, dada a atuação das relações públicas, nas primeiras décadas do século XX, a subjetividade voltou à cena, dando às reportagens um teor mais interpretativo, mas sem, contudo, abrir mão do preceito da objetividade, que baseava o processo jornalístico moderno. Tuchman (1999a) expressa essa necessidade como um “ritual estratégico” por parte dos jornalistas.

Para os jornalistas, como para os cientistas sociais, o termo “objetividade” funciona como um baluarte entre eles e os críticos. Atacados devido a uma controversa apresentação dos fatos, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos. (Tuchman, 1999a, p. 75).

A autora enumera alguns desses procedimentos que orientam os jornalistas na busca pela objetividade: “a apresentação de possibilidades conflituais”; “a apresentação de provas auxiliares”; “o uso judicioso das aspas”; “a estruturação da informação numa sequência apropriada” (Tuchman, 1999a, p. 79-83). Em todas essas estratégias, percebe-se a montagem de uma informação em diferentes etapas, como a própria autora aponta, entre as quais está o que é definido como *news judgment*, ou “a capacidade de

escolher ‘objetivamente’ de entre fatos concorrentes para decidir quais os ‘fatos’ que são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes” (Tuchman, 1999a, p. 83, grifo da autora). Traquina (2005) dá um panorama desse conjunto de fatores, mostrando como a “ação pessoal”, as estruturas organizacionais, o acesso ao campo jornalístico, o rotinização do trabalho dos jornalistas, a comunidade jornalística e os parâmetros sociais e individuais pesam sobre o resultado que se obtém dessa “construção da notícia”. Aí estão os critérios de noticiabilidade (Galtung; Ruge, 1999), características que determinado acontecimento deve possuir para se tornar uma narrativa jornalística.

A noticiabilidade deve ser interpretada, assim, como a medida pela qual as informações sobre um evento tocam as várias partes que compõem a realidade social de uma pessoa; isto é, baseado no modo como um acontecimento se conecta a uma determinada realidade ocorre o entendimento do mundo por parte das pessoas envolvidas nessa dinâmica interpretativa – possibilidade que concede também à noticiabilidade o estatuto de uma construção sociocultural. (Silva, 2014, p. 75).

Essa “dinâmica interpretativa”, ligada a uma “construção sociocultural”, abrange uma série de possíveis formas de se apresentar um fato. São possibilidades que passam pelos enquadramentos, ou *frames*, dos acontecimentos e como eles, de certa forma, são revelados midiaticamente. Segundo Tuchman (1999b, p. 262), a

análise do *frame* encoraja os investigadores a investigar os modos através dos quais as noções de “estórias” dos jornalistas ajudam à identificação de alguns pormenores como “fatos pertencentes a um acontecimento”. Também possi-

bilita que os investigadores evitem o problema espinhoso “do que realmente aconteceu” e que continuem a analisar considerações organizacionais e profissionais que são parte essencial das reportagens.

O JN não está isento dessas atuações simbólicas, com reflexos em seu discurso, na maneira pela qual organiza e hierarquiza as notícias, quais associações faz entre um determinado fato e outro. Algo que é intensificado em um momento como a cobertura de uma pandemia, quando as atenções estão quase todas voltadas para o assunto, fazendo do jornalismo um ponto para onde convergem público, especialistas e atores políticos. É também por conta dessa posição privilegiada que o olhar crítico sobre tais espaços se faz mais arguto, com muitos tentando encontrar frestas em um discurso que pode desagradar e que, diante de certos objetivos, é necessário descredibilizar. Para se proteger, o jornalismo recorre ao escudo da objetividade.

Segundo Alsina (2009, p. 54), “a objetividade deve ser compreendida como uma proposta explícita de uma chave de leitura do fluxo de comunicação”. Gomes (2009), por seu turno, faz uma abordagem filosófica desta questão, primeiramente concordando com as críticas ao que chama de “realismo ingênuo”, reforçando a impossibilidade de se apreender toda a realidade sem um olhar subjetivo e espelhá-la em informações que são, antes de tudo, discursos e narrativas. Ele, porém, também critica o “relativismo”, que muitas vezes as leituras construcionistas acabam por oferecer, nas quais a própria palavra “objetividade” parece ofensiva. Para tanto, ele escrutina o conceito de “fato”, afirmando que ele é “um

complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos” (Gomes, 2009, p. 30). Complexo este que, ao tomar a forma da notícia jornalística, ainda segundo o autor, toma duas dimensões. Uma está ligada ao texto em si, chamada de “expressiva”, e “que produz sentidos que se referem aos fatos reais, a fatos imaginários ou não se referem absolutamente a fatos” (Gomes, 2009, p. 33). Portanto, o texto jornalístico é uma possibilidade discursiva, atrelada a um compromisso fiduciário de leitura (Alsina, 2009), qual seja, o de transmitir acontecimentos reais. Por outro lado, de acordo com Gomes (2009, p. 33), há também a configuração pragmática, “um ente que, ao produzir sentido, produz também um efeito prático, como todos os outros objetos e agentes inseridos na inter-relação fatural”. A notícia configura-se como um discurso que motiva ações e que se propõe a traduzir um mundo a um público que demanda a prestação desse serviço.

Wilson Gomes, assim, pondera que o discurso jornalístico é construído, mas a objetividade permanece nos elementos dessa construção, compromisso pragmático do qual não se deve arredar, sob pena de destruir sua legitimidade simbólica e atentar contra sua deontologia. Por isso ele traz para o campo da teoria da notícia o debate filosófico da verdade, o que é, sem dúvida, desafiador, mas que não pode ser concebido de maneira superficial ou simplesmente denegado como algo impossível.

É verdade que o homem continua em seu papel ativo de sujeito constituinte da realidade que, portanto, deixa de ser realidade natural para ser realidade humanizada, mundo histórico. Entretanto, a consciência conserva consigo, em seu ato constituinte, as marcas da sua inscrição em uma

ordem objetiva que, de algum modo, a determina. (Gomes, 2009, p. 43).

Sponholz (2009, p. 18-20) debate o conceito de objetividade por diversos vieses, entre os quais o epistemológico, em que mergulha na ideia de “representação da realidade” no jornalismo, apontando a diferenciação entre “realidade primária”, ligada aos fatos, e “realidade midiática”, a construção discursiva desses fatos por meio de um discurso. Mas a pesquisadora também insere na discussão os conceitos de facticidade, compreensibilidade, neutralidade e imparcialidade, mostrando que todos eles estão entrelaçados, uma vez que denotam cobranças quanto ao discurso jornalísticos e “rituais estratégicos” dos profissionais da área. O que ela argumenta é que as realidades factuais e as construções discursivas em torno delas convivem na informação jornalística, o que afasta relativismos radicais e visões crédulas sobre espelhamentos fiéis de um determinado acontecimento.

Franciscato (2005) já havia defendido que uma das formas que o jornalismo encontra para erigir essas construções é o poder de “atualizar” os fatos por meio do que define como “fabricação do presente”, o que não quer dizer que haja uma ficcionalização do real. “Os eventos jornalísticos não são apenas marcadores simbólicos sobre o tempo presente, mas são definições temporais sobre modos de viver o presente” (Franciscato, 2005, p. 21). Processo que leva em conta algo fundamental: “Sabemos que a notícia é um objeto com, pelo menos, um duplo aspecto: é resultante de um ato de produção jornalística e deu um evento como ‘matéria-prima’ de trabalho do jornalista” (Franciscato, 2005, p. 99). O poder

simbólico que o jornalismo busca exercer está inextricavelmente lastreado nessa equação que pode parecer contraditória, mas que lhe é garantidora da credibilidade. O crédito que o jornalismo recebe por buscar “a verdade” “objetivamente” só existe em razão de se reconhecer, ainda que por meio de um discurso construído, a busca ininterrupta por esse objetivo.

Posto o discurso como desejo, suposto seu vínculo com o saber e o poder, é assim que essas dimensões se associam aos termos com os quais serão designadas: a vontade de saber, também referenciada com vontade de verdade, e a vontade de poder, sempre trabalhando em uníssono. (Gomes, 2003, p. 49).

Percebe-se que essa discussão não se restringe a discordâncias teóricas. Ela inclui o exercício do poder. “Esta aspiração de tudo abarcar representa o sonho positivista de dar conta do real a partir de uma lógica redutora. Não só o sonho, mas também o pânico positivista de ver no real coisas cuja indeterminação lhe assusta” (Marcondes Filho, 2004, p. 289). Essa dupla conformação da objetividade jornalística e seus desdobramentos, evidentemente, repercutem na forma pela qual seus conteúdos repercutem, com ecos na opinião pública. “Ao descrever o presente você é mais ou menos amarrado à experiência comum” (Lippmann, 2010, p. 156). Em uma cobertura maciça, essa arena de disputas discursivas engaja-se na experiência comum, evidenciando que as realidades trazidas ao público, sobretudo quando elas, além de dramáticas, são associadas a aspectos políticos, configuram-se como instrumentos de disputas de versões. Esse breve itinerário argumentativo se justifica na medida em que é essa pretensa objetividade o que estaria em risco

na forma pela qual o JN aborda as temáticas ligadas à pandemia da Covid-19, acusado de ser tendencioso e de usar a tragédia sanitária para atacar um governante que vai contra seus interesses. Estaria, assim, sua credibilidade em risco?

Os milhares de mortos e Jair Bolsonaro

Conforme já foi explicado anteriormente, vamos analisar seis edições específicas do JN em sua cobertura da pandemia de Covid-19 no Brasil e as reportagens conexas ao tema, em diferentes aspectos. Nossa prioridade é perceber a posição da emissora e de como ela a desenvolve também com críticas às respostas dadas pelo governo ou pelo próprio Jair Bolsonaro a um momento tão dramático. Portanto, determinadas matérias ganharão mais destaque que outras em razão de se referirem, de maneira mais enfática, à questão-problema pontuada nesta reflexão.

No dia 9 de maio de 2020, o Brasil atingiu a marca das 10.627 mortes por Covid-19 e foi uma edição do JN especialmente crítica ao governo (Globoplay, 2020a). Já em sua abertura, é lida a frase: “O Ministério da Saúde anunciou que 10.627 cidadãos brasileiros morreram pela doença”. Houve, portanto, uma ênfase no fato de que essas pessoas não podem ser traduzidas apenas como números, mas como “cidadãos brasileiros”. Na mesma linha de sublinhar o tamanho da tragédia, o informativo continua: “No dia que o Brasil ultrapassou a marca das 10 mil mortes pela Covid, os números mostram que a doença já se espalhou por cidades onde vivem 86% da população brasileira”. A matéria continua com a imagem da bandeira brasileira hasteada a meio pau no Congresso Nacional

para informar que o Legislativo decretou luto oficial pelos mortos na pandemia, além da nota do presidente do Supremo Tribunal Federal, Dias Toffoli, também decretando luto, com o seguinte trecho em destaque: “A saída para esta crise está na união, no diálogo e na ação coordenada, amparada na ciência, entre os poderes, as instituições, públicas e privadas, e todas as esferas da Federação desse vasto país”. É um material com vários recados implícitos, como a de que o Executivo não tem diálogo e não busca a união com os demais poderes para tentar superar os grandes desafios que a nação vive.

A reportagem prossegue com uma entrevista com o epidemiologista Wildo Navegantes, que fala na adesão de “grandes responsáveis políticos pelo Brasil”, pedindo que acreditem na ciência, ao mesmo tempo em que elogia a adesão de prefeitos e governadores na busca do distanciamento social, num contraponto à postura presidencial, criticada implicitamente nesta fala. Por fim, a matéria é encerrada desta forma: “Questionado sobre os decretos de luto dos outros poderes, o Palácio do Planalto não quis se manifestar”. O enquadramento dado à reportagem de abertura do JN realça a gravidade da pandemia e assinala que o governo federal faz pouco para conter a crise, apostando na desagregação, não buscando coordenação de esforços e se colocando contra dados científicos.

Na mesma noite, em outra matéria, o âncora Flávio Fachel anuncia que o presidente declarou “que era *fake* o churrasco que ele mesmo anunciou para hoje com servidores e ministros no Palácio da Alvorada. À tarde, num passeio de moto aquática, Bolsonaro afirmou ‘que o Brasil vive uma neurose com o novo coronavírus’”. Em um vídeo em que o presidente dá detalhes do

churrasco cancelado, ele diz que vão comparecer cerca de 30 pessoas, que haverá “uma peladinha” (jogo de futebol) e que para isso estava sendo feita uma “vaquinha de 70 reais”. A matéria continua pontuando que “no dia seguinte, o presidente voltou ao assunto e, em tom de ironia, respondeu uma apoiadora”. Bolsonaro afirma que vai convidar a imprensa para o churrasco e que já havia 180 participantes, depois diz que são 500, em seguida informa que são mais de mil e afirma que quem estiver na porta do Alvorada, “a gente bota pra dentro”. A reportagem prossegue com uma mensagem no Twitter em que Bolsonaro escreve: “Alguns jornalistas idiotas criticaram o churrasco *fake*, mas o MBL se superou, entrou com ação na Justiça”, fazendo referência a uma medida solicitada pelo Movimento Brasil Livre que pedia a aplicação de multa caso o evento fosse realizado. “Churrasco não teve, mas o presidente passeou hoje de moto aquática pelo Lago Paranoá”, continua o repórter, enfatizando que Bolsonaro aglomerou pessoas em um píer e que a maioria delas não usava máscara. “É uma neurose, 70% vão pegar o vírus, não adianta. Isso é uma loucura”, afirma o presidente em um vídeo (Globoplay, 2020a).

Percebe-se que há um tom crítico ao comportamento do presidente da República, mostrando-o como alguém pouco preocupado com as 10 mil mortes alcançadas naquele dia, a ponto de agendar um “churrasco *fake*” e de se divertir num passeio pelo Lago Paranoá. Nenhuma palavra é emitida em relação à quantidade de vítimas fatais da Covid-19 e a pandemia é citada apenas para minimizá-la. O JN dá essa ênfase, numa edição que revela todos os momentos em que Bolsonaro falou do churrasco imaginário, assim como pontua mais uma agressão do presidente a jornalistas ao negar a

realização do encontro. A emissora expõe o presidente a partir de suas falas e seus atos. Na mesma edição, reportagens relacionadas mostraram a gravidade do quadro da saúde no Brasil. Noticiou-se que o Ceará havia passado das mil mortes. Em outra, a chamada foi: “Hospital Geral de Roraima sofre com o acúmulo de lixo”. Isso reforça a inadequação da postura presidencial diante da situação.

Também houve uma denúncia sobre leitos sem uso em hospitais federais no Rio de Janeiro. “Enquanto mais de mil pessoas esperam por internação no Rio, unidades da rede federal de saúde têm leitos vazios, alguns até com respirador”, diz o repórter. É mostrado o caso do vigia Luiz Edmundo de Castro, de 70 anos, que aguardou leito de UTI por uma semana antes de falecer. A matéria do repórter Paulo Renato Soares é inequívoca sobre a responsabilidade de tal situação. “Seis hospitais e três institutos administrados pelo Ministério da Saúde”. E arremata: “Alas inteiras estão vazias. Mas profissionais de saúde denunciam que se por um lado esse complexo é mal utilizado e não ajuda o Estado como poderia, nas emergências e enfermarias dessas mesmas unidades há lotação e improvisado para atender os doentes com Covid-19”. Em outro trecho, a matéria enfatiza que o Ministério da Saúde havia prometido que um dos hospitais mencionados na reportagem seria referência no tratamento da doença, mas que “apenas 35 dos 170 leitos prometidos estavam abertos” (Globoplay, 2020a).

Em seguida, a matéria informa: “Na quinta à noite, a situação começou a mudar e o hospital passou a receber pacientes de outras unidades. Agora são 76 leitos ocupados. Só que médicos e enfermeiros dizem que isso aconteceu por causa da visita do ministro da Saúde à unidade e denunciam que a transferência foi feita às

pressas”. Fontes anônimas que trabalham nos hospitais criticam a postura da administração, chamando-a de “irresponsabilidade” e “maquiagem”. O repórter finaliza informando que “a estimativa é que faltem 8 mil profissionais na rede federal de saúde do Rio e que a situação pode piorar”, trazendo o parecer da Defensoria Pública do Rio de Janeiro, que atesta a falta de planejamento das autoridades. “O Ministério da Saúde parece ignorar sua própria rede federal”, acusa o defensor público Daniel Macedo. Ministério Público Federal e Defensoria Pública da União referendam as críticas, dizendo que “até agora não foram tomadas medidas práticas” (Globoplay, 2020a). O JN dá a posição do Ministério da Saúde, como a projeção de novos contratados e repasse de verbas.

Vê-se que o JN abre amplos espaços para casos em que o governo federal, seja na pessoa do presidente da República, seja na instituição do Ministério da Saúde, mostra-se inapto na solução de problemas, fazendo a população ter sofrimentos adicionais em busca de atendimento por conta da incompetência estatal. Para tanto, o telejornal cerca-se de fontes confiáveis, como Ministério Público e Defensoria Pública, para endossar as críticas ao governo. Por fim, uma outra reportagem mostra que estudos revelam a ineficácia da hidroxicloroquina no tratamento da doença, bandeira defendida pelo presidente da República. É uma forma de reforçar o contraponto ao presidente, enfraquecendo a droga que ele considera uma possível solução para a crise e dando-lhe uma imagem de teimosia.

Na edição de 21 de maio (Globoplay, 2020b), a abertura do JN traz esta informação: “E com o recorde de óbitos registrados em 24 horas, o total de vidas perdidas, o total de sorrisos que se apagaram

chega a 20.047”. Novamente há o esforço para humanizar os números frios, lembrando que são “vidas perdidas”, pessoas que sorriam, mas que agora estão mortas. Com o passar dos dias de cobertura, porém, o telejornal calibra seu tom, não dando apenas notícias negativas, buscando fornecer informações mais esperançosas ao público. Fala-se, por exemplo, das boas taxas de distanciamento social em Minas Gerais e no Amapá, de avanços científicos para o combate à Covid-19 e do total de pessoas que se curaram da doença, mas também há matérias que trazem quadros preocupantes, como falta de leitos no Rio Grande do Norte, hospitais lotados no Pará e recorde de mortes no Ceará. A crise econômica causada pela pandemia é tema de duas matérias e nesse bojo é noticiada a reunião do presidente Bolsonaro com governadores para tratar de repasses emergenciais de verbas para os estados.

O JN aponta que, daquela vez, houve “tom amistoso”, mas não deixa de dizer que o projeto de ajuda financeira já aguardava “há 15 dias” a sanção presidencial, sugerindo lentidão em ações emergenciais. Enfatiza também a fala do presidente do Senado, Davi Alcolumbre, que pede conciliação, afirmando que “chegou a hora de levantar a bandeira branca”. A reportagem diz que o “clima da reunião foi de cordialidade e de respeito, até mesmo entre o presidente e o governador de São Paulo [João Doria], que vinham trocando farpas”. “A reunião foi feita por videoconferência. O tempo todo, a maioria dos presentes no Palácio do Planalto usava máscara, o presidente não”, informa a matéria. “Bolsonaro também tentou se aproximar de Rodrigo Maia, mas o presidente da Câmara sinalizou que preferia manter o distanciamento, como aconselham os infectologistas” (Globoplay, 2020b).

Mesmo em um momento em que o governo demonstra mais disposição para o diálogo, o presidente Jair Bolsonaro tem sua postura individual criticada por não observar os cuidados recomendados pela Organização Mundial da Saúde para evitar mais contaminações. As imagens que mostram o presidente Rodrigo Maia evitando a aproximação de Bolsonaro chega a ter um teor cômico, expondo o presidente da República a uma situação vexatória. O ceticismo dos governadores de oposição entrevistados também é um sinal de que a postura do presidente, de mais cordialidade, pode não ser verdadeira ou duradoura. Faltar-lhe-ia, assim, credibilidade.

Na edição de 2 de junho (Globoplay, 2020c), o JN novamente abre com números estarrecedores da pandemia: “Em todo o planeta, só existe um país em que o coronavírus produziu maior número de doentes do que o Brasil: os Estados Unidos. E os números oficiais ultrapassaram mais um marco desolador. 31.199 vidas se perderam num intervalo de 77 dias. Esta terça-feira também marca o maior aumento de óbitos em 24 horas: 1.262”. Completando os dados trágicos, o âncora William Bonner acrescenta: “Lembra que a gente falava na importância de se achatar a curva, achatar a curva [de contágio]? A curva sobe. E é nesse cenário que o Brasil completou hoje 18 dias sem um titular no Ministério da Saúde”. A crítica ao governo federal é frontal e a matéria que se segue é ainda mais dura. “Eduardo Pazuello assumiu como ministro interino da Saúde em 18 de maio, depois da demissão de Nelson Teich, e no cargo nunca deu uma entrevista coletiva, nem para falar de seus planos. Eduardo Pazuello montou sua equipe com 18 militares em cargos técnicos e liberou um novo protocolo de uso da cloroquina

em pacientes leves, demanda do presidente Jair Bolsonaro e que foi um dos motivos da saída dos dois últimos ministros da Saúde. Pazuello não disse até agora qual é o seu plano para ampliar a testagem no Brasil, o que é considerado fundamental para orientar as políticas públicas”.

O discurso elaborado para a reportagem dá ênfase ao amadorismo dos quadros do Ministério da Saúde, mostrando que muitas de suas ações eram tomadas não por orientação da ciência, mas por pedidos pessoais do presidente da República. A matéria mostra ainda ineficiência na realização de testes. A diretora do Instituto Gestão de Ciência, Natália Pasternak, é entrevistada e critica a falta de coordenação do governo. “Falta essa liderança. Qual vai ser a estratégia?”. Outro entrevistado, Sérgio Cimerman, Coordenador Científico da Sociedade Brasileira de Infectologia, pede um ministério mais técnico para combater a pandemia. “Precisamos de pessoas sérias para dar as diretrizes que o País vai ter”. O repórter reforça: “Na entrevista coletiva de hoje do Ministério, que mais uma vez não contou com a participação do ministro interino José Eduardo Pazuello, o secretário executivo substituto, Elcio Franco, disse que mesmo sem um ministro titular, o ministério está funcionando normalmente” (Globoplay, 2020c).

William Bonner, em seguida, relata: “Hoje, na entrada do Palácio da Alvorada, uma apoiadora do presidente perguntou o que ele diria aos brasileiros enlutados pela Covid-19”. Surge, então, o presidente declarando: “Eu lamento todos os mortos, mas é o destino de todo mundo” (Globoplay, 2020c). É novamente uma edição crítica à gestão da crise, com comentários desabonadores sobre a falta de liderança do presidente, que por sua vez declara

que temos que aceitar o destino inevitável da morte. Esse conjunto revela paralisia de um órgão que deveria ser o mais ativo em uma pandemia e certo desdém do presidente diante de tantas vidas perdidas. O telejornal daquele dia também mostrou a lotação em hospitais de Manaus, São Paulo, Maranhão e Rio Grande do Norte.

Na edição de 11 de junho (Globoplay, 2020d), a abertura é o anúncio de mais um recorde: “O Brasil ultrapassou hoje a marca das 40 mil mortes. De acordo com o consórcio dos veículos de imprensa, são exatamente 41.058, 1.261 registrados nas últimas 24 horas”. A fonte principal já não é mais o Ministério da Saúde, que tentou amenizar o impacto da pandemia e colocou seus dados sob suspeita, a ponto de grandes veículos de imprensa – *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *UOL*, *O Estado de S. Paulo*, *Extra* e *G1* – se unirem para coletar as estatísticas diretamente nas secretarias estaduais de saúde. Há implícita, assim, mais uma crítica ao governo, que praticamente é descartado como fonte primária. Na edição, há uma matéria sobre o avanço da doença, que naquele momento alcançava 81% dos municípios. “Especialistas defendem que os altos números de casos e mortes devem ser enfrentados com ações coordenadas”, informa o repórter, que na matéria insere a defesa do distanciamento social e da atenção primária do sistema de saúde.

Apesar de não haver menções específicas ao presidente Jair Bolsonaro em associação com a pandemia, a linha de contraponto do JN permanece, mostrando que as táticas governamentais de enfrentamento da doença vão na contramão do que seria necessário fazer, a começar pelo chefe do Executivo. Na edição também há matérias que revelam a situação da pandemia em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Roraima e na região Nordeste como um todo.

A edição de 20 de junho (Globoplay, 2020e) talvez seja a mais icônica do que poderíamos chamar de editorialização de parte da cobertura da Covid-19 em contraposição à resposta que o governo federal como um todo, e de Jair Bolsonaro em particular, deram à doença no país. Um editorial, de ampla repercussão, abriu o jornal, lido alternadamente por William Bonner e Renata Vasconcelos:

Neste 20 de junho de 2020, as famílias de mais de 50 mil brasileiros estão enlutadas. Os mortos pelo novo coronavírus em nosso país somam 50.058, de acordo com o consórcio dos veículos de imprensa. 964 em 24 horas. [...] É um marco trágico na pandemia. Mais de 50 mil mortes. 50 mil! Uma nação se define como uma reunião de pessoas que compartilham sentimentos, afetos, laços, cultura, valores, uma história comum. Empatia é a capacidade que o ser humano tem de se colocar no lugar do outro, de entender o que o outro sente. Uma nação chora seus mortos, se solidariza com aqueles que perderam pessoas queridas. 50 mil! Diante de uma tragédia como essa, uma nação para, ao menos um instante, em respeito a tantas vidas perdidas. E é o que o *Jornal Nacional* está fazendo agora diante desses rostos que temos perdido desde março. E é um sinal muito triste dos tempos que vivemos que a gente tenha que explicar essa atitude. Não para a imensa maioria do povo brasileiro, de jeito nenhum, mas para uma minoria muito pequena, mas muito barulhenta para quem o que nós fazemos, o jornalismo profissional, deveria, senão fechar completamente os olhos para essa tragédia, pelo menos não falar dela com essa dor. O JN já pediu, você lembra, que a gente parasse pra respirar, porque tudo vai passar. O JN já lembrou que as vidas perdidas não podem ser vistas só como números. E a gente repete mais uma vez: respira! Vai passar! A gente

repete também: 50 mil não são um número. São pessoas que morreram numa pandemia. Elas tinham família: mães, pais, filhos, irmãos, tios, avós. Famílias... Tinham amigos, conhecidos, vizinhos, colegas de trabalho, como nós aqui somos. E nós, como nação, devemos um momento de conforto para todos eles. E para nós mesmos porque nós somos uma nação. Como o Bonner disse, tudo isso vai passar, e quando passar é a História, com H maiúsculo, que vai contar para as gerações futuras o que de fato aconteceu. A História vai registrar o trabalho valoroso de todos aqueles que fizeram de tudo para combater a pandemia, os profissionais de saúde em primeiro lugar. Mas a História vai registrar também aqueles que se omitiram, os que foram negligentes, os que foram desrespeitosos. A História atribui glória e atribui desonra. E História fica pra sempre. (Globoplay, 2020e).

É, sem dúvida, o texto mais contundente que o JN produziu, e com endereço certo. Primeiro, fala sobre o tamanho da tragédia e reforça suas dimensões humanas. Depois, a parte final do editorial é cristalino quanto a distinguir aqueles que se importam e “aqueles que se omitiram, que foram negligentes, os que foram desrespeitosos”. Ao longo da cobertura da pandemia, foram numerosas as vezes em que o presidente sugeriu desdém quanto às mortes, com falas como “E daí?” e “Eu não sou coveiro”. Apesar de não haver nenhuma menção direta ao chefe do Executivo relacionada à pandemia, é inequívoco que o alvo era Bolsonaro. O telejornal revelou mais problemas ligados à pandemia no Rio Grande do Norte, Roraima e Pará e a falta de remédios para pacientes graves.

Por fim, a edição de 1º de julho (Globoplay, 2020f) tem a seguinte abertura: “O consórcio de veículos de imprensa apurou

hoje que o número de brasileiros mortos pela Covid-19 ultrapassou mais um marco trágico. São 60.713, 1.057 registrados de ontem para hoje”. Há notícias de agravamento da pandemia em Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina, Distrito Federal e Pará. Uma matéria internacional mostra a degradação da imagem do Brasil no exterior e suas consequências por conta do descontrole da pandemia no país. “A União Europeia reabriu as portas para visitantes de países considerados seguros, onde o novo coronavírus está sob controle”, anuncia o JN. Ilze Scamparini, correspondente da Globo em Roma, informa: “São 15 os países fora do bloco que têm trânsito liberado. Brasil, EUA e Rússia foram excluídos pelo alto número de doentes”. Mais um ponto negativo, mesmo que em sinalização indireta, à má gestão da crise sanitária no Brasil.

Conclusões

A análise das seis edições do *Jornal Nacional* selecionadas para esta reflexão denota uma cobertura sobre a pandemia da Covid-19 bastante crítica ao governo federal, sobretudo quanto à postura do presidente Jair Bolsonaro de tentar minimizar a gravidade da crise sanitária e de demonstrar pouca empatia com os milhares de mortos que se acumulam. Um tom que pode suscitar ressalvas quanto à objetividade da informação transmitida, algo que estaria no contrato simbólico que existe entre um veículo jornalístico e seu público, que espera a “verdade dos fatos”, sem que ela esteja distorcida por interesses não transparentes. A guerra travada entre a Rede Globo e o presidente da República, iniciada bem antes da chegada da pandemia, foi em parte transferida para as

notícias a respeito da doença e suas consequências, por meio de enquadramentos desfavoráveis na apresentação dos dados, da editorialização de parte do noticiário, da ênfase dada a falas controversas e reações inadequadas de Bolsonaro diante de tamanho desafio na área da saúde.

Todas essas características do JN poderiam significar perda de confiabilidade no principal telejornal brasileiro, interpretadas pelo público como ferramenta de agressão contra um adversário político. Os índices de audiência, porém, se mantiveram em patamares altos e a repercussão de seus conteúdos nas redes sociais provam que também não perdeu influência. A questão é que todas as críticas elaboradas pelo telejornal foram calcadas em dados científicos, baseadas em fontes confiáveis para números e opiniões. Além disso, o próprio presidente Bolsonaro forneceu munição contra si, com declarações desastrosas e gestos negacionistas diante do problema, tentando minimizá-lo, buscando soluções mágicas para a nova doença e privilegiando argumentos em prol da economia em detrimento da vida das pessoas. Dessa forma, não houve, por parte do JN, muitas dificuldades em encontrar flancos em que pudesse atingir o desafeto.

O principal telejornal do país revelou ser um instrumento poderoso de informação ao mesmo tempo em que enfraqueceu um adversário. Acreditar que o jornalismo tenha que escolher uma entre as duas opções é ingenuidade. Na verdade, o JN trilha os dois caminhos ao mesmo tempo. O contraponto cidadão diante de um governo omissos e irresponsável fortalece a posição simbólica do telejornal como espaço de cidadania e defesa de quem não encontra refúgio nas políticas públicas. Por outro lado, investir em pautas e

enquadramentos que exponham as entranhas da ausência de uma liderança nacional confiável transforma-se em arma de desgaste daquele a quem o grupo de mídia se opõe. Nossa análise aponta para essa dupla faceta na forma como o JN cobriu a pandemia de Covid-19 no Brasil, já que o discurso jornalístico tem a capacidade de conter uma série de elementos simultâneos. Os dados objetivos estão lá, mas são também trabalhados de forma a expor os erros do presidente. Um discurso com certo nível de objetividade sim, mas não neutro ou imparcial. O JN assumiu uma posição sim e a defendeu em todas as oportunidades que pôde.

Referências

- ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- FRANCISCATO, C. E. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju: UFS, 2005.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro; a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999. p. 61-73.
- GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020a. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/09-05-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020b. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/21-05-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020c. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/02-06-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020d. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/11-06-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020e. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/20-06-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020f. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/01-07-2020/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GOMES, M. R. *Poder no jornalismo*. São Paulo: Unesp/Hacker, 2003.

GOMES, W. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

HALL, S. La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'. In: CURRAN, J. et al. (comps.). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981. p. 357-392 *apud* ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARCONDES FILHO, C. *O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHUDSON, M. *Descobrimdo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SILVA, M. P. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (org.). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 71-83.

SPONHOLZ, L. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular, 2009.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, 1999a. p. 74-90.

TUCHMAN, G. Contando ‘estórias’. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999b. p. 258-262.

Viva e deixe morrer... Convenções dos filmes de zumbi na pandemia de Covid-19

Lúcio Reis Filho

A cultura do medo em tempos de pandemia

Conforme a Covid-19 se espalha pelo mundo, os espaços urbanos sofrem profundas mudanças. As cenas de cidades vazias são hoje familiares, em tempos de quarentena e confinamento. As ruas e marcos de Nova Iorque ficaram desertos a ponto de um âncora da CNN comparar imagens da Times Square com as de um “filme catástrofe” (Quest, 2020). Vem à mente *Contágio* (*Contagion*, 2011), de Steven Soderbergh. No início de abril, a cidade começou a abrir valas comuns. Os mortos também foram enterrados em massa na Itália – cuja província de Bergamo perdeu uma geração inteira para a doença (Giuffrida; Tondo, 2020) –, na Espanha e em Manaus, capital do Amazonas, sem direito a extrema-unção. Corpos se empilharam nas ruas do Equador e nas regiões mais pobres da América Latina. “O medo é tão denso que dá pra pegar com a mão”, desabafou um coveiro à *Folha de S. Paulo* (Appel; Moreira, 2020). “Parece filme de terror”, declarou no final de março o prefeito de

Barra do Pirai, cidade fluminense, diante do aumento do número de infectados (Jiménez, 2020). Um mês depois, o prefeito de Manaus chorou (Mattoso, 2020). Enquanto isso, a venda de armas e munições cresce tanto quanto o pânico nos EUA (Pilkington, 2020).

Nos tempos atuais, a extensão dos medos humanos em relação à saúde parece ilimitado, pondera Glassner (2003, p. 11): “A questão é que no mundo ocidental nascemos e crescemos numa cultura de medo”. Consequentemente, o imaginário desencadeado pela Covid-19 evoca inúmeros tropos ou convenções do horror. No campo da literatura, a *Folha* relacionou o “Brasil de Bolsonaro” ao conto *A máscara da morte rubra* (1842), de Edgar Allan Poe, no qual um príncipe ignora a doença devastadora que se espalha em seu palácio (Amarante, 2020). Se “há algo podre no reino do Brasil”, conforme afirmou o editorial do *Le Monde* (2020) em 18 de maio, os terrores coletivos relacionados às pestes, somados a um estilo quase absolutista de presidencialismo, à erosão do edifício Iluminista, ao fundamentalismo religioso e à cruzada contra padrões de conduta tidos como “desviantes”, deixam a impressão de um “retorno à Idade Média” (Vargas Llosa, 2020). O escritor brasileiro César Bravo sugere que, daqui para frente, as narrativas apocalípticas tendem a ganhar maior destaque e a ficção de horror tratará de questões como a sensação de isolamento e a xenofobia (Peixoto, 2020). Além destes temas, já bastante presentes antes da pandemia, emergem referências a um subgênero específico do cinema de horror: os filmes de zumbi.

Reforçando a ideia de contágio e de fim do mundo como o conhecemos, os tropos desse subgênero são evocados quase diariamente nos noticiários e nas culturas *mainstream* e alter-

nativa. Diante dessa constatação, a pandemia me fez retomar os estudos¹ da usabilidade dos zumbis como crítica ao capitalismo e representação do indivíduo na sociedade pós-industrial, não desprezando a renovação do conceito nas últimas décadas, no cinema e no audiovisual. Observarei, também, a quarentena enquanto experiência cultural, a segregação inerente à mesma, o estigma dos infectados e as condições desiguais de sobrevivência segundo critérios de raça e classe. Para tanto, relaciono algumas ideias fundamentais: o arquétipo da impureza (Douglas, 1991), o paradigma imunológico (Han, 2017) e o conceito de necropolítica, ligado à expressão última da soberania: o poder e a capacidade de decidir quem vive e quem pode morrer (Mbembe, 2011).

Os filmes de zumbi retratam uma sociedade que, da noite para o dia, entra em colapso por uma epidemia inexplicável. Quando os mortos se levantam da tumba, espalhando uma estranha doença, as pessoas se trancam em suas casas ou fogem em busca de proteção, e as cidades ficam desertas e arruinadas. O governo é incapaz de agir com eficiência, a mídia não oferece respostas, e o sistema de saúde sucumbe. Os internautas não demoraram a correlacionar os acontecimentos diários, em tempos de pandemia, ao imaginário do horror. Em 21 de março de 2020, um usuário do Twitter comparou a rodovia deserta de Atlanta, na imagem promocional da série *The walking dead* (TWD, 2010-), a uma foto da mesma localidade tirada durante o confinamento. Dias depois, em 25 de março, médicos registraram “cenas apocalípticas” no Elmhurst Hospital, no Queens, em Nova Iorque. Para o *The New York Times*

.....
1 Ver Reis Filho (2018, p. 79-105).

e para a CNN, eles descreveram o rápido aumento do número de contaminados, as filas de pacientes do lado de fora, a falta de materiais de consumo e o caminhão frigorífico para armazenar os cadáveres (CNN, 2020). Em 9 de abril, um médico de uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) de Curitiba foi agredido por um paciente suspeito de estar com Covid-19, e passou a temer que ele próprio e sua equipe houvessem sido contaminados (G1Paraná, 2020). A situação parecia fugir ao controle, conforme os números de infectados e mortos crescem exponencialmente em todo o mundo, seguindo o enredo de um filme de horror. Ao invés de falar *zombie outbreak* (surto de zumbis), no entanto, a imprensa internacional fala em *coronavirus outbreak* (surto de coronavírus).

Figura 1 - Rodovia de Atlanta na imagem promocional de *TWD* (à esquerda) e durante a pandemia (à direita)



Fonte: The Mad Engineer (2020).

George Romero e o prenúncio da necropolítica

Para Paffenroth (2006, p. 9), “o que torna os zumbis mais aterradoros do que os outros monstros é o fato da confusa semelhança entre eles e os humanos nunca desaparecer”. O zumbi moderno, faminto por carne fresca, irracional e estranhamente humano, mas em estado avançado de decomposição, é obra de George A. Romero (1940-2017). O cineasta norte-americano retomou a ideia do morto-vivo, presente na mitologia de diversas culturas desde a Antiguidade e na religião afro-caribenha do vodu, atualizando-a dentro de um novo contexto, com remissões ao pano de fundo social e político, despindo-a de conotações religiosas e raciais (Reis Filho; Suppla, 2011). Em *A noite dos mortos-vivos* (*Night of the living dead*, 1968), seu primeiro filme, Romero não apenas criou um novo tipo de monstro, hoje onipresente na cultura *pop*, e todo o subgênero dos filmes de zumbis, como também estabeleceu os tropos dessas narrativas: a doença inexplicável, a necessidade de se proteger em cenários de quarentena, o silêncio ou o negacionismo das autoridades, a desarticulação política, os ruídos da mídia e o esfacelamento dos valores tradicionais da classe média.

Conforme observou Russell (2010), os monstros que dominam qualquer cultura ou período específico oferecem uma visão singular dos medos e preocupações atinentes àquele momento histórico. O escritor Colson Whitehead concorda: “Os tempos criam seus monstros. Nós temos os nossos, a próxima geração terá os deles” (Madrigal, 2011). Nas palavras de Romero, *A noite dos mortos-vivos* “fala sobre a revolução, sobre as novas gerações tomando o lugar das mais velhas” (Saracino, 2009, p. 41). A epidemia dos zumbis

funciona, portanto, como metáfora da conjuntura política, econômica e social, das mudanças demográficas e da ruptura dos tradicionais papéis de gênero nos EUA da contracultura. Assim, Romero lançou um olhar crítico para o fim dos anos 1960, fez uma perturbadora projeção de 1968 – o “ano que não terminou”, parafraseando Ventura (2013) –, e sua mensagem ecoa ainda hoje.

No enredo de *A noite dos mortos-vivos*, um grupo de sobreviventes se tranca em uma casa de fazenda na tentativa de se proteger dos zumbis que vagam pelo interior de Pittsburgh. Microcosmo da sociedade americana, o espaço de quarentena permitiu a Romero desenvolver o que chamou de “crônica sociopolítica dos tempos” (Eco, 2007, p. 422). A casa se torna palco da luta de classes entre os sobreviventes, o que acaba por eclipsar a ameaça externa dos zumbis. Na definição de Romero, “os mortos que voltam à vida representam uma espécie de revolução, uma reviravolta radical num mundo que muitos dos personagens humanos não conseguem entender, preferindo marcar os mortos vivos como o Inimigo, quando na realidade eles são nós” (Eco, 2007, p. 422).

No macrocosmo, trazendo a luta de classes para o tempo presente, países como o Brasil e os EUA assistem a embates entre grupos contrários às medidas de isolamento, os quais recusam-se a permanecer em quarentena e minimizam os efeitos da pandemia, e camadas mais engajadas com as causas sociais e preocupadas com as condições de trabalho inseguras. Estes grupos antagônicos se digladiam constantemente, deixando em segundo plano a ameaça da Covid-19. As classes menos favorecidas, por sua vez, permanecem forçosamente expostas ao vírus, pois trabalham em áreas consideradas essenciais ou na prestação de serviços. A

epidemia também atinge de forma desproporcional a população negra, como veremos adiante. No fim dos anos 1960, entretanto, Romero já denunciava o racismo, a desigualdade, a segregação e o tratamento radicalmente diferente recebido por negros e brancos, prenunciando a necropolítica.

No desfecho de *A noite dos mortos-vivos*, o protagonista Ben (Duane Jones) é o único sobrevivente da quarentena – e ele “não” se parece com um zumbi. Indiferente a isso, um miliciano o executa à distância, com um tiro na cabeça, quando ele surge na varanda da casa. A despeito de sua cruzeza, o ato carrega um valor simbólico: um homem negro é morto pelas mãos de um homem branco, no mesmo ano em que Martin Luther King foi assassinado, no ápice da era dos direitos civis. A morte de Ben ecoou em Nairóbi, no Quênia, em 31 de março de 2020, pela sua semelhança com o ocaso de Yassin Hussein Moyo. Em meio ao toque de recolher da Covid-19, o menino de 13 anos, que estava na varanda do apartamento de sua família, foi alvejado por um policial (Feleke, 2020). Ecoou também em São Gonçalo, na região metropolitana do Rio de Janeiro, em 18 de maio, quando o menino João Pedro Mattos, de 14 anos, foi morto dentro de casa durante uma operação policial (Barbon, 2020). Estes são apenas dois exemplos, dentre incontáveis outros. Ben representa a população negra norte-americana e dos países periféricos, homens e mulheres que, ainda hoje, são considerados cidadãos de segunda classe, sofrem racismo, segregação e violência, e têm seus direitos violados – do que também se tornou símbolo George Floyd, asfixiado e morto por um policial branco em Minneapolis, em 25 de maio (O Estado de S. Paulo, 2020)

O tropo de que o zumbi só pode ser morto com um tiro na cabeça nasceu da violação de direitos civis e da brutalidade policial. Deriva de um registro da Guerra do Vietnã, a imagem chocante de um chefe de polícia executando um prisioneiro vietnamita à queima-roupa (Hervey, 2008). Hoje, nas comunidades de *gamers*, o *headshot* é fetiche daqueles que jogam os chamados *first-person shooters*, principalmente os simuladores de guerra. Num contexto de banditismo social, a ordem de “atirar na cabeça” sob o imperativo de que “bandido bom é bandido morto” foi proferida pelo governador do estado do Rio em novembro de 2018, autorizando a polícia a atirar para matar em suspeitos de crimes (Veja, 2018). Durante a pandemia de Covid-19, conforme um cenário de filme de horror vai se desenrolando, o presidente Rodrigo Duterte, das Filipinas, advertiu que poderiam ser executados aqueles que violassem o confinamento (Osborne, 2020). Qualquer que seja a causa da epidemia, nas histórias de zumbi, a única resposta efetiva é a execução dos infectados em nome da ordem, da segurança e da autodefesa. Não por acaso a venda de armas e munições cresce nos EUA.

Arquétipos do contágio

Vivemos em tempos incertos e nossa fé na coesão social foi profundamente abalada, escreveu Russell (2010) no início da última década – a iminência de ataques terroristas e desastres naturais, a preocupação com armas de destruição em massa e o persistente medo de uma guerra nuclear parecem ter encontrado uma válvula de escape nos filmes de zumbi. Roteirista de *Todo mundo quase morto* (*Shaun of the dead*, 2004), Simon Pegg relacionou a súbita popula-

ridade dessas produções no novo milênio ao medo do “outro” e de nós mesmos, à sensação de que todos poderiam ser explodidos em um ataque terrorista, e a questões como paranoia viral e xenofobia (Russell, 2010). Sequelas de um mundo pós-11 de setembro. Sabemos que, historicamente, o medo dos imigrantes faz com que sejam relacionados a arquétipos do contágio e da impureza. Reflexões sobre esta última, de acordo com a antropóloga Mary Douglas, envolvem as relações entre ordem e desordem, ser e não ser, forma e ausência de forma, vida e morte. Ao mesmo tempo em que abarca o cuidado com a higiene e o respeito às convenções, a noção de impureza prevê todos os elementos rejeitados de um sistema ordenado. A impureza seria, nessa óptica, uma “anomalia”, “elemento que não se encaixa em um determinado conjunto” (Douglas, 1991, p. 52). E, num sistema onde o igual predomina, “a defesa imunológica volta-se sempre contra o outro ou o estranho em sentido enfático”, explica Han (2017, p. 16). Por essa razão, o mundo imunologicamente organizado “é marcado por barreiras, passagens e soleiras, por cercas, trincheiras e muros. Essas impedem o processo de troca e intercâmbio” (Han, 2017, p. 13). É certo que o filósofo coreano precisará revisar as primeiras linhas de *Sociedade do cansaço* (2017) – nas quais afirma que, apesar do medo constante de uma pandemia, já não vivemos em uma época viral –, mas sua reflexão sobre a paradigma imunológico é pertinente e coaduna com as ideias de Douglas, vistas acima.

A relação entre o zumbi moderno e os tropos do contágio é intrínseca, já que uma única mordida faz a sua vítima morrer e se transformar em outro zumbi. Dendle (2001) relacionou esse monstro à peste bubônica, ao câncer, à Aids e até mesmo à acne, sem

contar inúmeras outras doenças de difícil erradicação. Devemos lembrar ainda que os hansenianos ou “leprosos”, portadores de forte estigma, foram chamados de mortos-vivos e separados da sociedade, passando a viver em comunidades isoladas.² Nas últimas décadas, entretanto, a explicação preferencial para a epidemia dos zumbis é o vírus ou arma biológica. De acordo com Neil Ferguson, epidemiologista no Imperial College London, relacionar os zumbis ao contágio reflete medos próprios de nosso tempo, seja da manipulação genética ou da disseminação de doenças desconhecidas por laboratórios (BBC News, 2009).

Algumas causas instalaram esse medo nas mentalidades, no novo milênio: o suposto arsenal de destruição em massa do Iraque; os esporos de antraz, usados como arma biológica;³ a droga “sais de banho”, gatilho para homicídios brutais nos EUA (Tienabeso, 2012); as epidemias de SARS, H1N1 e, finalmente, a pandemia de Covid-19. Hoje, em um contexto de tensão geopolítica, de crise dos refugiados e surtos de autoritarismo, o medo é alimentado por teorias da conspiração xenofóbicas que culpam a China pela criação e propagação da Covid-19 (Kuznia; Griffin, 2020), às custas de sua própria economia e sociedade. Acusações de um “vírus chinês” foram vociferadas por políticos nos EUA e no Brasil (Fellet, 2020).

Essa última racionalização de uma arma biológica pode ser um sintoma de um mundo pós-11 de setembro, ansioso com as possibilidades do bioterrorismo, pois uma geração anterior vivia constantemente à sombra da guerra nuclear, e os

2 Ver Reis Filho (2012).

3 Em 2001, esporos de antraz foram deliberadamente liberados através de cartas pelo sistema postal dos EUA.

zumbis eram então retratados como o resultado da radiação. Os zumbis nucleares e os zumbis gerados pelo bioterrorismo são, portanto, símbolo de nossos próprios desejos loucos de nos destruir, e um presságio aterrador de que podemos ter sucesso. (Paffenroth, 2006, p. 3).

Nas últimas décadas, novos tropos foram adicionados às narrativas de zumbi: a conspiração governamental, o vírus criado em laboratório, a epidemia tornando-se pandemia, o colapso da ordem social e os grandes centros urbanos como espaços pós-apocalípticos arruinados. A renovação dessas histórias e o fortalecimento da ideia de contágio deve-se, contudo, mais a um jogo eletrônico do que ao cinema. Desenvolvido para o console PlayStation da Sony, *Resident evil* (*Biohazard*, 1996) combina ficção científica e *survival horror*⁴ – gêneros identificáveis em *A noite dos mortos-vivos* – à dimensão conspiratória de *Arquivo X*, série produzida originalmente entre 1993 e 2002 (Krzywinska, 2008). A premissa: após um vírus de laboratório escapar, uma epidemia é acidentalmente desencadeada pela corporação farmacêutica Umbrella, infectando humanos e transformando-os em zumbis. *Resident evil* tornou-se uma franquia de sucesso nos consoles e nas telas. Em *Resident evil 2* (1998) e *Resident evil 3: nemesis* (1999), cujas narrativas transcorrem simultaneamente, Raccoon City é sitiada e se torna um espaço pós-apocalíptico. Ambas as narrativas convergem no fim, e culminam na destruição da cidade por bombas nucleares para conter o vírus. Os primeiros três títulos da franquia foram refeitos

4 Subgênero dos videogames de ação e aventura que foca na sobrevivência do personagem, à medida que o jogo tenta assustar os jogadores com a narrativa de horror e o ambiente assustador.

para uma nova geração de jogadores. O *remake* do terceiro jogo foi lançado em 3 de abril de 2020, durante a pandemia de Covid-19.

No final dos anos 1990, os filmes de zumbis passaram a reforçar o tropo da epidemia, que evoluiu para pandemia no novo milênio e resultou, em diversas narrativas, no colapso da modernidade tecnológica e do capitalismo transnacional em escala planetária. Tornaram-se, portanto, expressão dos medos sociais do mundo pós-11 de setembro. *Extermínio (28 days later)*, direção Danny Boyle, 2002) é outra peça importante dessa renovação. Escrita e produzida antes dos ataques com antraz, dos debates sobre vacinação, da busca por armas de destruição em massa no Iraque e da ansiedade global relacionada à SARS e à H1N1, alimentou-se do *Zeitgeist* e do medo de uma catástrofe microbiológica iminente. No filme, Londres está deserta. Poucos sobreviveram à epidemia de um vírus associado à raiva, cujos sintomas são chocantes: transmitido por fluidos corporais, espalha-se em questão de segundos, transformando os infectados em homicidas furiosos, com habilidades atléticas super-humanas e compulsão incontrolável por brutalizar e devorar os sãos. O protagonista (interpretado por Cillian Murphy), assim como o de *The walking dead*, história em quadrinhos de Robert Kirkman (2003-2019) que deu origem à série homônima da AMC, acorda no hospital após passar dias em coma e descobre que, nesse ínterim, a epidemia devastou a cidade. Um empresário brasileiro, em tratamento de Covid-19, viveu experiência semelhante. “Dormi num mundo, acordei em outro”, declarou no início de abril, após vinte dias de coma induzido (Toledo, 2020, não paginado).

O muro e o entorno

A trilogia final de Romero – *Terra dos mortos* (*Land of the dead*, 2005), *Diário dos mortos* (*Diary of the dead*, 2007) e *A ilha dos mortos* (*Survival of the dead*, 2009) – encapsula questões contemporâneas que alimentaram o ressurgimento dos zumbis no início do século XXI. Kim Newman identificou, nesses filmes, comentários sobre doenças virais como a Aids e a gripe suína, eventos como o 11 de setembro e a Guerra ao Terror, o furacão Katrina, os conflitos no Oriente Médio, as crises bancária e de crédito. Ao restabelecer os comentários sociais dos seus primeiros filmes, o cineasta acabou por atualizar o conceito do zumbi como alegoria (Newman, 2011). *Terra dos mortos* retoma a crítica ao materialismo e ao consumismo de *Despertar dos mortos* (*Dawn of the dead*, dir. George Romero, 1978), pois aborda a desigualdade e a estratificação social enquanto males que residem nessas práticas e no coração do próprio capitalismo. No enredo, os zumbis dominaram o mundo. Os humanos sobreviventes foram divididos entre os ricos, que vivem protegidos em cidades muradas, e os pobres e proscritos, que habitam o submundo de Pittsburgh.

Bauman (2017) observa que os extremamente ricos vivem hoje em comunidades muradas, os novos enclaves superluxuosos, mas também segregados, abrigados, escondidos e superprivados.⁵ O filósofo relaciona esse fenômeno ao nosso desejo de dividir a humanidade em “nós” e “eles”, grupo exclusivo e os outros, civilização e barbárie. Os estrangeiros e imigrantes representariam, nessa lógica, tudo o que é evasivo, frágil, instável e imprevisível.

5
Ver também Schwartz (2016), mencionado por Bauman (2017).

É contra eles, e para se livrar deles, portanto, que os residentes de uma localidade infectada “irão se organizar para defender sua política e sua cultura”, tentando remodelá-las como um “pequeno Estado” (Walzer *apud* Bauman, 2017, p. 61). Com base nas ideias de Roberto Vacca, Umberto Eco tentou elaborar sua “hipótese de Idade Média” com o objetivo de dispor de uma imagem histórica que lhe permitisse medir tendências e situações do tempo presente. Um dos ingredientes para produzir uma Idade Média, segundo o autor, é o desmoroamento de um grande poder estatal internacional, que unificará o mundo como língua, costumes, ideologias, religiões, arte e tecnologia, processo resultante das investidas de “bárbaros”, que não são necessariamente incultos, mas trazem novos costumes e novas visões de mundo (Eco, 1984).

Não por acaso, o vilão de *Terra dos mortos* é o homem rico e poderoso em seu “castelo”. Kaufman (Dennis Hopper) é a “combinação de barão capitalista gatuno, imperador romano louco e rei do crime organizado” (Paffenroth, 2006, p. 125). Seu nome significa “mercador”, e esta seria a essência do personagem. Definir neste termo o novo governante da humanidade revela a convicção de Romero de que a mais elevada forma de poder na velha estrutura social é o comércio.

Nessa visão horrífica e cínica, mas desconfortavelmente realista, os militares, o governo ou a igreja não exercem poder real, mas sim os ricos, que podem usar essas instituições como frentes ou representantes de suas maquinações egoístas. Segundo Romero, a Casa Branca, o Pentágono e o Vaticano não administram ou exploram o mundo – Wall Street o faz. (Paffenroth, 2006, p. 125).

Analogia pode ser feita com o governo de Trump, homem de negócios que virou presidente dos EUA, e o de Bolsonaro, capitão reformado do Exército e entusiasta da ditadura militar, ambos negacionistas da pandemia e de seus efeitos (Viladarga; Lavieri, 2020; Woodward, 2020). Imitador do primeiro nas redes sociais, o brasileiro foi chamado de “BolsoNero” pela *The Economist* (2020) em alusão ao imperador que incendiou Roma. Ambos os chefes de estado, com seus discursos inflamados de retórica considerada ultraconservadora, enquadram-se como espécimes da categoria “políticos de ódio”, citada por Bauman (2017, p. 69) em referência a um artigo do boletim *Social Europe*. De certa forma, pode-se compará-los aos governantes das distopias de ficção científica dos anos 1980, ou de outros gêneros cinematográficos.

A pandemia de Covid-19 tem o seu vilão. E não é o vírus. Nem o mais estranho filme-catástrofe de Hollywood seria capaz de trazer a ideia de um presidente que encoraja o público a sair de casa durante uma emergência de saúde pública, como tem feito Jair Bolsonaro. [...] Bolsonaro tem promovido protestos contra o congresso e a suprema corte, e negou repetidamente a ciência do coronavírus. (Brum, 2020).

Nesse sentido, o muro na fronteira com o México, uma das promessas eleitorais de Trump, seria a representação máxima do mundo pós-11 de setembro. Um mundo definido pela cultura do medo, marcado pelo acirramento das tensões geopolíticas e pelos nacionalismos à flor da pele, no qual os imigrantes são alvo de desconfiança e violência. O muro representa uma tentativa de defender a política e a cultura da América originária, conservadora

e branca, versão idealizada dos EUA onde não haveria espaço para a troca, o intercâmbio e a diversidade. É o mundo imunologicamente organizado que se reflete na política dos “nós” e “eles”, pois rejeita sistematicamente as chamadas minorias, sejam os negros ou os imigrantes, como se fossem anomalias ou corpos estranhos.

Quanto ao caso brasileiro, parece que a necropolítica aponta para um futuro distópico. Esta é a conclusão de Rodrigo Nunes em artigo para a *Folha*, publicado em 8 de junho. O termo, cunhado por Achille Mbembe em 2003, refere-se à expressão última da soberania: o poder e a capacidade de decidir quem vive e quem pode morrer. No entanto, essa “realidade” já estaria implícita no biopoder. Este, na formulação de Foucault, funciona por meio da segregação das pessoas que devem morrer daquelas que devem viver. “Dado que opera sobre a base de uma divisão entre os vivos e os mortos, este poder se define em relação ao campo biológico, do qual toma controle e no qual se inscreve” (Mbembe, 2011, não paginado). Conforme explica Nunes (2020), os limites do Estado-nação coincidem com uma fronteira que remete à competição internacional e ao colonialismo, ou passam por dentro dele, separando as populações que as autoridades devem proteger daquelas que podem deixar morrer ou, eventualmente, matar. Estas últimas podem ser “inimigos internos” (“degenerados”, dissidentes políticos e religiosos), grupos étnicos, imigrantes, pobres, criminosos, “marginais”. Isso porque, segundo Nunes (2020), a necropolítica esteve sempre nas fronteiras de diferentes populações e territórios. Ainda de acordo com o autor, tanto nos EUA quanto no Brasil os governos parecem mobilizar a luta de parte da população contra outra (“pessoas de bem” contra comunistas, brancos contra negros

e imigrantes) a ponto de abandonar políticas de proteção da vida em geral, deixando que a sorte e a desigualdade social decidam quem vive ou deixam morrer.

Figura 2 - Detalhe da charge “Limpendo vestígios”, do cartunista Renato Aroeira



Fonte: Aroeira (2020).

Como a ficcional doença dos zumbis, a pandemia de Covid-19 escancara a desigualdade nos espaços urbanos. Em artigo de 4 de abril para o *The Guardian*, Phillips e Briso (2020) discutem o papel dos super-ricos brasileiros na introdução e disseminação do vírus no país, considerando o abismo entre os ricos e pobres em uma das sociedades mais desiguais do planeta. Embora a primeira onda de contágio tenha atingido a elite política e econômica branca, muitos temem que os mais afetados poderão ser os pobres e os negros – financeiramente mais vulneráveis, incapazes de recorrer ao isolamento ou ao tratamento em hospitais privados caros. Isso parece estar ocorrendo no Brasil e nos EUA, tornando evidente a desigualdade de condições e a segregação inerente à quarentena.

Em 8 de abril, o mesmo periódico noticiou o impacto desproporcional da Covid-19 sobre os afro-americanos nos EUA, principalmente nos grandes centros como New Orleans, Chicago e Detroit. Grande parcela dessa população está mais exposta, pois trabalha em áreas consideradas essenciais e tem problemas de saúde como obesidade, diabetes, hipertensão e asma. Além disso, o dado reflete uma “questão de justiça racial”: os afro-americanos são menos propensos a ter seguro de saúde e vivem em áreas mais carentes, onde os cuidados básicos são escassos ou caros (Evelyn, 2020). Em suma, as disparidades resultam de desigualdades estruturais (Corrêa, 2020). Em 10 de abril, a *Folha de S. Paulo* apresentou dados que apontam para a maior letalidade da Covid-19 entre negros no Brasil (Mena, 2020). Nos meses seguintes, outros veículos de imprensa corroboraram essa informação. De acordo com o *Estado de Minas*, em reportagem publicada em 10 de julho, o racismo em Minas Gerais também pode ser comprovado por meio dos números da pandemia. Segundo levantamento da Secretaria de Estado de Saúde, a letalidade da Covid-19 é 119% maior entre as pessoas com menos de 60 anos declaradas pretas em relação às brancas na mesma faixa etária. A comparação entre pessoas negras e brancas de todas as idades revela que o risco de morte para os negros é 46% maior do que para os brancos. Em níveis nacional e internacional, a desigualdade se repete. Estudo da Universidade de Chicago demonstrou que os negros têm maior risco de contrair a doença e também sua versão mais grave (Martins, 2020).

Considerações finais

Crítica ao consumismo, representação de doenças ou alegoria da sublevação das classes sociais subalternas, o zumbi continua sendo utilizado como uma “lente pela qual vemos o momento histórico” (Bernardini, 2010, p. 179). Em *A noite dos mortos-vivos*, ao relegar a ameaça dos zumbis a segundo plano e focar no que acontece dentro da casa de fazenda, uma representação dos Estados Unidos no fim dos anos 1960, George Romero deixa claro quem são os verdadeiros monstros. No posterior *Terra dos mortos*, uma das peças mais críticas das últimas décadas, o cineasta propõe a derrubada dos muros que oferecem falsa segurança aos ricos e mantêm vasta maioria segregada, em pobreza extrema, vasculhando os detritos da sociedade pós-industrial. Hoje, em tempos de construção de muros, fechamento de fronteiras, extradição de imigrantes e dissolução de comunidades internacionais, o filme não perde a sua atualidade, o que se aplica à obra de Romero como um todo. Produções mais recentes reatualizam o subgênero dos filmes de zumbis – além de *Extermínio*, são exemplares importantes [*Rec*] (direção Jaume Balagueró & Paco Plaza, 2007) e *Invasão zumbi* (*Busanhaeng*, direção Sang-ho Yeon, 2016), bem como as séries *Z nation* (2014-2018) e *Kingdom* (2019-2020). Reforçam, assim, o papel da epidemia no imaginário apocalíptico e a ideia de que os espaços de quarentena separam “nós” e “eles”, determinando quem vive ou deixam morrer. Em tempos de crise e nacionalismos exacerbados, os zumbis reivindicam seu lugar como representação.

Referências

AMARANTE, Dirce Waltrick do. Conto de horror de Poe lembra Brasil de Bolsonaro acossado por pandemia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yd2l7vmt>. Acesso em: 9 jul. 2020.

APPEL, Camila; MOREIRA, Jéssica. Morte sem tabu - O medo é tão denso que dá para pegar com a mão, desabafa coveiro em áudios-diários ao blog. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 5 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/shzlwax>. Acesso em: 9 jul. 2020.

AROEIRA, Renato. *Limpendo vestígios*. 17 jun. 2020. Charge. Disponível em: <https://www.brasil247.com/charges/limpendo-vestigios>. Acesso em: 9 jul. 2020.

BARBON, Júlia. Polícia cometeu uma série de irregularidades no caso João Pedro, diz Defensoria. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/policia-cometeu-uma-serie-de-irregularidades-no-caso-joao-pedro-diz-defensoria.shtml>. Acesso em: 9 jul. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *Retrotopia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BBC NEWS. *The infectious nature of the zombies*. Entrevista com Neil Ferguson. 18 Aug. 2009. Disponível em: http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid_8206000/8206612.stm. Acesso em: 9 jul. 2020.

BERNARDINI, C. Auteurdämmerung: David Cronenberg, George A. Romero, and the twilight of the (north) American horror auteur.

In: HANTKE, Steffen (ed.). *American horror film: the genre at the turn of the millennium*. Jackson: University Press of Mississippi, 2010.

BRUM, Eliane. Brazil's message to the world: our president is wrong about coronavirus. *The Guardian*, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/wgbds3n>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CNN. *Doctor gives rare look into 'apocalyptic' scene inside hospital*. New York, 26 Mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yd84f2y5>. Acesso em: 9 jul. 2020.

CORRÊA, Alessandra. Coronavírus: por que a população negra é desproporcionalmente afetada nos EUA? *BBC News - Brasil*, Winston-Salem/EUA, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52267566>. Acesso em: 10 jul. 2020.

DENDLE, Peter. *The zombie movie encyclopedia*. Jefferson/New Jersey: McFarland, 2001.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ECO, Umberto (org.). *História da feiura*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EVELYN, Kenya. 'It's a racial justice issue': black Americans are dying in greater numbers from Covid-19. *The Guardian*, Washington, 8 Apr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx5czpbm>. Acesso em: 10 jul. 2020.

FELEKE, Bethlehem. A young boy was killed by a police stray bullet during a coronavirus curfew. *CNN*, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9anusur>. Acesso em: 9 jul. 2020.

FELLET, João. ‘Vírus chinês’: como Brasil se inseriu em disputa geopolítica entre EUA e China sobre pandemia. *BBC News*, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51963251>. Acesso em: 12 jul. 2020.

G1 PARANÁ. *Médico agredido por paciente com suspeita de coronavírus diz estar preocupado em ter sido contaminado junto com equipe*. 9 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/tgc5tbo>. Acesso em: 10 jul. 2020.

GIUFFRIDA, Angela; TONDO, Lorenzo. ‘A generation has died’: Italian province struggles to bury its coronavirus dead. *The Guardian*, Itália. 19 mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/u329lxt>. Acesso em: 9 jul. 2020.

GLASSNER, Barry. *Cultura do medo*. São Paulo: Francis, 2003.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HERVEY, Ben. *Night of the living dead*. London: British Film Institute, 2008.

JIMÉNEZ, Carla. ‘Parece filme de terror. Se 1000 pessoas ficarem doentes no futuro, teríamos de escolher’. *El País*, Brasil, 28 mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycgproog>. Acesso em: 9 jul. 2020.

KRZYWINSKA, Tanya. Zombies in gamespace: form, context, and meaning in zombie-based video games. In: McINTOSH, Shaun;

LEVERETTE, Marc (ed.). *Zombie culture: autopsies of the living dead*. UK: Scarecrow Press, 2008. p. 153-168.

KUZNIA, Robert; GRIFFIN, Drew. How did coronavirus break out? Theories abound as researchers race to solve genetic detective story. *CNN*, 6 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/rt4bhy5>. Acesso em: 9 jul. 2020.

LE MONDE. Éditorial. *Brésil: la dangereuse fuite en avant de Bolsonaro*. 18 mai. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8bxxl7y>. Acesso em: 9 jul. 2020.

MADRIGAL, Alexis. Bookforum talks with Colson Whitehead. *Bookforum*, 2011. Disponível em: <https://www.bookforum.com/interviews/-8491>. Acesso: 10 jul. 2020.

MARTINS, Humberto. Racismo estrutural - Risco de morte por COVID-19 é 119% maior entre jovens pretos em Minas. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc9f45gj>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MATTOSO, Camila (ed.). Prefeito de Manaus chora, pede ajuda e diz que Bolsonaro tem de ser presidente de verdade e respeitar coveiros. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7axq9mj>. Acesso em: 9 jul. 2020.

MBEMBE, Achille. *Necropolítica*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina, 2011.

MENA, Fernanda. Entre casos identificados, covid-19 se mostra mais mortífera entre negros no Brasil, apontam dados. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9y3vpya>. Acesso em: 10 jul. 2020.

NEWMAN, Kim. *Nightmare movies: horror on screen since the 1960s*. UK: Bloomsbury, 2011.

NUNES, Rodrigo. Necropolítica de Bolsonaro aponta para um futuro distópico. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8hrq2hp>. Acesso em: 10 jul. 2020.

O ESTADO DE S. PAULO. *Entenda o caso George Floyd*. São Paulo, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7ft9emg>. Acesso em: 9 jul. 2020.

OSBORNE, Samuel. Coronavirus: Philippine president says lockdown violators should be 'shot dead'. *The Independent*, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/vo2roqo>. Acesso em: 9 jul. 2020.

PAFFENROTH, Kim. *Gospel of the living dead: George Romero's visions of hell on Earth*. Texas: Baylor University Press, 2006.

PEIXOTO, Mariana. Autores de livros de terror falam sobre o impacto da pandemia na literatura. *Diários Associados - Portal UAI E+*, Belo Horizonte, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc3mu7x6>. Acesso em: 9 jul. 2020.

PHILLIPS, Tom; BRISO, Caio Barreto. Brazil's super-rich and the exclusive club at the heart of a coronavirus hotspot. *The Guardian*, Rio de Janeiro, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/rgp429b>. Acesso em: 10 jul. 2020.

PILKINGTON, Ed. US sales of guns and ammunition soar amid coronavirus panic buying. *The Guardian*, New York. 16 mar. 2020.

Disponível em: <https://tinyurl.com/w4e63md>. Acesso em: 9 jul. 2020.

QUEST, Richard. CNN anchor: scenes from Times Square are like a ‘disaster film’. *CNN - US*, New York, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7ht8sj4>. Acesso em: 9 jul. 2020.

REIS FILHO, Lúcio. *Impermanência entusiasta: transmutações do modelo romeriano de horror*. 2012. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

REIS FILHO, Lúcio. A usabilidade do morto-vivo na sociedade pós-industrial. In: PENHA, Diego; GONSALVEZ, Rodrigo (org.). *Ensaios sobre mortos-vivos: the walking dead e outras metáforas*. São Paulo: Aller Editora, 2018. p. 79-105.

REIS FILHO, Lúcio; SUPPLA, Alfredo. Dos cânones sagrados às alegorias profanas: a laicização do zumbi no cinema. *Mneme - Revista de Humanidades*, v. 12, n. 29, 12 jul. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/1013/0>. Acesso em: 9 jul. 2020.

RUSSEL, Jamie. *Zumbis: o livro dos mortos*. São Paulo: Leya Cult, 2010.

SARACINO, Luciano. *Zombies! Una enciclopedia del cine de muertos vivos*. Buenos Aires: Fan Ediciones, 2009.

SCHWARTZ, Nelson. In the age of privilege, not everyone is in the same boat. *The New York Times*, Apr. 23, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/04/24/business/economy/velvet-rope-economy.html>. Acesso em: 19 jun. 2020.

THE ECONOMIST. *BolsoNero Brazil's president fiddles as a pandemic looms*. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/vrbdn9c>. Acesso em: 10 jul. 2020.

THE MAD ENGINEER. *Twitter: @WalkingTrojen*. 2020. Disponível em: <https://twitter.com/WalkingTrojen/status/1241201567597858816>. Acesso em: 9 jul. 2020.

TIENABESO, Seni. Face-eating attack possibly prompted by 'bath salts,' authorities suspect. *ABC News*, 29 maio 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7p3ww3a>. Acesso em: 9 jul. 2020.

TOLEDO, Marcelo. Dormi num mundo e acordei em outro, diz empresário após 21 dias na UTI com coronavírus. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/qla7wge>. Acesso em: 10 jul. 2020.

VARGAS LLOSA, Mario. Retorno à Idade Média? *El País - Brasil*, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-03-18/retorno-a-idade-media.html>. Acesso em: 9 jul. 2020.

VEJA. *Wilson Witzel: 'A polícia vai mirar na cabecinha e... fogo'*. Rio de Janeiro, 1 nov. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/wilson-witzel-a-policia-vai-mirar-na-cabecinha-e-fogo/>. Acesso em: 9 jul. 2020.

VILADARGA, Vicente; LAVIERI, Fernando. A fúria negacionista. *Istoé*, 11 set. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-furia-negacionista/>. Acesso em: 11 set. 2020.

WALZER, Michael. *Spheres of justice: a defense of pluralism and equality*. New York: Basic Books, 1983 *apud* BAUMAN, Zygmunt. *Retrotopia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

WOODWARD, Bob. *Rage*. New York: Simon & Schuster, 2020.

ZUENIR, Ventura. *1968: o ano que não terminou*. 2. ed. São Paulo: Objetiva, 2013.

“Sete denúncias”: guerra cultural e retórica antissistema no documentário da Brasil Paralelo sobre a pandemia

Clóvis Gruner e Murilo Cleto

No final de junho de 2020, a Hotmart, responsável pelo processamento de pagamentos de inúmeras plataformas digitais, decidiu “interromper as operações comerciais relacionadas aos produtos em formato periódico e revistas digitais de qualquer cunho político ideológico”, além daqueles conteúdos que “abordam temas sociais sensíveis ou contrários aos seus Termos de Uso” (Hotmart Blog, 2020a, não paginado). A decisão, explicada em nota, respaldava os valores defendidos pela empresa: o respeito ao próximo e à liberdade de expressão e opinião, mas também o repúdio aos “crimes motivados por preconceitos, a incitação à violência, as *fake news* e a radicalização política” (Hotmart Blog, 2020b, não paginado).

Entre os produtores de conteúdo atingidos pela decisão, estava a empresa Brasil Paralelo,¹ que coincidentemente, naquela mesma semana, lançava seu mais novo documentário: *7 denúncias: as consequências do caso Covid-19*. Sediada inicialmente em Porto

.....
1 Doravante, mencionada apenas como BrP.

Alegre, hoje radicada em São Paulo, a BrP se consolidou, desde sua criação, como a mais robusta entre as empresas que, utilizando as plataformas digitais, e mais especificamente o YouTube, assumiram a linha de frente na chamada “guerra cultural”, peça fundamental da ascensão da extrema-direita e, no caso brasileiro, do bolsonarismo.

A empresa nasce na capital gaúcha, em 2016, pelas mãos de três amigos de direita que cursavam a Escola Superior de Propaganda e *Marketing*, e ainda na esteira das grandes manifestações de rua que culminaram com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Em entrevista ao *site Boletim da Liberdade*, Filipe Valerim, um dos sócios da produtora e sua “face pública”, como apresentador da maioria de seus documentários, explicou que o nome surgiu de sua admiração pelo cineasta Christopher Nolan e pelo filme *Interestelar*.

Na história de Nolan, um homem entra em um buraco de minhoca no espaço para ingressar em um universo paralelo, encontrar um planeta habitável e salvar a humanidade do apocalipse. O logotipo da BrP, diz Valerim, “tem o formato de um buraco de minhoca justamente para dar a ideia de que a marca é a conexão com a realidade paralela. No caso, paralela ao que as pessoas estavam acostumadas a ver na grande mídia” (Boletim da Liberdade, 2018). O conteúdo disponível no canal da empresa no YouTube, que, além da grande mídia, mira também os governos, partidos e movimentos progressistas, universidades, historiadores, Paulo Freire, enfim, tudo o que é, de um modo ou do outro, associado à esquerda, contabiliza milhões de visualizações e dezenas de vídeos, entre documentários, cursos, palestras, debates e entrevistas.

Como observou o articulista Fábio Zanini em seu *blog Saída pela Direita*, na *Folha de S. Paulo*, *7 denúncias* se difere dos trabalhos anteriores da BrP, principalmente pela sua adesão ao que chama de “estridência comum do bolsolavismo”. “Dessa vez”, argumenta, “a produtora parece ter assumido seu papel na tropa de choque digital do presidente [...]. Poderia ser um documentário feito pelo canal *Terça Livre*, e não apenas pelo tom, mas também em razão da qualidade” (Zanini, 2020, não paginado).

Logo no início do filme, o espectador é interpelado por um aviso em destaque no centro da tela: “Esta peça não é contra os métodos de prevenção ao Covid-19” (sic). O que se vê a partir daí, no entanto, pelas próximas quase duas horas, é uma série de sinalizações, algumas mais explícitas que as outras, contra os principais métodos de prevenção ao vírus: o uso de máscaras e, sobretudo, o isolamento social (Kew, 2020). Isso tudo, claro, além das muitas críticas dirigidas à cobertura e ao papel do jornalismo profissional, e à orientação de cientistas e da Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa é uma oposição que se dá através de ferramentas discursivas que operam em duas dimensões que se interseccionam ao longo do documentário: a retórica e a linguagem audiovisual.

Retornaremos ao filme adiante. Mas antes, precisamos situar a produtora, seu engajamento político e seu discurso ideológico, no contexto mais amplo da emergência do que vem sendo chamado, um tanto eufemisticamente, de “nova direita”. Mais particularmente, na guerra cultural de que ela toma parte, não como coadjuvante, mas como um de seus principais atores no campo midiático. Na próxima seção, pretendemos articular, ainda que de modo sucinto, o conteúdo das produções da BrP, aquilo que

Angela Alonso (2019) chamou de “comunidade moral bolsonarista”, tomado o bolsonarismo, para os propósitos desse texto, como um acontecimento emblemático da ascensão da direita no Brasil.

Redes sociais, polarização social e a extrema-direita brasileira

São muitos os significados da ascensão da extrema-direita no Brasil, consolidada com a eleição de Bolsonaro em 2018, incluindo o coroamento do fim do pacto conciliatório que forjou, nos anos de 1980, a chamada Nova República que emergiu após o fim da ditadura. Ainda que as chamadas Jornadas de Junho, em 2013, tenham, sob um signo bastante distinto, registre-se, iniciado um ciclo de movimentações que tensionaram o ambiente político, foram as manifestações pelo *impeachment* de Dilma, dois anos depois, que franquearam o protagonismo de militantes, grupos e organizações de direita.

Componente fundamental da estratégia dessa “nova direita”, as redes sociais e plataformas como o YouTube foram os veículos por onde circularam, amplamente, o que podemos denominar, assumindo o risco da generalização, de diretrizes, orientações e conteúdos de um comportamento jocosamente designado, também nas redes sociais, “de manada”.² Um dos efeitos mais visíveis dessa guerra cultural travada na linguagem virtual das redes e plataformas *on-line*, a polarização política e ideológica tornou-se

.....
2 O sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira lembra a força que teve – e tem – a linguagem dos memes na propulsão dos conteúdos de direita e na narrativa moralizante na política. Meme, lembra ele, “é uma palavra semelhante a ‘gene’. Os seres vivos propagam genes. Os memes são como genes que propagam comportamentos” (Silveira, 2015, p. 223).

um lugar comum nos debates – cada vez mais transformados em “embates” – públicos.

Não estamos a falar de uma polarização apenas partidária, que opôs PT e PSDB, e seus eleitores, em diferentes campanhas eleitorais, por exemplo. Mas de um fenômeno que é, principalmente, social, e cuja capilaridade pode ser mensurada nas interações sociais – virtuais ou não –, produzindo redes de cumplicidade, identidades político-ideológicas e padrões de comportamento em massa. Distintamente da primeira, de acordo com a cientista política Lillian Mason (2015), a “polarização social”, ainda que possa se desdobrar e tomar corpo em inclinações e comportamentos políticos e partidários, afeta mais profundamente os julgamentos morais e as emoções, justificando escolhas extremas e um ativismo cada vez mais virulento.

No Brasil, essa polarização social deu forma e sentido àquilo que, há pouco, chamamos de “comunidade moral bolsonarista”, estruturada, entre outras coisas, em uma “crença compartilhada em códigos binários”, nas palavras da já citada Angela Alonso (2019, p. 52). De acordo com a socióloga paulista, a simplificação da realidade e sua redução a estereótipos administráveis estimula o impulsionamento de “sentimentos coletivos de alta voltagem”, como o medo e o ódio. Eles sedimentam, por sua vez, afetos que recrudescem uma comunidade moral que se autorrepresenta como constantemente ameaçada – pela esquerda, as mídias, pelas chamadas minorias, por docentes, enfim, por tudo e todos que encarnam o risco de desestabilizar aquilo que, à falta de melhor palavra, essa mesma comunidade define como “tradição”.

O apego a um passado imaginado como capaz de redimir as contradições do presente coloca em xeque, inclusive, as poucas conquistas democráticas das últimas décadas, posto que a própria noção de democracia, mesmo a mais formal, é vista como responsável pela desestabilização do mundo tal como conhecido e desejado. Em linhas gerais, um dos traços da democracia é nosso afastamento gradual das comunidades originárias, das condições familiares de existência, nos inserindo em redes mais amplas e complexas e, por isso, mais diversas. A tônica dos discursos conservadores reside, portanto, na promessa de filiação a uma comunidade que anula individualidades e diferenças em nome de uma identidade de massa, “espécie de lealdade primária e natural que a verdadeira democracia coloca sempre à prova” (Dunker, 2019, p. 96). Nesse combo, em que se misturam o chamamento a intervenções autoritárias; apelos a uma ordem hierárquica patriarcal, branca e heteronormativa; fundamentalismo religioso; e doses fartas de ressentimento, um misto de “guerra justa e Guerra Fria” (Alonso, 2019, p. 55), não há espaço para o dissenso e a diferença.

Não é casual, portanto, que tenha sido Jair Bolsonaro aquele que melhor personificou essa “nova direita” em sua verdadeira cruzada contra a democracia. Sua ascensão meteórica à presidência, não casualmente, ganhou impulso depois de seu voto pela abertura do processo contra Dilma Rousseff, quando prestou homenagens ao coronel Brilhante Ustra, responsável por torturar e assassinar, nos porões do DOI-Codi, em São Paulo, opositores da ditadura. Surfando na então crescente onda do antipetismo, ele exerceu uma força centrípeta capaz de organizar, respaldado por uma *performance* política em que mimetizava a indignação e

a revolta do cidadão comum contra o sistema, as muitas facetas do ressentimento como afeto político.

Sem nos alongarmos muito mais, como esse quadro que procuramos descrever muito sucintamente repercute em *7 denúncias* ou, mais precisamente, de que maneira a mais nova produção da BrP chama para si a tarefa de ser a porta-voz das políticas bolsonaristas em relação à pandemia do SARS-CoV-2? Na próxima seção voltaremos ao filme na tentativa de demonstrar como sua narrativa plasma, em sons e imagens, as escolhas políticas e o anticientificismo do bolsonarismo. Mas antes é necessário deixar claro que essa adesão não surge, repentina e inesperadamente, com *7 denúncias*. Do revisionismo *soft* de *Brasil, a última cruzada*, ao revisionismo *hard* de *Brasil, 1964: entre armas e livros*, que justifica a ditadura e demoniza seus inimigos, passando pelos ataques a Paulo Freire em *Pátria educadora*, a BrP mal disfarçava, apesar do recurso retórico à “imparcialidade”, sua filiação ideológica e seu papel na construção da hegemonia política e cultural da extrema-direita. O contexto, no entanto, pedia um novo tipo de engajamento, além de uma narrativa mais abertamente politizada. Afinal, não é tarefa simples edulcorar a opção pela indiferença com a política de morte patrocinada pelo governo brasileiro fingindo imparcialidade.

O governo Bolsonaro e a crise sanitária

Em seu livro sobre a guerra de Bolsonaro contra a democracia, o filósofo Marcos Nobre (2020a) diz que a pandemia do novo coronavírus pegou o projeto político da nova extrema-direita brasileira no contrapé. Nobre sustenta que, assim como outras

democracias espalhadas pelo mundo, o Brasil tinha tudo para enfrentar um longo período de populismo antes de se converter ao autoritarismo institucional aos moldes de uma Hungria sob a liderança de Viktor Orbán, por exemplo. Com pouco mais de um ano no poder, no entanto, Bolsonaro se viu numa encruzilhada: enfrentar a pandemia como se deve ou dar sequência a esse projeto.

O caminho adotado pelo presidente brasileiro é de conhecimento público. Para seguir fiel aos seus princípios, Bolsonaro tomou a trágica decisão de não coordenar a crise. Porque coordená-la implicaria governar – e governar é tudo que ele não poderia fazer, já que isso significaria confraternizar com o sistema e, conseqüentemente, cometer estelionato eleitoral. Até a pandemia, esse desgoverno era relativamente possível porque o presidente se aproveitou da estrutura burocrática que, bem ou mal, fazia chegar os serviços públicos aos rincões do país para cotidiana e incansavelmente desmoralizar as instituições, seja as externas, de freio e contrapeso, ou as comandadas pelo próprio governo (Nobre, 2020a).

No primeiro ano de mandato, o presidente comprou briga com o Congresso e o Supremo, mas também com o Inmetro, o Ibama, o Inpe e o IBGE, para permanecer em apenas alguns exemplos. Tudo isso para vender à parcela mais aguerrida do seu eleitorado a ideia de que sistema e Bolsonaro estariam em lados opostos. Como sustenta o cientista político Pablo Ortellado (2019), o bolsonarismo passou até a agendar manifestações para tentar resolver a contradição de ser governo e antissistema ao mesmo tempo. Elas se dividiam, no início, entre a defesa de pautas relevantes para o Planalto, como a reforma da previdência e o pacote anticrime, e os mais genuínos intentos golpistas. Seja como for,

mesmo fortemente tensionadas, as instituições continuaram em pé e os serviços públicos seguiram sendo prestados, o que sem dúvidas colaborou para que se pudesse argumentar, em favor do governo, que o golpismo bolsonarista era só da boca para fora.

Mas o cenário mudou fortemente com a pandemia. Em primeiro lugar, porque o seu enfrentamento demanda um altíssimo grau de coordenação – e instituições disfuncionais não dão conta. Bolsonaro, então, tentou antecipar a escalada autoritária. Isso só não aconteceu, segundo Nobre (2020b), porque a sociedade brasileira – através das redes de solidariedade e do sistema – não deixou. Mas esforço não faltou. Exemplo disso são os inúmeros incentivos que vieram do Planalto, diretos e indiretos, para a produção do caos social. Bolsonaro tentou não pagar ou retardou socorro a empresas e trabalhadores; provocou aglomerações; minimizou os efeitos do vírus; encorajou campanhas de desinformação; escondeu dados.

Além disso, os pedidos pelo fechamento do Congresso e do STF foram se tornando cada vez mais centrais nas manifestações governistas. Diversas foram as ocasiões em que o próprio presidente confraternizou com esses militantes e ameaçou explicitamente as instituições em meio aos protestos ou diante de derrotas administrativas, como a que o impediu de nomear um amigo da família no comando da Polícia Federal. Sérgio Moro, coluna basilar da composição do novo governo em 2018, desembarcou e levou consigo parte considerável do lavajatismo.

O tratamento destinado à pandemia ainda foi decisivo para que Bolsonaro sofresse não apenas um aumento significativo de rejeição, mas também a perda de apoio de parcelas consideráveis sobretudo das classes médias. Em vez de usar a crise como uma

oportunidade para unir o país contra o vírus, um inimigo comum – material e perfeitamente identificável –, multiplicando sua aprovação, a exemplo de tantos outros líderes políticos no mundo, o presidente brasileiro insistiu na estratégia de performar somente para a base (Nobre, 2020a). E essa é uma base profundamente avessa ao que entende por “sistema”.

Num relatório da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, as etnógrafas digitais Isabela Kalil e Rose Marie Santini (2020) detectaram, já no início da crise sanitária, uma mudança importante no perfil dos apoiadores do presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais. Sai de cena o “cidadão de bem” e entra a figura do “patriota”, disposto mesmo a “morrer pelo Brasil”. Essa, inclusive, foi a tônica dos protestos de rua em favor do governo. Para a extrema-direita brasileira, o novo coronavírus foi mais uma escada para a performatividade antissistema do que um inimigo mortal a ser combatido – embora alguns desses patriotas que saíram às ruas em favor do presidente tenham de fato se contaminado e eventualmente morrido pela Covid-19.

A ênfase no patriotismo, que se contrapõe semântica e ideologicamente à ideia de cidadania, reforça um dos traços do bolsonarismo e que será amplamente explorado em 7 denúncias. A desvalorização da política, do público, dos intelectuais e da educação, bem como de todo e qualquer propósito coletivo, estão no cerne do que Wendy Brown (2018) chamou de “cidadania sacrificial”. Se a cidadania pressupõe a adesão crítica e autônoma, o patriotismo, argumenta, produz e se sustenta em uma devoção servil, uma obediência passiva às necessidades e apelos da pátria que, na racionalidade neoliberal contemporânea, não raro se confundem com as do mercado.

Na peça visual da BrP, a defesa da economia e da produção, de que “toda atividade é essencial para quem nela trabalha”, é elemento central, junto com a suposta ameaça totalitária, um risco a que estamos todos submetidos uma vez que aceitamos as medidas de prevenção à pandemia. Nada se diz sobre o fato de que o governo foi incapaz de gerenciar de modo competente os recursos que, também supostamente, deveriam vir em socorro de micro e pequenos empreendedores. O documentário tampouco esboça algum tipo de constrangimento em sustentar sua defesa do sacrifício patriota em defesa da economia, recorrendo à autoridade do banco Godman Sachs, um dos principais responsáveis pela crise de 2008 e, à época, um dos que mais lucrou com ela.

Do revisionismo histórico ao revisionismo científico

“Patriota”, coincidentemente ou não, é precisamente o nome da categoria de assinante que garante ao espectador da BrP acesso a conteúdos exclusivos da produtora, como versões estendidas dos filmes, encontros presenciais e grupos de discussão. Na introdução de *7 Denúncias*, o sócio Filipe Valerim admite que o papel do novo documentário é integrar uma pretendida “reforma cultural”. Essa reforma, por sua vez, só pode ser compreendida no interior de uma estrutura de pensamento fundamentada, no Brasil, pelas ideias de Olavo de Carvalho, ideólogo radicado nos Estados Unidos que defende o pressuposto de que, derrotadas nas armas, as esquerdas se

imiscuíram nos setores artísticos, nos meios de comunicação e nas universidades, dando origem ao que chama de “marxismo cultural”.³

Essa noção já é fartamente defendida no documentário *1964: o Brasil entre armas e livros*. Mas, se no documentário anterior há um esforço por mimetizar a “operação historiográfica” (Certeau, 2000) na tentativa de contrapor, à historiografia acadêmica, uma narrativa revisionista sobre as duas décadas de ditadura, em *7 denúncias* é a ciência que é desacreditada. As estratégias narrativas, no entanto, são similares. Em seu empenho por parecer o que não é – nem história, tampouco ciência –, a BrP constrói uma narrativa que, pela distorção, simplificação ou simples negação de acontecimentos, pretende, nas palavras do historiador Pierre Vidal-Naquet (1988, p. 36), “substituir a verdade insuportável pela mentira tranquilizadora”. E embora não se assuma como bolsonarista, a BrP usa o filme para reforçar a associação entre esquerda, guerra e marxismo cultural, um dos subprodutos de seu revisionismo, usando-a como um pretexto para defender as posições do presidente.

Bolsonaro, não por acaso, portanto, leva 50 minutos para aparecer no documentário. Em *7 denúncias*, o presidente brasileiro não passa de um coadjuvante. O “sistema” é encarnado aqui por prefeitos, governadores, ministros do STF, cientistas, intelectuais

.....
3 Presença obrigatória em todos os outros filmes da produtora, o ideólogo é, estranhamente, a ausência mais notada em *7 denúncias*. Além de influenciar fortemente os filhos de Bolsonaro, Olavo de Carvalho também conseguiu emplacar ministros importantes – como o das Relações Exteriores e os dois primeiros da Educação, por exemplo – e diversos outros nomes em cargos relevantes de comissão. Seu papel é fornecer combustível para a guerra de Bolsonaro contra as instituições, animando a base com teorias conspiratórias e sustentando a associação entre o sistema e as esquerdas.

e, claro, autoridades chinesas. Apesar de improvável, esse é o elo que liga, no filme, João Doria e o Partido Comunista da China, passando por Slavoj Žižek, Lula, Witzel, a OMS e até um beijo entre dois homens, justamente no trecho em que se fala sobre os valores transmitidos pela mídia. A obsessão com essa ideia conveniente de “sistema” é tão transparente que, num dado momento, a obra está defendendo que as decisões políticas deveriam ser descentralizadas, considerando a complexidade do problema, e enquanto isso exhibe imagens do ministro Alexandre de Moraes com a legenda “STF dá autonomia a estados para restrições”, como se isso indicasse de alguma maneira a centralização das medidas de isolamento.

Como sugere o título, o documentário é dividido em sete partes. Em “A autoridade científica do governo”, a segunda, são exibidas cenas até da eugenia nazista para discutir como o autoritarismo pode produzir falsos consensos na ciência para silenciar e exterminar opositores. O entendimento de ciência, no entanto, é não apenas raso como propositadamente distorcido, sem nenhuma preocupação em historicizar minimamente os mencionados exageros (como a influência do pensamento eugênico no nazismo, para permanecermos nesse exemplo) e apresentando o pensamento e a produção do conhecimento científico como algo, portanto, a-histórico. Na quinta “denúncia”, aliás, o nazismo volta a aparecer, dessa vez para comparar quem “dedura” descumpridores da quarentena aos *kapos* nos campos de concentração.

A sexta “denúncia”, por sua vez, sustenta que os governos financiam a mídia para sugerir que são eles que impõem suas verdades. De novo, é como se Bolsonaro fosse não apenas um coadjuvante, mas mesmo uma voz opositora, já que, segundo

essa ótica, não consegue emplacar verdade alguma. Ao mesmo tempo, o artifício serve para demonstrar e defender o conluio entre forças nacionais e supranacionais que, sob o pretexto de “defender a vida”, patrocinou a “remoção quase completa das nossas liberdades”. De acordo com esse argumento, a pandemia estaria a ser utilizada como um instrumento para que as “velhas mídias”, ameaçadas pelo “cidadão comum [...] que pega ônibus todos os dias” – nas palavras do deputado bolsonarista Paulo Martins, ele próprio um jornalista egresso e eleito graças às “velhas mídias” –, retomassem sua antiga e perdida influência.

Mas há, também, uma série de recursos audiovisuais que reforçam a roupagem do texto. A exemplo das outras produções da BrP, *7 denúncias* tem uma trilha sonora que remete à orquestração da ópera barroca, com uso e abuso de violinos para criação de uma atmosfera de dramaticidade. Nesse sentido, ela parece cumprir com dois objetivos, simultaneamente: de um lado, remeter ao que se reivindica como o principal papel da produtora, que é, através de signos fortemente associados à tradição moderna cristã e europeia, preservar os valores da civilização ocidental diante da suposta ofensiva esquerdista; e, de outro, prenunciar as verdades teoricamente emergidas pelo texto com camadas mais subjetivas de suspense.

Ainda durante a abertura, que dura longos sete minutos, planos-sequência de 13 lugares do Brasil e do mundo se sucedem na tela: Avenida Paulista, praias cariocas, Times Square, catedral de Milão etc. Eles são de antes e depois da pandemia. Nos primeiros quadros, os espaços estão repletos de gente e de cores, reforçadas na edição com toques de saturação ou vibração. Já os espaços esvaziados pela quarentena são representados através de

imagens consideravelmente escurecidas e também descontrastadas. Com o mesmo propósito maniqueísta, também são esmaecidas as imagens que mostram policiais em Madrid, retratados de baixo para cima, acompanhados por *drones* e artilharia pesada. A última dobradinha é encerrada com a icônica imagem do papa Francisco rezando missa extraordinária sozinho na Praça São Pedro, no Vaticano. Somente após 13 segundos de *fade out*, tem início a primeira parte do filme.

Outro elemento importante da obra que cruza texto e imagem, mas para outros propósitos, é o dos especialistas. Muito já se disse sobre a relação das novas direitas populistas e autoritárias com a ciência. Entre as percepções mais difundidas, está a de que esses grupos usam fartamente as ferramentas que têm à disposição para desmoralizar as instituições tradicionais de produção e difusão de conhecimento para, no mínimo, plantar a dúvida e contar com a polarização para fissurar consensos e se estabelecer como força dissonante. Essa percepção é evidentemente verdadeira, mas não pode esconder a ambiguidade em que opera esse esforço.

Por exemplo, o mesmo governo Bolsonaro que ataca impiedosamente a OMS – através de teorias conspiratórias que vão da sexualização de crianças até a dominação mundial comunista – ⁴

4 São vários episódios que reforçam a disposição anti-OMS do governo Bolsonaro. Embora tenha apagado depois, o próprio presidente compartilhou em seu perfil no Facebook, em abril de 2020, a acusação de que o órgão incentivaria crianças à masturbação e à homossexualidade (Ker, 2020). Bolsonaro também disse, durante transmissão ao vivo em junho, que a OMS “não acerta nada” (Schuch, 2020). Ainda em abril, o chanceler brasileiro Ernesto Araújo disse que a transferência de poderes para a entidade seria o primeiro passo de um plano comunista (Chade, 2020).

é também aquele que o tempo todo distorce declarações de seus representantes para corroborar condutas carentes de respaldo. Isso aconteceu mais de uma vez durante a crise sanitária. Ainda no primeiro mês de isolamento no Brasil, Tedros Adhanom, diretor da entidade, manifestou preocupação com os mais pobres e trabalhadores informais e reforçou a necessidade de assistência. Jair Bolsonaro foi aos microfones para dizer que Adhanom havia defendido que os informais tinham que voltar a trabalhar, conforme o presidente sempre insistiu (Sabino; Sampaio; Beraldo, 2020). Quando Maria van Kerkhove, chefe do programa de emergências da OMS, disse que a transmissão do SARS-CoV-2 por assintomáticos parecia ser rara, os bolsonaristas correram para divulgar a notícia nas redes sociais como se ela confirmasse a posição do presidente sobre o isolamento (Magalhães, 2020).

7 denúncias percorre um caminho semelhante. Logo na abertura, Filipe Valerim diz que o propósito da produtora é “competir com a grande mídia, com os produtores de cinema e com as universidades”. Mas, ao mesmo tempo em que ataca a autoridade científica, o filme busca reivindicá-la para si. Isso ocorre tanto quando reverbera a reparação feita pela OMS a um estudo mal feito desautorizando o uso da cloroquina – droga defendida pela direita brasileira como eficaz no tratamento da Covid-19 –, quanto quando busca revestir as proclamações feitas no filme com uma roupagem acadêmica.

Salvo única exceção, todos os entrevistados são apresentados através de sua persona acadêmica. Um exemplo interessante disso é Luiz Philippe de Orléans e Bragança, que é deputado federal e costuma ser introduzido como “príncipe herdeiro” da família

imperial brasileira. Na obra, ele figura como mestre em Ciências Políticas pela Stanford University. Vale o mesmo para o *youtuber* e *instagrammer* Fernando Conrado, apresentado no filme como cientista político. Ainda que com carreiras acadêmicas discretas e alçados à esfera pública por outras vias, esses entrevistados emulam uma autoridade que, ao fim e ao cabo, é científica. Até o cenário das gravações em muito se assemelha ao habitualmente verificado entre especialistas, na maioria dos casos com uma estante cheia de livros atrás – tudo como manda o figurino.

O mesmo acontece com a imprensa. Profundamente recriminada ao longo do filme, ela reaparece periodicamente para fundamentar posições defendidas pelos seus autores. Exemplo disso são as manchetes de *Veja* e *UOL*, além de trechos de reportagens em vídeo das televisões Bandeirantes e Cultura (essa última estatal), na discussão sobre os impactos econômicos não da pandemia, mas, segundo o filme, do isolamento. Logo depois, também são apresentadas páginas de um estudo da *The Lancet Global Health* com previsões acerca da recessão econômica que se avizinha. Também foi ao jornalismo profissional que o documentário recorreu, para subsidiar as controvérsias do estudo que parecia ter sepultado os testes com a cloroquina.

Depois dessa sequência, são exibidas cenas de jornalistas intimidados e verbal ou fisicamente agredidos nas ruas do país. Elas servem para corroborar, no filme, a ideia de que, ao contrário do que se sustentou ao longo da crise sanitária, a confiança nos veículos tradicionais de informação “nunca esteve tão baixa”. A manchete que ilustra essa afirmação, “conforme pesquisas nacionais e internacionais”, é de 2018. Logo em seguida, é exibida

matéria que repercute acusação de fraude contra a Globo. Quem a assina é a redação do *site* Conexão Política, notório propagador de desinformação nas redes (Nalon; Ribeiro, 2020). Como nesse caso não tem o jornalismo profissional para se sustentar, aqui o documentário apenas remete ao apelo visual da chamada com aspecto de notícia.

Experiências internacionais também são utilizadas para conferir legitimidade à opção pelo isolamento parcial ou o que os governistas chamam de “vertical”. Diante do comportamento claudicante de Trump – principal referência da nova extrema-direita brasileira – e da baixa confiança que inspiram Nicarágua, Turcomenistão e Belarus (Palácios, 2020), restaram os exemplos de Coreia do Sul e Suécia. O primeiro, recordista de testes e rastreamento de contatos (UOL, 2020) – alternativas ignoradas pelo filme –, e o segundo, de mortes e projeções modestas na economia (Estadão, 2020).

Considerações finais: o retorno do ressentido

As escolhas estéticas e narrativas do documentário não são, obviamente, ingênuas. A intenção, nos parece, é desacreditar a ciência praticada pelas universidades e centros de pesquisa, e que tem servido como baliza e orientação às políticas de combate ao coronavírus, acusando-a de “ideológica” – Luiz Philippe chega a afirmar, textualmente, que ela está sob a influência do “marxismo cultural”. A essa ciência enganosa, porque “ideologizada” e à mercê de um projeto político de dominação “globalista”, o documentário contrapõe um conhecimento que se apresenta, a um só tempo,

amparado pela autoridade “científica” dos entrevistados, mas ao rés do chão, porque em defesa da sobrevivência, principalmente econômica, dos patriotas, homens e mulheres de bem, frágeis ante o poder descomunal do consórcio entre Estado, ciência e mídia.

Espécie de *savoir savant* eivado de demagogia populista, 7 denúncias vai ao encontro, reforçando e oferecendo argumentos, ao anti-democratismo ressentido que é um dos traços da extrema-direita, e não só a brasileira. A palavra “tirania” é não apenas usada reiteradas vezes, como surge em contextos diversos, mas apresentada como se se tratasse sempre da mesma coisa. Um *looping* narrativo que não apenas equipara experiências autoritárias, em si mesmo diversas, como sugere a equivalência entre democracia e tirania ao subsumir aquela ao “sistema” que o documentário pretende denunciar e combater.

O discurso é sedutor, porque sugere devolver ao “homem comum”, o patriota, aquilo que o sistema, aí incluso a ciência, ameaça: sua liberdade – de ir e vir, de se reunir em praça pública, de não usar máscaras, de se automedicar com cloroquina e, fundamentalmente, a liberdade de trabalhar, pouco importam as condições e os riscos. Não se trata, no entanto, de uma crítica do quanto a pandemia reproduz desigualdades étnicas e de classe estruturais; do quanto ela afeta principalmente as populações historicamente mais vulneráveis; dos seus usos políticos por regimes e governos autoritários, como Orbán e o próprio Bolsonaro, que se utilizam da crise sanitária para enfraquecer ainda mais democracias já combatidas; ou, ainda, dos lucros econômicos obtidos com a pandemia pelo que Angela Davis e Naomi Klein chamam de “capitalismo do desastre” (Davis; Klein, 2020).

O populismo demagógico de *7 denúncias*, que chega ao extremo de defender o “jeitinho brasileiro” como estratégia de prevenção, como se um “gato” na TV a cabo fosse equiparável ao combate a uma pandemia de proporções globais, como sugerido, aos gritos, pelo “cientista político” Fernando Conrado, tem fundamentalmente dois propósitos: a defesa do livre mercado e de uma utopia reacionária da lei e da ordem – da ordem, principalmente. Dito de outro modo, a fórmula “liberalismo na economia e conservadorismo nos costumes”, esse ornitorrinco ideológico tão caro à direita brasileira. Ricardo Gomes, um dos entrevistados que mais falam no filme, chega a dizer que é por causa do SUS que o Estado reivindica o direito de proibir a circulação de pessoas. Para isso, reivindica a autoridade de Friedrich Hayek e a noção de “efeito indesejável”. Ignora, evidentemente, a enormidade de lugares no mundo que adotaram medidas de isolamento mesmo sem um sistema público de saúde como o brasileiro.

Nos primeiros minutos do documentário, Filipe Valerim explica, com voz grave, enquanto imagens de regimes e líderes políticos autoritários desfilam na tela, que nenhuma das muitas doenças e epidemias do século XX conseguiu vencer o número de mortes causadas pelo próprio ser humano. Somos mais perigosos, adverte, que “os vírus mais letais”. O alerta surge apenas como pretexto para a mensagem pretendida pelo documentário, de que precisamos estar atentos “ao risco da tirania”, tanto quanto ao “risco da doença”. Dos muitos equívocos contidos nesses poucos instantes, queremos chamar a atenção para um em especial, à guisa de conclusão.

Boa parte das catástrofes ditas “naturais” que atravessaram a história da última centúria, da gripe espanhola ao coronavírus, não o foram de fato, a não ser se tomarmos a sério, como ainda válido, o paradigma que consagrou, como parte constituinte do pensamento moderno, o divórcio entre a humanidade e o mundo natural. O filósofo e líder indígena Ailton Krenak (Krenak, 2020) argumenta que a pandemia é um sintoma de que nosso “mundo artificial”, nosso “modo de funcionamento”, entrou em crise, e que precisamos parar de vender nosso futuro se pretendemos sobreviver ao presente de catástrofe e aprendermos alguma coisa com ela. Em seu misto de revisionismo histórico e negacionismo anticientífico, 7 *denúncias* não apenas hipoteca nosso futuro, como o faz em nome de uma liberdade enganosa e de um passado que nunca existiu.

Referências

ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista. In: ABRANCHES, Sérgio *et al.* *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 52-70.

BOLETIM DA LIBERDADE. *Brasil Paralelo*: em entrevista exclusiva, conheça a origem dos documentários que fazem sucesso na internet. 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.boletimdaliberdade.com.br/2018/07/19/brasil-paralelo-em-entrevista-exclusiva-conheca-a-origem-dos-documentarios-que-fazem-sucesso-na-internet/>. Acesso em: 8 jul. 2020.

BROWN, Wendy. *Cidadania sacrificial: neoliberalismo, capital humano e políticas da austeridade*. Rio de Janeiro: Zazie Edições,

2018. Disponível em: http://www.zazie.com.br/s/PEQUENA-BIBLIOTECA-DE-ENSAIOS_WENDY-BROWN_ZAZIE-EDICOES_2018.pdf. Acesso em: 8 jul. 2020.

CERTEAU, Michel de. *A escrita da história*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

CHADE, Jamil. Pandemia: ministro denuncia “plano comunista”, cita China e questiona a OMS. *UOL*, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/04/22/diante-da-pandemia-chanceler-alerta-contr-plano-comunista-e-questiona-oms.htm>. Acesso em: 8 jul. 2020.

DAVIS, Angela; KLEIN, Naomi. *Construindo movimentos: uma conversa em tempos de pandemia*. São Paulo: Boitempo, 2020. Edição Kindle.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: ABRANCHES, Sérgio *et al.* *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 116-135.

ESTADÃO. *Modelo sueco contra coronavírus falha em evitar recessão no país*. 17 mai. 2020. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,modelo-sueco-contr-coronavirus-falha-em-evitar-recessao-no-pais,70003305187>. Acesso em: 13 jul. 2020.

HOTMART BLOG. *Conheça as novas regras da plataforma Hotmart*. 25 jun. 2020a. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/novas-regras-da-plataforma-hotmart/>. Acesso em 10 jul. 2020.

HOTMART BLOG. *Conheça mais os valores e princípios da Hotmart*. 25 jun. 2020b. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/valores-e-principios-hotmart/>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

KALIL, Isabela; SANTINI, R. Marie. *Coronavírus: pandemia, infodemia e política*. Relatório de pesquisa. Divulgado em 1º de abril de 2020. 21 p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível em: https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em: 1 jul. 2020.

KER, João. Bolsonaro acusa OMS de incentivar ‘masturbação’ e homossexualidade em crianças. *O Estado de S. Paulo*, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-acusa-oms-de-incentivar-masturbacao-e-homossexualidade-em-criancas,70003288228>. Acesso em: 8 jul. 2020.

KEW, Janice. Quarentenas podem ter evitado 500 milhões de casos de covid-19. *UOL*, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bloomberg/2020/06/08/quarentenas-podem-ter-evitado-500-milhoes-de-casos-de-covid-19.htm>. Acesso em: 8 jul. 2020.

KRENAK, Ailton. *O amanhã não está à venda*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. Edição Kindle.

MAGALHÃES, Vera. Declaração da OMS sobre assintomáticos empolga bolsonaristas e preocupa especialistas. *BR Político*, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://brpolitico.com.br/noticias/declaracao-da-oms-sobre-assintomaticos-empolga-bolsonaristas/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

MASON, Lilliana. "I disrespectfully agree": the differential effects of partisan sorting on behavioral and issue polarization. *American Journal of Political Science*, v. 59, n. 1, p. 128-145, Jan. 2015.

NALON, Tai; RIBEIRO, Amanda. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. *Aos Fatos*, 21 mai. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

NOBRE, Marcos. *Ponto-final: a guerra de Bolsonaro contra a democracia*. São Paulo: Todavia, 2020a.

NOBRE, Marcos. Nobre: "É recuo tático. Me cansa alguém dizer que Bolsonaro foi domado". Entrevista concedida a Murilo Cleto. *UOL*, Blog Entendendo Bolsonaro, 3 jul. 2020b. Disponível em: <https://entendendobolsonaro.blogosfera.uol.com.br/2020/07/03/nobre-e-recuo-tatico-me-cansa-alguem-dizer-que-bolsonaro-foi-domado/>. Acesso em: 3 jul. 2020.

ORTELLADO, Pablo. O dilema do populismo. *Folha de S. Paulo*, 21 mai. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2019/05/o-dilema-do-populismo.shtml>. Acesso em: 21 mai. 2019.

PALÁCIOS, Ariel. Os presidentes negacionistas da pandemia. *Época*, 5 abr. 2020. Disponível em: <https://epoca.globo.com/ariel-palacios/coluna-os-presidentes-negacionistas-da-pandemia-24352661>. Acesso em: 13 jul. 2020.

SABINO, Marlla; SAMPAIO, Dida; BERVALDO, Paulo. Bolsonaro cita discurso de diretor da OMS, mas omite trecho sobre assistência

a mais pobres. *O Estado de S. Paulo*, Brasília e São Paulo, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-cita-discurso-de-diretor-da-oms-mas-omite-trecho-sobre-assistencia-a-mais-pobres,70003254773>. Acesso em: 7 jul. 2020.

SCHUCH, Matheus. Bolsonaro volta a criticar a OMS e diz que entidade “não acerta nada”. *Valor Econômico*, Brasília, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/06/18/bolsonaro-volta-a-criticar-oms-e-diz-que-entidade-nao-acerta-nada.ghtml>. Acesso em: 8 jul. 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Direita nas redes sociais. In: VELASCO, Sebastião; CODAS, Gustavo (org.). *Direita, volver!*: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

UOL. *Testes em massa e rastreamento de celulares fazem parte da receita de sucesso do controle da covid-19 na Coreia do Sul*. 30 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/03/30/testes-em-massa-e-rastreamento-de-celulares-fazem-parte-da-receita-de-sucesso-do-controle-da-covid-19-na-coreia-do-sul.htm>. Acesso em: 13 jul. 2020.

VIDAL-NAQUET, Pierre. *Os assassinos da memória: um Eichmann de papel e outros ensaios sobre o revisionismo*. Campinas: Papirus, 1988.

ZANINI, Fábio. Documentário conservador critica combate à covid e poupa Bolsonaro. *Folha de S. Paulo, Blog Saída pela Direita*, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://saidapeladireita.blogfolha.uol>.

com.br/2020/07/03/documentario-conservador-critica-combate-a-covid-e-poupa-bolsonaro/. Acesso em: 3 jul. 2020.

Dos *fait divers* ao cinema catástrofe: uma reflexão sobre o *streaming*, o cinema e a televisão em época de pandemia de Covid-19

Alexandre Tadeu dos Santos, Adriana Pierre Coca, Ana Flávia Fernandes Gonzaga, Camila Cristina Lucindo Hirt¹

A declaração da pandemia da Covid-19 em meados do mês de março no Brasil trouxe uma sensação de medo e insegurança: da noite para o dia o comércio fechou suas portas, as máquinas das indústrias pararam e escolas e universidades foram fechadas. Um toque de recolher jamais visto pela nação. O Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país, divulga diariamente o número de casos e de mortes. Um dos momentos mais aterrorizantes foi quando o telejornal noticiou que o Brasil já havia superado o número de casos e de mortes da Itália e da Espanha, países considerados epicentros da pandemia durante um longo período. O relato até aqui apresentado poderia estar presente num roteiro

.....
1 Este texto é resultado das pesquisas do projeto Tradições, Transformações e Perspectivas da Televisão na Era da Cultura da Convergência da Universidade Federal de Goiás (UFG) e do grupo Núcleo de Pesquisa em Ficção Seriada Televisiva, cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

de um filme de ficção ou servir de enredo base de uma série de televisão, mas infelizmente não se trata de ficção, mas de um trágico contexto que extrapola as narrativas de ficção científica e pode servir de base de pesquisa de roteiros de cinema documental.

A proposta deste capítulo é propor reflexões acerca da produção audiovisual e da oferta de conteúdos que tratam de tragédias e pandemias, bem como de sua relevância nesse período em que o mundo todo parou em razão de disseminação do vírus da Covid-19. Para tanto, dividimos este texto em três partes: a primeira resgata o conceito de cinema catástrofe e faz um panorama geral das ofertas de obras que tratam de tragédias e pandemias em seus roteiros, tanto no cinema, quanto no *streaming* e na televisão; a segunda parte resgata o conceito de *fait divers* e busca discorrer sobre como os noticiários de televisão, a exemplo do Jornal Nacional, têm retratado a pandemia através da surpresa dos números conforme pontua Barthes (2009) e, por fim, tecemos uma breve reflexão sobre a série documental *Pandemia* (Netflix, 2019), de como sua narrativa, embora tenha sido produzida antes da pandemia da Covid-19, é bastante atual e relevante acerca de informações científicas de como é importante a humanidade estar preparada para a iminência de novos surtos.

Cinema catástrofe e pandemia: filmes e séries que retratam o mundo distópico

O cinema acumula em seu repertório semiótico inúmeros títulos de obras que tratam de catástrofes ficcionais em seus roteiros, a exemplo de *Contagion* (John Murlowski, 2002), *The day*

after tomorrow (Roland Emmerich, 2004), *War of the world* (Steven Spielberg, 2005), *United 903* (Paul Greengrass, 2006), *World Trade Center* (Oliver Stone, 2006), *Quarentine* (John Pogue/John Dawdle 2008), *Independence day* (Roland Emmerich, 2016) e *Pandemic* (John Suits, 2016), entre tantos outros títulos. O que há de comum entre esses títulos são tragédias ficcionais ou baseadas em fatos reais que buscam retratar ameaças que podem pôr fim à vida, tais como: invasões alienígenas, terrorismo, ameaças de novos vírus que podem dizimar a humanidade ou ameaças naturais como ciclones, furacões, terremotos e *tsunamis*.

Todos esses títulos podem se enquadrar em um subgênero cinematográfico chamado de cinema catástrofe, definido por Assis (2018, p. 11) da seguinte forma:

O cinema catástrofe é uma produção hollywoodiana que apresenta um formato de narrativa específico (morte sucessiva dos personagens, risco constante a que a humanidade está submetida, divisão de grupos com ideias diferentes sobre como sobreviver, reconhecimento do sentido de comunidade pelos próprios sobreviventes ao perceber a união deles diante de um apocalipse) e um público mundial, preocupado com o seu fim e com a extinção do planeta Terra.

A temática de tragédias presentes nas produções estadunidenses se explica em parte porque os Estados Unidos é um país vulnerável a diversos fenômenos naturais, principalmente tornados e ciclones, e ataques terroristas. As invasões alienígenas fazem parte do imaginário da nação, dado que o país lidera investimentos bilionários no desenvolvimento de tecnologias que buscam descobrir cientificamente como o universo funciona e tentar responder

se há vida fora da Terra ou, em última análise, se o planeta Terra não tiver mais condições de abrigar a vida humana, qual planeta pode oferecer condições mínimas de vida, servindo de refúgio para a vida humana?

No *streaming*, aqui representado pelas principais produtoras/distribuidoras Netflix, Amazon Prime e Globo Play, é possível observar um vasto catálogo de títulos de filmes e de séries. Destacamos as séries *The walking dead* (AMC, 2010-2020) e *The rain* (Netflix, 2018-2020). *The walking dead* conta a história do protagonista Rick Grimes (Andrew Lincoln), um xerife que após acordar de um coma descobre que o mundo que ele conhecia já não existe mais. Um vírus altamente letal está circulando e as pessoas acometidas morrem, mas saem vagando como zumbis. Assim como *The walking dead*, *The rain* também é considerada uma ficção científica pós-apocalíptica. De produção dinamarquesa, *The rain* tem como ponto central da narrativa um vírus que é transmitido pela chuva. Para se livrar da contaminação, os irmãos Simone (Alba August) e Rasmus (Lucas Linggaard) são deixados pelo pai em um *bunker* subterrâneo onde vivem sem nenhum contato com outras pessoas durante seis anos enquanto esperam por uma cura. Apesar de não falar diretamente do acidente, a série lembra o acidente nuclear de Chernobyl, ocorrido na União Soviética em 1986, deixando a região completamente contaminada e sem condições de vida. Tal ocorrido também inspirou a criação de outra série: *Chernobyl* (HBO, 2019). Muito aclamada pela crítica, a série dramatiza o desastre nuclear buscando retratar o que realmente aconteceu no reator da usina.

Como vimos, no cinema essas obras que buscam representar tragédias de natureza humana ou natural podem ser classificadas como cinema catástrofe, já nas séries de televisão, como ficção científica pós-apocalíptica. O que há de comum nessas produções é o retrato de um mundo distópico, apocalíptico e praticamente sem esperança.

No cinema há diversas obras audiovisuais consideradas distópicas, só para citar algumas: *Laranja mecânica*, baseado no romance homônimo e adaptado para o cinema por Stanley Kubrick em 1971; *Blade runner* (1982), dirigido por Ridley Scott, ambientado numa Los Angeles futurista de 2019, que conta a história de seres humanos sintéticos e projetados por uma empresa de bioengenharia; e *Ensaio sobre a cegueira* (2008), dirigido por Fernando Meirelles e baseado no livro homônimo de José Saramago. No filme, as pessoas sofrem de uma doença chamada cegueira branca e o Estado, de maneira autoritária, coloca todas as vítimas em quarentena sem prestar qualquer assistência, retratando desse modo a crueldade e miséria humanas.

Ainda no *streaming*, podemos citar a série britânica *Black mirror*. Ela retrata temas que fazem referência à imprevisibilidade das tecnologias e da sociedade, os episódios são autônomos e ambientados geralmente num tempo futuro.

Trata-se de uma narrativa seriada ficcional distópica, que se vale da representação crítica de diversos fenômenos midiáticos encadeados, em uma narrativa menos centrada na representação da tecnologia em si, mas nos reflexos de seus vários usos e implicações cotidianas. [...] sobre a TV como meio que reflete valores, problemas e tendências de uma

sociedade em um dado momento, ao mesmo tempo em que exerce sobre ela um papel de constituição, influenciando comportamentos, temáticas e modismos, aproximaremos a sua capacidade de inserção reflexiva da vida social com a proposta discursiva da minissérie, sugerida já em seu título: um “espelho negro”, capaz de refletir o presente, a realidade. (Valentim, 2016, p. 1.633).

Na semana seguinte da declaração da pandemia no Brasil, de 23 a 27 de março de 2020, selecionamos como amostragem os títulos que figuravam entre os *Top 10* da Netflix Brasil, conforme ilustramos no Quadro 1. É interessante notar que três entre os dez títulos mais assistidos têm em comum em suas sinopses narrativas distópicas e temas de epidemias que representam ameaças à humanidade, a exemplo da série *Pandemia* e os filmes *Epidemia* e *O poço*.

Quadro 1 - *Top 10* da Netflix Brasil

Posição	Título	Formato	Ano de lançamento
1	<i>O poço</i>	Filme	2019
2	<i>Toy boy</i>	Série	2019 (1ª Temporada)
3	<i>Elite</i>	Série	2018 (1ª Temporada)
4	<i>A vida e a história de Madam C. J. Walker</i>	Série	2020 (1ª Temporada)
5	<i>Pandemia</i>	Série documental	2020 (1ª Temporada)
6	<i>Brooklyn nine-nine</i>	Série	2013 (1ª Temporada)
7	<i>Carta ao rei</i>	Série	2020 (1ª Temporada)
8	<i>Troco em dobro</i>	Filme	2020
9	<i>Epidemia</i>	Filme	1995
10	<i>Vampiros</i>	Série	2020 (1ª Temporada)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Chama a atenção que o filme *Epidemia*, de 1995, esteja na lista; isso porque, geralmente, na lista dos *Top 10* da Netflix é comum encontrarmos apenas produções mais recentes ou lançamentos. No filme *Epidemia*, o protagonista Sam Daniels (Dustin Hoffman) é um médico que trabalha no exército americano e chefia um departamento de pesquisas epidemiológicas. Ele é encarregado de investigar uma nova doença contagiosa que dizimou um acampamento militar na África. Um macaco que entrou clandestinamente em território americano espalha a doença pelos Estados Unidos e, rapidamente, a população de uma pequena cidade começa a apresentar os sintomas dessa nova doença misteriosa que pode matar em pouco tempo, obrigando o governo a decretar quarentena.

O filme *O poço* é o primeiro da lista. Dirigido por Gaztelu-Urrutia, a obra tem como protagonista o personagem Goren (Ivan Massagué) que, por conta própria, e movido pela vontade de parar de fumar, resolve ficar preso nesse misterioso lugar. Neste presídio, há diversos pavimentos nos quais é permitido ficar apenas duas pessoas. No início do filme Goren divide a cela com Trimagasi (Zorion Eguileor), eles estão no nível 48, o que significa dizer que até o luxuoso banquete de comida, preparado no nível zero, chegar até eles, o banquete já passou por outros 47 pisos, devendo eles contar com os restos deixados. O banquete para por exatos dois minutos em cada pavimento e não é permitido guardar alimentos, sob pena de receber castigo. De tempos em tempos, são trocados os componentes de cela que podem parar em qualquer outro pavimento. O filme nos leva a refletir sobre as estruturas econômicas e distanciamento social e compreender, de fato, o que significa a expressão popular “chegar ao fundo do poço”.

Já a série *Pandemia*, a qual discutiremos mais adiante na terceira parte deste texto, esteve no quinto lugar dos títulos mais assistidos da Netflix. Em sua página oficial, a Netflix anuncia a série nos seguintes termos: “Nesta série documental, conheça os heróis que estão na linha de frente do combate ao vírus da gripe e o que eles estão fazendo para evitar a próxima epidemia global”. Embora essa série documental tenha sido produzida antes da pandemia da Covid-19, ela é bastante atual e o conteúdo científico abordado é extremamente relevante para compreender como se dá o aparecimento misterioso de um vírus e de como a ciência deve se preparar para enfrentar possíveis pandemias.

***Fait divers* e a surpresa dos números: o retrato da pandemia no Brasil**

Além do cinema e do *streaming*, pensamos ser importante destacar a brusca mudança na grade de programação das emissoras de televisão. No Brasil, as gravações em programas de auditório foram interrompidas, os programas jornalísticos passaram a seguir todo um protocolo de segurança que prevê intensa higienização de equipamentos, distanciamento social entre repórteres e entrevistados e uso de máscara de proteção em caso de reportagens externas. Quanto às gravações de teledramaturgia, a TV Globo suspendeu pela primeira vez em seus mais de 50 anos de existência o seu principal produto audiovisual: a telenovela das nove. A novela *Amor de mãe*, escrita por Manuela Dias, interrompeu sua produção e no lugar dela a emissora passou a exibir a novela *Fina estampa*, escrita por Aguinaldo Silva em 2011, uma espécie de *Vale a pena ver de novo*

no horário nobre. A Globo suspendeu também as novelas das seis e das sete e a nova temporada de *Malhação*. Na grade foram colocadas reprises. A maior parte da grade da programação passou a ser preenchida por programas jornalísticos fazendo cobertura sobre a pandemia do coronavírus. O tempo de duração dos telejornais foi estendido, e os números de contágios e mortes ocasionadas pelo coronavírus passaram a ser divulgados diariamente.

Até o fechamento da escrita deste texto, 24 de julho de 2020, o consórcio de imprensa formado pelos jornais *Extra*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *G1* e *UOL* informou que 1.178 brasileiros perderam a vida em um intervalo de 24 horas por conta do coronavírus, um total de óbitos de 85.385 vítimas, 58.249 novos casos confirmados apenas em um dia, totalizando 2.348.200 casos no país. A esse respeito, veja o texto de abertura do *Jornal Nacional* de 24 de julho de 2020, lido por Renata Vasconcellos:

Neste dia 24 de julho o contingente de brasileiros que perderam a vida na pandemia do coronavírus passou de 85mil. No nosso país menos de 7% dos municípios têm o número de habitantes maior do que esse. Os mais de 85mil óbitos correspondem à população de macaíba, no Rio Grande do Norte, ou de Lajeado, no Rio Grande do Sul, ou de Cruzeiro, no estado de São Paulo, ou ainda de Seropédica, no estado do Rio. (Globoplay, 2020, não paginado).

Como é possível notar, esses dados, ao mesmo tempo que refletem a situação de emergência e calamidade sanitária pela qual o país passa, surpreendem em razão da velocidade que se multiplicam. Esses números são atualizados diariamente e remetem à chamada “surpresa dos números”, uma das características dos chamados *fait*

divers, imprensa popular francesa do século XIX, época em que as notícias extraordinárias eram estampadas nas páginas dos jornais e apareciam entre os folhetins. O público feminino era o principal leitor/consumidor desse tipo de “literatura” que já naquele tempo era garantia de sucesso.

A notícia romanceada conhecida como *fait divers* é um gênero informativo, irmão próximo da chamada *nouvelle* ou *chronique*, a crônica de jornais. É comum ouvirmos falar da crônica dos *fait divers* ou apenas *fait divers*. Alguns autores usam a tradução “fatos, assuntos ou casos diversos”, mas não há tradução satisfatória em português e para evitar reducionismos ou diferenças de significação convém usar sempre a grafia original em francês.

Nos principais manuais de redação, aqui no Brasil, os *fait divers* são lembrados apenas no manual de redação do jornal *Folha de S. Paulo*. Nele o termo aparece como uma “expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor. Exemplos: crime envolvendo família de classe média ou alta; casamento de personalidade; morte de pessoa famosa” (*Folha de S. Paulo*, 1992, p. 142).

Barthes (2009, p. 216) o definiu como

uma informação total, ou mais exatamente imanente; ela contém em si o seu saber; não é preciso conhecer nada para consumir um *fait divers*, ele não remete formalmente a nada além dele próprio, evidentemente o seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos.

Não raro, os *fait divers* espantam pela relação causal estabelecida por um número exorbitante ou por uma pequena quantidade que é capaz de provocar estragos de grandes proporções. Nesse contexto, a causalidade irrompe em um número grande de mortos em um único acidente, como comumente acontece em desastres aéreos cujos números são estampados na capa de um jornal de grande circulação. Por exemplo, a queda do avião da Gol, voo 1907, ocorrido em 2006, que tinha como origem Manaus, destino final o Rio de Janeiro, e colidiu com um avião de pequeno porte em pleno voo de velocidade de cruzeiro na floresta amazônica. Como consequência morreram 154 pessoas, entre passageiros e tripulantes – em um único acidente morreram 154 pessoas, em apenas um dia a Covid-19 matou 1.178 pessoas no Brasil, segundo dados divulgados no *Jornal Nacional* de 24 de julho de 2020.

Esse tipo de notícia que traz na essência a busca pelo extraordinário, pelo fantasioso e pelo que choca é cada dia mais presente na narrativa da TV, na ficção, no jornalismo e também na publicidade. A temática repetitiva é outra característica marcante. Embora destacados como inéditos, os assuntos são sempre os mesmos, giram em torno de acidentes, catástrofes, mortes, personalidades e do inusitado. Foucault (1973, p. 269) acrescenta que “de outra parte, é preciso que todas estas listas de acontecimentos – apesar da sua frequência e sua monotonia – apareçam como singulares, curiosas, extraordinárias, únicas ou quase, na memória dos homens”.

O perigo está no tratamento da notícia, tratar a informação de forma seriada é “fingir” que algo inovador está sendo contado e continuar trabalhando “o mesmo conteúdo básico” como alerta Eco (1989, p. 121). A proposta contida nos *fait divers* é essa, os temas

se repetem e são conduzidos como se fossem únicos, serializando a notícia. Isso torna os *fait divers* sempre atuais e essa atualidade é o que buscamos quando selecionamos os fatos/as pautas que vão ocupar nossas mídias.

A respeito da serialidade, o *Jornal Nacional* tem encerrado suas edições com o panorama do avanço da contaminação por regiões e estados. Na amostragem da edição de 24 de julho de 2020, o jornalista Marcio Gomes apresenta um gráfico no qual é possível avaliar quais estados seguem com alta no número de mortes através da cor vermelha, os que demonstram estabilidade (cor amarela) e os que têm diminuição no número de mortes (cor azul). Na edição desse dia, 9 estados, mais o Distrito Federal, apresentaram aumento no número de óbitos, 12 se mantiveram estáveis e 5 apresentaram diminuição no número de mortes. Esse gráfico atualiza diariamente os dados e o mapa muda de cor a todo momento dependendo da variação do números das regiões.

Renata Vasconcellos finaliza a edição do jornal com o seguinte texto: “A todas as famílias das vítimas dessa tragédia, a nossa solidariedade”, enquanto o número de vítimas – 85.383 – fica estampado na tela e o jornal finaliza a edição em silêncio (Globoplay, 2020). Esse olhar apocalíptico reforça a ideia de que o telejornalismo é ancorado em *fait divers*, mas cabe aqui outra reflexão que merece atenção: as considerações de Arlindo Machado, que entende o telejornal como um gênero de caráter polifônico, quer dizer, que tem em seu discurso várias vozes (editores, repórteres, cinegrafistas) envolvidas na construção da notícia. Ele aponta certa ingenuidade de analistas e críticos que dizem que os telejornais não são neutros. Para Machado, se a televisão coloca no ar duas

opiniões contra e uma a favor, não significa que o telespectador vai necessariamente endossar a majoritária. O autor afirma:

A televisão não se resume a uma única emissão: ela consiste num fluxo ininterrupto de imagens e sons, que progride diariamente diante de nossos olhos e ouvidos, perfazendo, portanto, um processo, ao longo do qual o espectador pode formar uma opinião. A diferença em relação aos outros meios, é que a reflexão do telespectador pode se dar ao vivo, ou seja, num processo que ainda está em andamento, pode tomar a forma de ação política e, em alguns (mas não poucos) casos, resultar em mobilização. (Machado, 2000, p. 129).

Um olhar sobre a série *Pandemia*

A série *Pandemia*, produzida pela Netflix (2019) e dirigida por Isabel Castro, Dany Mynard, Doug Shultz, Ryan McGarry e Ariana Lapenne tem seis episódios, com duração de aproximadamente 50 minutos cada, e enfoca os desafios de cientistas e profissionais da saúde que investigam a busca de uma vacina universal para a cura da gripe. De forma quase profética, essa série documental relembra as epidemias de gripe da história da humanidade e alerta para o risco iminente de novas pandemias como a Covid-19 que assola a humanidade no momento. Frases como “é preciso uma pessoa para iniciar um surto, e isso deixará sua marca” e “é preciso apenas um voo para a ameaça chegar aos Estados Unidos” dão conta de como essas ameaças são reais e podem atingir níveis globais em pouco tempo.

Logo nos minutos iniciais do primeiro episódio intitulado “Ela nos caça”, a série documental mostra imagens de uma vala comum localizada no Condado de Butler, Pensilvânia, Estados

Unidos, local onde supostamente estão enterradas muitas pessoas vítimas da gripe espanhola. Um narrador lê o seguinte texto em *off*:

Cem anos atrás, um vírus mortal da gripe infectou centenas de milhões de pessoas em todo o mundo. Locais públicos foram fechados. O inimigo que passa a gripe sobrecarregou hospitais. Sobrecarregou mortuários. Cidades do mundo todo precisavam de uma solução rápida. Podemos estar em várias cidades dos Estados Unidos, ou do Quênia, da Índia, do Vietnã. Esse cemitério é um lembrete da devastação que uma pandemia de gripe pode causar. Esse tipo de carnificina não é relegado à história. Quando falamos de outra pandemia de gripe, não é uma questão de se, mas de quando. (Pandemia, 2020).

Este texto do primeiro episódio da série documental representa perfeitamente os dias atuais em tempo de pandemia da Covid-19 em 2020, mas é uma referência à gripe espanhola de 1918 que dizimou entre 50 e 100 milhões de vidas, mais que a primeira e segunda guerras mundiais juntas. Como é óbvio, interessa, e muito, à imprensa explorar uma tragédia dessas proporções, tanto local, quanto internacional. Há uma curiosidade imediata que tende a ser tratada nos mesmos moldes dos *fait divers*: em primeiro lugar, o assunto em si já apresenta uma temática-chave: a tragédia. Em segundo, trata-se de algo não muito comum e com grande potencial de interesse e comoção populacional. Apesar da imprecisão dos números de óbitos (estimativa entre 50 e 100 milhões), esses números chocam.

É interessante notar que, num jornal, a página de *fait divers* é a única que não envelhece. Se é impossível, hoje, ao ler um

jornal antigo, compreender algum fato político sem recorrer ao contexto, sem apelar para nosso conhecimento histórico, a leitura de um *fait divers* ainda pode, cem anos depois, causar os mesmos arrepios ou espantos. O relato desse tipo de crônica se caracteriza por sua intemporalidade e constitui uma informação imanente, total, que contém em si mesma todo seu saber. (Meyer, 1996, p. 99).

Além da surpresa dos números, a causalidade, o espantoso, o sensacionalismo, o inexplicável (sobrenatural) e a efemeridade também são características dos *fait divers*. É efêmero porque é intensamente explorado, mas em dado momento é esquecido e o assunto só é novamente destacado pela imprensa quando outra tragédia semelhante acontece. No caso do acidente com o voo 1907 da Gol, anteriormente citado, afinal, quais foram as verdadeiras causas do acidente? Os parentes das vítimas foram indenizados? Os culpados foram punidos? As respostas para esses questionamentos não são divulgadas com a mesma intensidade e interesse dispensado na ocasião em que o fato ocorre. É espantoso em razão de sua raridade, é um fato completamente inesperado. A cobertura é sensacionalista, na medida em que no

sensacionalismo, as balastradas da vida normal são rompidas pelo acidente, a catástrofe, o crime, a paixão, o ciúme, o sadismo. O universo do sensacionalismo tem isso em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme): infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões. Tem em comum com a tragédia o fato de se sujeitar à implacável fatalidade. É esse universo de sonho vivido, de tragédia vivida e de fatalidade que valorizam os jornais modernos do mundo ocidental. (Morin, 2009, p. 100).

O segundo episódio intitulado “A pandemia é agora” foca na importância da vacinação infantil, sobretudo, nos imigrantes que tentam cruzar a fronteira dos Estados Unidos e também do surto do vírus ebola que devastou a África Ocidental durante os anos de 2014 e 2016. A respeito de possíveis surtos de gripes, Syra Madad, diretora sênior do Programa de Patógenos Especiais de Nova Iorque afirma em entrevista, aos 18 minutos do segundo episódio:

A gripe é extremamente difícil de prever, só precisa de uma pessoa, um hospedeiro e isso pode começar um surto que pode levar a uma pandemia. Mais de três mil voos comerciais passam pelos aeroportos de Nova Iorque diariamente. Se um passageiro chegar a Nova Iorque com uma nova doença como a gripe H7N9, pode começar a se espalhar sem ser detectada. É um vírus transmitido pelo ar, então coisas como tossir e espirrar, o simples fato de respirar, é uma forma de espalhar a doença. Como não há imunidade prévia, o surto seria muito agressivo. Tem 8,6 milhões de pessoas aqui em Nova Iorque. Todos os dias, os hospitais operam com mais de 100% da capacidade. Em questão de semanas, uma nova cepa virulenta da gripe incapacitaria a nossa cidade. A demanda por enterros seria esmagadora, e os necrotérios começariam a transbordar, como aconteceu em 1918. Em um mês, o vírus poderia se espalhar pelo país. Dentro de um mês depois disso, estaria espalhado pelo mundo. Bastaria apenas uma pessoa. (Pandemia, 2020).

Destacamos números que surpreendem e que demonstram a alta capacidade de contaminação através de vírus. Essa entrevista também desperta a curiosidade e é espantosa, pois sinaliza uma dimensão trágica do surgimento de novos vírus, colocando em risco a humanidade.

O terceiro episódio – “Procure, não esconda” – foca na busca de rastros de possíveis novos vírus em animais como porcos e aves, ao passo que o quarto episódio, intitulado “Apegue-se à suas raízes” aborda o surto de sarampo nos Estados Unidos e o movimento muito forte de pais e mães que se recusam a vacinar seus filhos. O quinto episódio, “Rezas podem funcionar”, foca no surto da chamada gripe aviária ocorrida em 2005 e em como seguir uma religião e se conectar com Deus pode aliviar a ansiedade e a angústia de ter que lidar com doenças.

Na série *Pandemia*, pelo menos duas personagens médicas seguem religiões: a Dra. Syra Madad é muçulmana e a Dra. Holly Goracke, chefe da equipe médica do hospital Jefferson County, do condado de Jefferson, Oklahoma, Estados Unidos. No primeiro minuto do quinto episódio, a Dra. Holly afirma em entrevista:

Uma coisa sobre a medicina e a fé que é única é que quando você conhece alguém que está em seu dia mais sombrio, sua saúde está em seu pior. A maioria das pessoas nessa situação está aberta à fé. Aberta à oração. Acho que a medicina cria um ambiente diferente para a fé. Costumo atribuir o fato de que ainda estou de pé a Deus, porque estaria abalada e não poderia ser bem-sucedida no que faço baseada no trauma que passamos como família. (Pandemia, 2020).

Esse depoimento vai ao encontro do que divulga o *site* oficial da Netflix, que resume a sinopse desse episódio da seguinte forma: “Em todo o mundo, o sentimento de família e a fé ajudam médicos e defensores de saúde a encarar um árduo caminho na luta contra essa doença implacável” (Pandemia, 2020). Desse modo, acrescentamos que nos *fait divers*, além da surpresa dos

números, as narrativas podem ser organizadas pelo inexplicável, pelo metafísico. O inexplicável, por sua vez, como afirma Barthes (2009), pode ser compreendido em duas categorias de fatos: os prodígios – ou “fenômenos do céu”, óvnis, discos voadores, objetos não identificados – e os crimes.

Mas em todos os casos onde a causalidade é de certo modo normal, esperada, a ênfase não é posta na própria relação, embora ela continue a formar a estrutura da narrativa; ela desloca-se para aquilo que se poderia chamar as *dramatis personae* (criança, velho, mãe etc.), espécies de essências emocionais, encarregadas de vivificar o estereótipo. (Barthes, 2009, p. 218).

Por fim, o último episódio, “Não parem agora”, tem como foco registrar o processo de criação de uma vacina universal que seria potencialmente capaz de prevenir todo tipo de gripe. Trata-se do projeto Centivax, que é financiado pelo Instituto Bill Gates e está em adiantada fase de pesquisa nos Estados Unidos. Mas enquanto essa vacina não chega, a série documental finaliza a narrativa alertando:

A Organização Mundial da Saúde estima que haja um bilhão de casos de gripe no mundo todo e até 650 mil mortes por ano. Uma pandemia de gripe provavelmente mataria centenas de milhões de pessoas. A maioria dos países continua despreparada e investe pouco em medidas para lidar com essa ameaça. (Pandemia, 2020).

Considerações finais

Tragédias como a que o mundo está enfrentando em 2020 com a pandemia da Covid-19 sempre fizeram parte da humanidade. Elas podem acontecer por manifestações naturais, por guerras ou por surtos de novas doenças que podem aparecer a qualquer momento. A proposta desse texto foi a de refletir como essas tragédias são representadas pelos mecanismos do audiovisual, quer dizer, no chamado cinema catástrofe para a sétima arte, ou na forma de ficção científica pós-apocalíptica como preferem chamar as plataformas de *streaming*. Seja como for, essas narrativas, ficcionais ou não, têm um ponto comum em atrair um grande público, movido pela curiosidade, por puro entretenimento ou como forma de informação. Julgamos pertinente olhar para essas produções tendo como fio condutor os *fait divers* que, como já afirmado anteriormente, não têm tradução precisa para a língua portuguesa, mas que tanto sucesso fizeram na imprensa francesa do século XIX e que até hoje influenciam as narrativas, sobretudo, as não ficcionais, conforme procuramos demonstrar nos textos do Jornal Nacional, de uma rede de televisão aberta, quanto da série documental *Pandemia*, da Netflix.

De qualquer modo, independente do formato ou do gênero do audiovisual – telejornal, documentário, série ou filme de ficção científica –, pensamos ser muito útil que essas narrativas, muitas vezes apocalípticas e distópicas, despertem o senso crítico do espectador. Em outras palavras, que os dados e as informações presentes nessas produções sejam capazes de mobilizar as pessoas sobre a importância de seguir as recomendações da Organização

Mundial da Saúde. Também que compreendam a importância e a eficácia das vacinas, pois existem movimentos formados por pais de crianças que insistem em não acreditar na ciência e se recusam a vacinar seus filhos, conforme discutido no quarto episódio da série *Pandemia*.

Retomando o caráter profético da série *Pandemia*, encerramos com a descrição de uma conversa entre cientistas aos 36 minutos do último episódio: “Pensei que pudéssemos conversar sobre nossa visita à China. E, em particular, o gráfico que em algum momento haverá um evento em que um vírus emergente, como o vírus de 1918, surgirá e se espalhará pelo mundo” (Pandemia, 2020).

Esse momento, infelizmente, chegou dizimando milhares de vidas em todo o planeta, desde que o vírus surgiu primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, na China, em meados de setembro de 2019.

Referências

ASSIS, C. *O cinema catástrofe como narrativa da nação estadunidense*. 2018. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

BARTHES, R. *Ensaio crítico*. Lisboa: Edições 70, 2009.

ECO, U. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FOLHA DE S. PAULO. *Novo Manual da Redação*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

FOUCAULT, M. *Ces meutres qu'on raconte. Moi, Pierre Rivière ayant égorgé ma mère, ma souer et mon frère*. Paris: Julliard, 1973.

GLOBOPLAY. *Jornal Nacional*. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8725758/>. Acesso em: 2 ago. 2020.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MEYER, M. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX - volume 1: neurose*. São Paulo: Forense Universitária, 2009.

PANDEMIA. Série. Direção de Isabel Castro, Dany Mynard, Doug Shultz, Ryan McGarry e Ariana Lapenne. Los Gatos, CA: Netflix, 2020. *Série Pandemia*. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81026143>. Acesso em: 2 ago. 2020.

VALENTIM, R. Discutindo a relação: midiatização, interações e crítica na minissérie *Blackmirror*. In: CONGRESO ASAECA, 5., 2016, Quilmes. *Anais eletrônicos [...]*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2016. Disponível em: <http://asaeca.org/download/discutindo-a-relacao-midiatizacao-interacoes-e-critica-na-miniserie-black-mirror/>. Acesso em: 6 ago. 2020.

O discurso metajornalístico como regulador do modelo *paywall* na pandemia

Alexandro Mota

Coronavirus bump. Foi assim que alguns mercados de mídia apelidaram o impacto no aumento do consumo e pagamento por notícias após o início do alastramento do novo coronavírus pelo mundo – registrado, inclusive, na última edição do *Digital News Report* (Newman, 2020). O termo revisita, de modo mais recente, a expressão que ficou conhecida entre os editores estadunidenses após os saltos na adesão de assinaturas digitais, registrados principalmente no *The New York Times*, logo após a eleição de Donald Trump. No Brasil, o efeito da alta da procura por notícias na pandemia pode ser exemplificado com as comemorações da *Folha de S. Paulo*, no início de abril e de maio de 2020, por conta dos recordes de audiência nos meses anteriores.¹

Diante do crescimento repentino da demanda pelo “produto” notícia, vivenciamos um movimento que soaria estranho a

1 A *Folha de S. Paulo* (2020a) divulgou ter recebido 69,8 milhões de visitantes únicos em março e 73,8 milhões em abril. Atribuiu o primeiro recorde à pandemia e o segundo à soma da pandemia e da crise política no país.

qualquer outro mercado – e desagrada até mesmo atores do meio jornalístico (Saltz, 2020). Houve uma significativa adesão entre os veículos na oferta gratuita de parte do serviço, com a suspensão parcial do seu mecanismo de comercialização, conhecido como *paywall*. A conta pode parecer simples para quem conhece o modelo de negócio mais tradicional dos jornais: se cresce a audiência, há aumento no faturamento com publicidade. Simples não é, basta observarmos o que aconteceu logo em seguida: 1) isoladas em suas casas, as pessoas passaram a evitar as notícias que as deixavam tristes (Benton, 2020); 2) recuo do investimento em publicidade pelas empresas como resposta à previsível crise financeira gerada pela pandemia de Covid-19. Também não se trata de conta, mas da responsabilidade das empresas de jornalismo de prestarem um serviço público diante de uma calamidade sem precedentes.

Neste capítulo, aproveitamos os elementos do cenário acima descrito para refletirmos sobre o *paywall* no mercado de notícias. Debates sobre o *paywall*, esse mecanismo que opera prioritariamente envolto em um discurso econômico rotulando as notícias como livres ou restritas aos assinantes, revisto na pandemia com o acionamento de um discurso do campo jornalístico, pelo valor de serviço público. Faremos isso através de uma abordagem do discurso metajornalístico (Carlson, 2015), tomando como caso de observação a experiência de liberação parcial da barreira de pagamento pela *Folha de S. Paulo* e levando em consideração o contexto brasileiro. Como Carlson (2015), evitamos a ideia de uma prática de jornalismo fixa, naturalizada e previsível para abraçar um jornalismo provisório, que se pensa e se reformula contextualmente, com os elementos que estão dados no momento.

Assim, as tensões, contradições, discursos e olhares sobre o *paywall* em um contexto de pandemia é instigante para a reflexão de um modelo que já dura pouco mais de duas décadas e, neste tempo, é recorrente tópico de discussão, disputa e reformulações entre quem produz, consome e pensa jornalismo.

Certamente, o que refletimos aqui são ainda tentativas, que se dão com a pandemia ainda em curso, mas que já contam com interlocuções, como as de colegas do campo do Direito, que observaram a liberação do *paywall* para notícias neste momento por uma perspectiva do direito autoral, identificando brechas previstas para livre fluxo de ideias e de informação necessárias para a formulação de políticas públicas (Azevedo; Silva; Wachowicz, 2020); do debate da derrubada do *paywall* por revistas científicas (Costa-Pereira, 2020); e de pesquisadores que avaliam o cenário da Comunicação em meio a atual crise, a exemplo de Castro (2020, p. 94), que desconfia que, tratando-se da derrubada dos muros de pagamento, o

pretexto para essa abertura normalmente é ético e justificado por uma perspectiva de solidariedade, mas a dimensão econômica se torna evidente, na medida em que o confinamento massivo das classes médias produziu uma maior demanda por conteúdos de entretenimento, estabelecendo um novo patamar de concorrência entre as empresas e a consequente adoção de estratégias de visibilidade.

O capítulo está dividido em seis partes, sem contar esta introdução. Primeiro, discutimos como as ideias de jornalismo como serviço público e suas finalidades lucrativas coexistem para, em

seguida, destacamos tópicos importantes para o entendimento do *paywall* no mercado de notícias digitais. Apresentamos nossa abordagem teórica-metodológica em uma seção, registramos o contexto da suspensão do *paywall* entre veículos brasileiros em outra e reservamos para o fim a apresentação e a discussão dos principais elementos da análise do caso *Folha de S. Paulo*.

Termos de uso de um modelo reinventado

A suspensão do *paywall* por um conjunto de veículos em consequência da pandemia de Covid-19 e as argumentações em torno desta decisão se inserem em um cenário de sucessivos movimentos de complexificação desse modelo de financiamento das notícias. Aquilo que inicialmente era conhecido apenas em suas versões rígido/*hard* ou dosado/flexível, passou a ganhar denominações como poroso, *freemium*, inteligente, curvos, “vazados” ou “com portas laterais”.² Essas variantes, em resumo, são materializações de como o modelo, em sua complexificação, vem sendo personalizado, em meio a avanços e recuos, pelas imposições das necessidades e públicos de cada veículo. As adaptações também expõem um malabarismo que busca equilíbrio entre arrecadação publicitária (ligada, como se sabe, aos números de audiência) e a cobrança direta aos chamados leitores leais (os que frequentemente acessam o *site* do veículo). Além de abrirem possibilidade das notícias “se pagarem” com ações de valor agregado às marcas jornalísticas ou de parceiros e capturas de dados para direciona-

.....
2 Expressões usadas por executivos entrevistados pela *Columbia Journalism Review*. No original, “leaky” e “side doors” (Stulberg, 2017).

mento de campanhas de *marketing* e produção editorial (Mele; Skibinski; Spector, 2019).

A base do modelo *paywall* é conhecida. Arrese (2015) define como uma retroinovação, na mesma linha que Kvalheim (2020) e Costa (2014) mirar no público jovem; para os quais o *paywall* é uma transposição da antiga cadeia de valor da indústria jornalística: publicação de conteúdo jornalístico intercalado por publicidade e comercializado através de assinaturas. Porém, o modelo não foi transposto desde o início da operação dos veículos na internet. Havia e há uma forte cultura de circulação de conteúdo gratuito na rede, que gera até hoje um desconforto para as empresas jornalísticas que têm fins lucrativos. Costa (2014) mirar no público jovem; registra que as empresas classificaram a circulação de notícias de graça como um erro do início da operação.

Arrese (2015) data que a crise financeira de 2008 foi uma virada de chave para os problemas que viriam. O “erro” precisou ser encarado quando vieram as sucessivas quedas na arrecadação com a venda de publicidade, desvalorização desses espaços com a entrada de gigantes como Google e Facebook no mercado, perda de leitores para uma variedade crescente de atrativos do ambiente digital e, com isso, a dificuldade de adesão de novos leitores, os enxugamentos das equipes em proporções antes inimagináveis, entre outros fatos. Os problemas são muitos e conhecidos do setor. Eles não empurraram a indústria para o *paywall*, necessariamente, mas são parte de uma exigência por reformulação do modelo de negócio para o jornalismo na internet.

Uma resposta à altura foi o lançamento do *paywall* do *The New York Times* em 2011, um inquestionável ponto de virada da

discussão sobre o financiamento do jornalismo em ambientes digitais. Por conta do sucesso, a experiência do *NYT* gera uma associação quase que direta quando se debate *paywall* nos mais diferentes tipos de publicação, a ponto de não ser difícil encontrar menções como se fosse ela o marco zero da implementação do modelo, mesmo tendo vindo depois do *The Wall Street Journal* (que começou a cobrar em 1997) e do britânico *Financial Times* (em 2002). Mas houve um pioneirismo por parte do *NYT*:³ a formulação de um modelo, denominado poroso, que garantia uma manutenção dos acessos para monetização com a publicidade em harmonia com a barreira de cobrança do usuário. O jornal, que mesmo com o prestígio enfrentava uma ameaça ao seu equilíbrio financeiro, fez isso através de uma maior flexibilidade na cota de acesso em relação aos antecessores (o muro de pagamento só era erguido após o vigésimo texto consumido pelo usuário) e, por exceção, liberando o acesso de quem chegasse à notícia através do resultado de alguns buscadores (entre eles, o Google) ou de compartilhamentos de redes sociais (como o Facebook).

O *NYT* tornou-se um *case* na conversão de assinantes digitais e até na manutenção de assinatura do impresso, com a venda casada com a digital. Porém, poucos veículos chegam próximo dessa realidade. Para pensar o modelo em sua complexidade é preciso entender contextos locais, de financiamento, de tradição, nível de segmentação e contextos históricos. Diferente disso, um olhar

.....
3 Arrese (2015) defende que o modelo teve quatro fases: experimental (1994-2000); do frenesi e das tentativas fracassadas (2001-2007); o da Cruzada Murdoch (2008-2010), em referência a Rupert Murdoch; e a fase de sucesso personificado no *The New York Times* (2011-2014).

superficial desse modelo a partir da história de vencedores como o *New York Times* ou mesmo, na realidade brasileira, da *Folha de S. Paulo*, sugere uma estabilidade de um modelo que, na prática, não funciona indiscriminadamente, para todos ou em todas as ocasiões. O amadurecimento do modelo nos últimos anos vem ocorrendo de modo lento e é resultado, em partes, das experiências e circunstâncias individuais e diversas de cada mercado (Myllylahti, 2014; Simon; Graves, 2019).⁴ Assim, acreditamos que rupturas ou mesmo momento de exceção (que é o caso em questão, em meio a uma crise sanitária) são capazes de criar condições para emergência de elementos contextuais desconhecidos, oportunidades de inovação e amadurecimento do debate.

Já tendo apresentado os contornos mais gerais sobre o *paywall* no negócio do jornalismo, é importante para observação desse modelo, no contexto da pandemia, o destaque de duas tendências. A primeira delas é que uma das principais mudanças dos últimos anos tem sido a colocação de “muros mais altos” ou cada vez mais próximos da porta de entrada. Isso significa que a “dosagem” do modelo tem prezado por uma maior limitação de acesso. A explicação para isso é que as altas taxas de conversão de novos assinantes, ou o maior “sucesso” do *paywall*, têm se dado justamente por veículos que entregam um número menor de reportagens grátis antes de exigir cadastro ou pagamento (Mele; Skibinski;

4
Ao dizer que o desenvolvimento é lento, tomamos como referência a velocidade costumeira das mudanças em ambientes digitais. Os escopos das pesquisas citadas merecem destaque: Myllylahti (2014) foi desenvolvida nos mercados Estados Unidos, Reino Unido, Eslováquia, Eslovênia e Polônia, Austrália, Nova Zelândia e Finlândia; Simon e Graves (2019) observaram a realidade da Finlândia, França, Alemanha, Itália, Polônia e Reino Unido e EUA.

Spector, 2019). O próprio *Times* é um exemplo, tendo reduzido gradativamente o número de matérias grátis de 20, em 2011, para as atuais cinco. Outro exemplo do quanto esse número importa vem do *The Wall Street Journal*, que tem empregado Inteligência Artificial para analisar mais de 60 variáveis que dão uma pontuação e decidem de modo personalizado quantas matérias cada usuário pode ler antes do bloqueio (Wang, 2018).

Outra importante tendência é o avanço do modelo *freemium*, que mantém uma clara divisão da oferta de conteúdo gratuito do que é exclusivo para assinantes (combinado com a dosagem de conteúdo livre). É um modelo que consolida um *status* de prestígio para quem quer e pode pagar (“exclusivo para assinante”) e exige maior volume de conteúdo aberto para que o veículo sustente os números de acesso trocados por verba publicitária. Nesse modelo, não é somente o fluxo de navegação do usuário que determina a partir de que momento ele vai ser cobrado, mas também há uma decisão editorial do que o não pagante pode ou não ler. O que nos interessa em particular aqui é o acirramento do debate sobre o que fica atrás do muro de pagamento ou não.

Feitos esses dois destaques, temos então uma indústria que vem, nos últimos anos, restringindo o acesso de não assinantes aos seus conteúdos e se esforçando para discriminar estrategicamente conteúdos *free* de *premium* e que passa, por conta da pandemia e de um maior apelo aos seus valores sociais, a liberar as reportagens que no momento são consideradas essenciais, sendo essas as que informam sobre o avanço do novo coronavírus.

Notícias: entre o varejo e a ação social

Os valores sociais do jornalismo são amplamente conhecidos e resenhados – sua importância para o desenvolvimento social, para a manutenção e fortalecimento da democracia, sua potência como forma de conhecimento. É possível sustentar essas posições nos escritos, por exemplo, de Otto Groth, Michael Shudson, Barbie Zelizer, Mark Deuze, Gaye Tuchman e Denis McQuail. São visões basilares, não estanques, sobre o que é, o que faz e qual serviço o jornalismo presta à sociedade. Nosso interesse não é insistir nem questionar uma visão inequívoca sobre a importância social do jornalismo, mas aproveitar esse imaginário para observar como suas virtudes operam em uma condição de exceção – uma crise humanitária e sanitária que desafia o mundo e testa a contribuição do jornalismo.

Obviamente, as tensões não residem somente nos casos de desordem, mas são acentuadas por eles. No jornalismo, uma condição, que por vezes soa como contradição, costuma dividir a instituição jornalismo do mercado de jornalismo. Assim, temos um conflito entre um campo social cujas organizações, em sua maioria, têm fins lucrativos e dependem da mercantilização de um serviço essencial para sua manutenção. E é justamente no tocante à mercantilização – ou às pressões para que as empresas pontualmente renunciem a ela – que encontramos no contexto da pandemia de Covid-19 uma condição instigante de observar como as empresas de jornalismo em ambientes digitais teorizam sobre seu lugar na sociedade.

Na pesquisa de jornalismo tem havido um esforço direcionado de entendimento do modelo *paywall* a partir da noticiabilidade, cuja perspectiva ferveilha explicações para os tratamentos diferenciais na cobertura do coronavírus no mundo. Utilidade pública, interesse pessoal e humano, marco geográfico, impacto, raridade e negativismo são alguns exemplos. São muitos os critérios de diferentes correntes teóricas que explicam o destaque – e em alguns casos, a não cobrança via *paywall* – que o noticiário da pandemia tem tido. Mas, anteriormente a esse cenário, um conjunto de pesquisas (dentre as quais Kvalheim, 2020; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016) debruçou-se sobre o questionamento: se há notícias cujo valor as tornam elegíveis para cobrança e outras não, quais são esses valores e quais critérios têm sido utilizado pelos jornalistas para tomar a decisão de incluir ou não o muro de pagamento? Tratamos aqui do modelo *freemium*, que, do ponto de vista da produção, exige um esforço de equilíbrio entre conteúdo gerador de tráfego e de conteúdo que prestigie o assinante ou convença futuros apoiadores.

Alguns dos resultados dessas pesquisas colaboram com o discurso da atual exceção do *paywall* para as notícias sobre o coronavírus e outros expõem a contradição do que está sendo adotado agora, quando a soberania do interesse público em relação ao mercado é flagrante. Pelas pesquisas acima citadas, frequentemente *hard news* têm sido consideradas como critério para cobrança, bem como notícias de forte interesse local e de impacto mais duradouro, que reverberam ou importam por maior tempo. Notícias consideradas efêmeras, como relacionadas ao trânsito ou aos resultados esportivos, costumam ser menos valiosas e entregues

sem *paywall*. Outro aspecto citado é a valorização de conteúdo produzido pela redação e com maior esforço de apuração, em detrimento de conteúdo de agência. Artigos de opinião também são bem cotados para o *paywall*.

As pesquisas convergem também no entendimento de que pensar rotinas e noticiabilidade apenas não explica a dinâmica da versão *freemium* do *paywall*. Kvalheim (2020) vai defender que as escolhas ocorrem a partir de uma interação entre decisões estratégicas e econômicas com as áreas de produção de notícias e editorial. Myllylahti (2017) sugere que a análise sobre *paywall* deve incluir ou relevar propriedade, modelos de financiamento e de publicação. Assim, complexificando esse entendimento do *paywall* como uma ferramenta de fronteira entre campos, uma outra tradição de pesquisa entende a implantação do *paywall* como uma intensificação da visão das notícias como mercadoria ou como *commodity* (Ananny; Bighash, 2016; Arrese, 2015; Costa, 2014; França, 2016; Jackson, 2009; Kvalheim, 2020; Souza, 2017).

A observação mercadológica dessas pesquisas não costumam negligenciar os aspectos democráticos e dos valores do jornalismo, mas pondera, como fazemos, que o jornalismo opera através de múltiplos interesses, por vezes atendendo a dois clientes – anunciante e leitores, como aponta Kvalheim (2020) –, além de se assemelhar ou operar também como um negócio de distribuição (Costa, 2014). Distribuição essa que é geralmente abalada, reduzida a menos da metade em alguns mercados, logo após a implantação do *paywall* (Chiou; Tucker, 2013). Há também pesquisas com abordagem mais radical, que contesta as notícias como uma simples *commodity*, com destaque para Jackson (2009, p. 150), que propõe

maior regulamentação do mercado por entender que “os valores amorais do capitalismo”, em suas palavras, entram em conflito com a agência moral de uma imprensa livre, havendo aí uma incompatibilidade inerente. Uma pesquisa em especial concentrou esforços em um movimento inverso, e que vivenciamos no cenário da pandemia de Covid-19, que é a desmercantilização parcial das notícias. Ananny e Bighash (2016) mapearam e categorizaram 69 momentos de exceção de *paywall* entre 1999 e 2015, indicando não apenas a liberação do *paywall* como conhecemos hoje, mas também momentos em que o mercado anunciante entendeu que era inconveniente estar entre as notícias ou aproveitar de sua ampla visibilidade para oferecer produtos por algum aspecto moral (11 de setembro é um exemplo). Os casos, dentro da realidade norte-americana, vão desde campanhas de *marketing* a emergências localizadas – nenhuma delas chega próximo da situação atual. Para destacar, queremos reforçar que nem sempre o valor de interesse público do jornalismo harmoniza com o valor de mercado necessário para o funcionamento da imprensa comercial.

Desenho da pesquisa

Como pensar o jornalismo a partir de uma condição de exceção, como é a suspensão do *paywall* para conteúdo noticioso sobre a pandemia de Covid-19? Essa indagação nos levou a tomar como lente de observação a proposta teórico-metodológica do discurso metajornalístico a partir do entendimento de Carlson (2015). O autor defende que aquilo que se diz sobre o que é ou como deve ser o jornalismo (pelos atores do campo, mas não só; pelas justificativas

de práticas mais recorrentes ou, diríamos, mais “virtuosas”, mas não só) é capaz de moldar as práticas noticiosas e os significados associados a essas práticas. Além disso, entende-se essa atuação do jornalismo sempre como influenciável pelos contextos.

Essa falta de imutabilidade e autonomia cria a necessidade de examinar como os atores falam sobre jornalismo em lugares específicos, em relação a eventos particulares, para reivindicar o que é jornalismo – em um sentido descritivo – e o que deveria ser o jornalismo – em um sentido normativo. (Carlson, 2015, p. 7, tradução nossa).

Tal abordagem é adequada por uma predisposição a conectar produção, circulação e consumo de notícias no âmbito das significações das práticas socioculturais, já tendo sido inclusive empregada para estudar/mapear contextos de exceção de *paywall* (Ananny; Bighash, 2016). O produto da análise da abordagem metajornalística é capaz de destacar como, discursivamente, há uma ligação entre o modo como as notícias (em seus formatos, processos e significações) são entendidas socialmente ao passo em que circulam ideais de como elas devem ser.

Como recomendado por Carlson (2015), nossa análise sustentou-se em um estudo de caso (Yin, 2001), tendo sido empregada a abordagem ilustrativa dessa metodologia (Machado; Palacios, 2010). O caso em questão é o da suspensão do *paywall* em conteúdos sobre o novo coronavírus pelo jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*. Os resultados são produzidos pelos procedimentos sugeridos por Carlson (2015) a partir de dois movimentos: 1) levantamento e análise do conteúdo publicado pelo próprio jornal sobre sua ação e

2) contextualização da situação brasileira sobre a exceção de *paywall* a partir do levantamento e descrição do que outras instituições, entre elas outros veículos de imprensa, associações de jornalismo e *blogs*, produziram sobre o tema, o que foi inspirado na técnica de bola de neve empregada também por Ananny e Bighash (2016).

Ambas as etapas de pesquisa foram iniciadas com a busca da produção jornalística através de termos correlatos diretamente nos *sites* das organizações e no Google. Termos como “*paywall*”, “assinante”, “leitores”, “assinatura” e “acesso” e variações foram utilizados sozinhos e combinados com termos como “coronavírus”, “pandemia”, “Covid-19”. Foi localizado um total de 36 textos em *sites* fora da *Folha de S. Paulo* e identificados 16 artigos sob o domínio do jornal, dos quais cinco foram desprezados por não terem como assunto principal a liberação do *paywall*, ficando com um *corpus* de análise de 11 conteúdos.

Situando o contexto nacional

Nossa pesquisa identificou ao menos 15 veículos brasileiros que derrubaram a barreira de notícias sobre o coronavírus.⁵ A liberação como forma de combater *fake news* é a principal associação feita, nas variadas publicações, de comunicado das empresas a *blogs* de pesquisadores. Há também uma forte associação do tema às redes sociais. O *site* Propmark, por exemplo, ao noticiar a derrubada do *paywall* de alguns veículos, indicou que o anúncio dos jornais

5 São eles: *A Gazeta* (ES), *Correio* (BA), *Folha de S. Paulo* (SP), *GaúchaZH* (RS), *Gazeta do Povo* (PR), *Jornal do Comércio* (RS), *Nexo Jornal*, *NSC Total* (SC), *O Correio do Povo* (RS), *O Estado de S. Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *O Popular* (GO), *O Povo* (CE), revistas *Exame* e *Veja*.

brasileiros ocorreu após usuários do Twitter pressionarem, listando *tweets* que repercutiram (Oliveira, 2020).

O *Globo* defendeu a liberação pelo viés da defesa do jornalismo profissional, o *Estado de S. Paulo* argumentou seu compromisso com o Brasil. Veículos criaram seções com os textos liberados do *paywall*, o *Nexo Jornal* adotou uma *hashtag*, *#AcessoLivre*, para identificá-las. Alguns veículos, como o *Correio* (BA), incluíram na página de todas as reportagens uma mensagem indicando a liberação. O *Correio* buscou a sensibilização do leitor e, logo após a assinatura das matérias, escreveu: “Precisamos um do outro para atravessar essa tempestade. Se puder, apoie nosso trabalho e assine o *Jornal Correio* por apenas R\$ 5,94/mês” (*Jornal Correio*, 2020, não paginado). Em seu boletim diário sobre o coronavírus, o *Nexo*, que não vende publicidade, justificou a derrubada como reafirmação de um compromisso com o acesso a informações claras, fundamentadas e de interesse público.

Veículos independentes aproveitaram para se diferenciar por não usar o *paywall*. Em *e-mail* de convencimento para adesão de campanha de financiamento, a seção brasileira do *The Intercept* (2020, não paginado) explicou o *paywall* como “aquelas páginas chatas que te impedem de ler as matérias” ao indicar que não adota o formato. A *Agência Pública* (2020, não paginado), em editorial assinado pela codiretora Natália Viana, comemorou centenas de novos doadores. “A notícia é ainda mais saborosa porque nós nunca acreditamos no modelo do *paywall*, no qual só recebe a informação quem pode pagar. [...] Paga quem pode e quer; recebe todo mundo que precisa”. O caso da Folha, que discutiremos a seguir, precisa ser entendido dentro desse contexto acima descrito.

Paywall* e pandemia: o discurso metajornalístico na *Folha

Nosso exercício de análise do caso *Folha de S. Paulo* na liberação do *paywall* de notícias sobre o novo coronavírus explicita um argumento justificadamente contextual – o que reforça nosso aporte teórico em Carlson (2015). Trata-se da alegação da retirada das barreiras de pagamento para enfrentar a desinformação, combater as notícias falsas ou, na definição da empresa, como prática de um jornalismo profissional cuja essência é ser “antídoto em tempos de *fake news*”. Claramente, trata-se de uma aplicação da ideia de jornalismo de interesse público em um contexto de frequentes disputas de narrativas provenientes de diversificadas e desreguladas fontes de informação.

Outro aspecto de destaque da análise é a disputa sobre a relevância das reportagens liberadas, cuja definição esteve sob a tutela do veículo e, a partir da nossa análise, expõe a existência de um “apego” da empresa pelo modelo do *paywall* – por ela inaugurado no Brasil –, mesmo diante de um cenário de sucessivas quebras de recorde de audiência e a despeito da barulhenta reação dos leitores nas redes sociais e na comunicação com a própria redação (revelada na coluna sob título “Testando a paciência do leitor” da *ombudsman* do veículo). A retirada da barreira de pagamento se restringiu ao conteúdo noticioso, excluindo artigos de opinião e as colunas que, tradicionalmente, já ficam atrás do *paywall*. Dentro do conteúdo noticioso, o jornal selecionou para o público “não assinante” apenas aquele com “serviços relevantes”, definido e exemplificado pelo jornal como “reportagens que esclareçam dúvidas frequentes e contenham informações essenciais para o

brasileiro lidar com a doença, como saber quais são seus sintomas” (*Folha de S. Paulo*, 2020b, não paginado).

Na coluna da *ombudsman* Flavia Lima do dia 29 de março, dedicada principalmente às tensões entre os leitores e o jornal na relação com o *paywall*, ela dimensiona essa seleção indicando que, dos 15 conteúdos noticiosos do dia 27 do referido mês, apenas dois foram liberados do *paywall*. Embora defenda a posição do leitor e peça uma ampliação dessa liberação, Lima revela o que denominamos aqui de “apego ao *paywall*” ao escrever que “por mais indelicado que pareça lembrar isso num momento como o atual, o jornal continua precisando de assinantes para manter o seu negócio” (Lima, 2020, não paginado). Expondo, assim, a conhecida fronteira entre o negócio e a missão do jornalismo.

Apresentados esses destaques, cabe-nos sistematizar outros pontos prescritos na abordagem metodológica de Carlson (2015). A saber, a discussão da análise a partir da identificação e cruzamento dos atores, locais, tópicos, definições, fronteiras e legitimações presentes nos discursos.

Entre os atores, chama atenção a recorrente menção aos “não assinantes”, uma espécie de subcategoria do público, tratado como “leitor” apenas na coluna da *ombudsman*, que é, por definição, a defensora dos leitores, sem distinção. Outro personagem cuja *performance* na análise é destacada é o diretor de redação Sérgio Dávila, presente exclusivamente nas reportagens que comemoram recordes de audiência. Ele é, nesses textos, agente de legitimação ou de significação dos picos de audiência, mas está ausente da posição – que também não é personificada em nenhum outro ator – de valorar as primeiras inserções sobre a derrubada do

paywall, cujo tom é unicamente informativo. É curioso também observar a ausência de qualquer menção ao mercado publicitário nos textos, sendo os resultados de audiência unicamente atribuídos ao valor que os leitores têm dado ao trabalho do jornal diante de uma situação de calamidade e bagunça do cenário político.

Dentro dos espaços jornalísticos, há dois atores fora do campo identificados no debate – Carlson (2015) argumenta que não apenas os atores do campo discursam sobre o metajornalismo, bem como esse debate não se dá unicamente em espaços dedicados às notícias. Os atores de fora da empresa são Daniela Machado, da organização Educamídia, em artigo de defesa da educação midiática que se alinha ao discurso do jornal de liberação do *paywall* como “antídoto” da desinformação, e o influenciador digital Felipe Neto, que é instigado pelo repórter Maurício Meireles a replicar comentário feito em programa televisivo sobre *paywall*, no que o entrevistado defende as assinaturas, mas questiona a elitização do acesso à informações, exemplificando com hipotética restrição à informação confiável sobre o uso do medicamento cloroquina no tratamento de Covid-19, e classifica o atual sistema de *paywall* como pouco inteligente, por medir todos, assinantes em potencial ou aqueles que não podem pagar, com a mesma régua. Aparecem também como atores nos textos o Google e as redes sociais, como apontadores de uma demanda por informações sobre o coronavírus, e a Organização Mundial da Saúde (OMS), autoridade para determinar o marco de virada da operação do jornal, a declaração de pandemia. Veículos de outros países e suas justificativas para a liberação também foram recorrentemente citados na amostra.

Um desafio para o emprego metodológico do discurso meta-jornalístico é o de trazer para o *corpus* as interações e significações dos usuários das redes sociais e dos leitores para identificação de como estes significam as práticas jornalísticas. O volume dessas interações torna a análise de difícil operacionalização sem o emprego de outras ferramentas. No caso da *Folha*, observamos de modo não sistemático que nos comentários dentro do *site* e abaixo dos textos, espaço limitado aos assinantes, a liberação do *paywall* era valorada, em geral, de modo alinhado com o jornal, em tom de festejo e de destaque para a prestação de serviço social.

Na observação no Twitter, onde o veículo fez circular a informação sobre a retirada pontual do *paywall*, as tensões foram mais evidentes. O primeiro *tweet*, ilustrado com um *gif* do filme *Story of Ricky* (1991), em que um lutador de artes marciais esmurra uma parede levando-a abaixo, serviu como chamariz para uma sequência de *tweets* (apelidada na rede de *thread*/fio) alimentada diariamente com as notícias cujo acesso foi liberado. Esse primeiro *tweet* cravava: “UTILIDADE PÚBLICA: CAIU O PAYWALL” (*Folha de S. Paulo*, 2020c, não paginado). A listagem, que também ganhou uma página especial dentro do *site*, contabilizava quase 200 matérias cinco meses após o primeiro *tweet*, em 12 de março.

As reações ao *tweet* são as mais diversas. Há quem aproveite para mencionar outros veículos pedindo a liberação, como o *GaúchaZH* e o *Nexo Jornal* – esse último respondeu à provocação esclarecendo também ter aderido à retirada das barreiras –; há pedidos dos mais diversos, dentre os quais para que o jornal adote postura similar nas eleições; há usuários reclamando, com *prints*, que não conseguiram acessar até mesmo a própria postagem sobre

a derrubada por já ter lido cinco notícias no mês (o atual limite do *paywall* dosado do jornal); há deboche de quem burla o sistema, de quem acha que a medida demorou a ser tomada e de quem acredita que o jornal não fez mais que a obrigação, além de típicas respostas partidárias e com críticas ao jornal. Importante notar que o padrão e a diversidade dessas interações mudam em uma segunda postagem sobre o tema, que replica a primeira, mas que carrega mensagem mais argumentativa – “o jornalismo profissional é antídoto em tempos de *fake news* e a *Folha* busca contribuir para que mais brasileiros tenham acesso a notícias confiáveis” (*Folha de S. Paulo*, 2020d, não paginado). Nessa publicação, o tom crítico ao jornal foi massivo.

Por fim, vale apresentar que, dos 11 textos detidamente analisados, seis têm como principal assunto a derrubada do *paywall* por conta do coronavírus e cinco citam o assunto. Os textos, publicados entre 12 de março e 6 de julho, em espaço de notícias representam 45,5% (N = 5) do total e os que estão em espaços de opinião 27,3% (N = 3), sendo que em ambos foi frequente a identificação, no *site*, de que se tratou de conteúdo também publicado no jornal impresso. Os demais são uma publicação no *blog* do setor de Treinamento (Novo em *Folha*) e duas publicações no Twitter, sendo uma delas um fio com uma série de *tweets* alimentado ao longo dos meses. Quase a totalidade do conteúdo noticioso não foi assinado, com exceção apenas do pingue-pongue com Felipe Neto.

Considerações finais

Neste capítulo, revisitamos a discussão do *paywall* como modelo de negócio do jornalismo digital por conta de uma situação excepcional, a retirada parcial das barreiras de pagamento por jornais em todo o mundo por conta do valor social das notícias sobre a pandemia de Covid-19. Partimos de uma premissa que o jornalismo é sempre contextual, provisório e, por isso, os discursos sobre suas práticas as modificam. Essa visão não nos desobriga a pensar nos limites de generalização de estudo de caso, mas permite pontuar o estado das coisas. Na realidade brasileira, pontualmente na ação do jornal *Folha de S. Paulo*, acreditamos que os valores sociais atribuídos ao jornalismo (cobrados, entre outros espaços, nas redes sociais), a busca por uma legitimação/distinção como veículo profissional, o espelho em organizações de referência em outros países, bem como uma sintonia com veículos locais convenceram, justificaram e impulsionaram – como em um efeito dominó – a *Folha* a suspender parcialmente o *paywall*.

Assim, discutimos como o jornalismo ao mesmo tempo que se alinha à lógica de mercado também a subverte, como forma de se posicionar como campo social relevante e reconhecendo a responsabilidade inerente a essa posição. No contexto da pandemia, o discurso metajornalístico normatizou que as ambições do mercado deveriam, publicamente, ser motivo de constrangimento, ao tempo em que os valores de disseminação de informação de qualidade na sociedade se sobrepusessem como uma prática legitimadora do “bom jornalismo”. Com isso, o metajornalismo opera como uma instância reguladora do modelo *paywall*. A força

de atores que moldam a prática jornalística, como aquelas gestadas nos departamentos comercial e de *marketing* das empresas, não se anulam, mas se modificam, abrem concessões.

Os valores sociais acima dos de mercado no contexto de uma pandemia nos ajudam a pensar como, em algumas situações, o espírito jornalístico “clássico”, aquele mais amplamente propagandeado pelo campo como legítimo, tem oportunidade de se alinhar à prática, encontra terreno propício para o jornalismo ser o que ele costuma prometer – sem aqui anular ou hierarquizar outras formas de ser e de poder ser do jornalismo.

É importante, por fim, destacar que os problemas de financiamento dos veículos, especialmente na realidade brasileira, ainda estão presentes, mesmo que em alguns momentos pareçam para os leitores tão invisíveis quanto o vírus que amedronta o mundo. As redações têm empregado quase toda a sua equipe e finanças para a cobertura do coronavírus, em um contexto de inseguranças, espalhamento dos profissionais em *home office* e, em algumas delas, reduções de jornadas, permitidas pelo governo brasileiro às empresas como medida de controle da crise financeira. Essa conjuntura justifica a preocupação e a manutenção, mesmo diante de toda a cobrança normativa de um jornalismo desmercantilizado, de iniciativas de arrecadação por reportagens sobre a Covid-19, que dominam, em número e em esforços, a produção dos jornais. Em um cenário de tantas incertezas, uma delas é saber até quando parte do muro permanecerá no chão.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. No meio de tanta má notícia, uma boa nova [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alexandro.ms@gmail.com em 31jul. 2020.

ANANNY, M.; BIGHASH, L. Why drop a paywall? Mapping industry accounts of online news Decommodification. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 3359-3380, 2016.

ARRESE, Á. From gratis to paywalls. *Journalism Studies*, v. 17, n. 8, p. 1051-1067, 2015.

AZEVEDO, G.; SILVA, M. P.; WACHOWICZ, M. *Covid-19: a retirada do paywall e a democratização do acesso à informação*. Curitiba: Gedai - Grupo de Estudo de Direito Autoral e Industrial da UFPR, 2020.

BENTON, J. The coronavirus traffic bump to news sites is pretty much over already. *Nieman Journalism Lab*, Cambridge, 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2020/04/the-coronavirus-traffic-bump-to-news-sites-is-pretty-much-over-already/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

CARLSON, M. Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, v. 26, n. 4, p. 349-365, 2015.

CASTRO, F. F. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. *Papers do NAEA*, v. 29, n. 1, p. 86-101, 2020.

CHIOU, L.; TUCKER, C. Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, v. 25, n. 2, p. 61- 69, jun. 2013.

COSTA-PEREIRA, R. Tear down academic paywall during pandemic. *Brazilian Journal of Biology*, v. 80, n. 3, p. 697, set. 2020.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, v. 9, p. 51-115, 2014.

FOLHA DE S. PAULO. *Folha tem recorde de audiência pelo segundo mês seguido com crise política e coronavírus*, 1º maio, 2020a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-bate-recorde-de-audiencia-pelo-segundo-mes-seguido-com-coronavirus.shtml>. Acesso em: 7 ago. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. *Folha libera acesso a textos com serviços relevantes sobre coronavírus a todos os leitores*. 2020b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/03/folha-libera-acesso-a-textos-com-servicos-relevantes-sobre-coronavirus-a-todos-os-leitores.shtml>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. Utilidade pública: caiu o paywall: a folha decidiu nesta quinta-feira (12) liberar o acesso de não assinantes a reportagens com informações relevantes sobre o novo coronavírus. 13 mar. 2020c. *Twitter*: @folha. Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1238271587746492417>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. Atenção: derrubamos o paywall de textos com serviços relevantes sobre o coronavírus. 13 mar. 2020d. *Twitter*: @folha. Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1238511152151265280>. Acesso em: 13 mar. 2020.

FRANÇA, L. C. M. Conteúdo premium, monetização e qualidade no jornalismo: o caso do The New York Times. In: GUERRA, J. L.; ROTHBERG, D.; MARTINS, G. L. (ed.). *Crítica do jornalismo no Brasil*. Covilhã: Labcom, 2016. p. 33-50.

JACKSON, P. T. News as a contested commodity: a clash of capitalist and journalistic imperatives. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 24, n. 2-3, p. 146-163, 27 maio 2009.

JORNAL CORREIO. *Correio libera acesso ilimitado à cobertura de pandemia de coronavírus*. 2020. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/correio-libera-acesso-ilimitado-a-cobertura-de-pandemia-de-coronavirus/>. Acesso em: 16 mar. 2020.

KVALHEIM, N. News behind the wall. *Nordicom Review*, v. 34, n. s1, p. 25-42, 14 mar. 2020.

LIMA, F. *Testando a paciência do leitor*. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2020/03/testando-a-paciencia-do-leitor.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2020.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI; MARCIA (ed.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 199-222.

MELE, N.; SKIBINSKI, M.; SPECTOR, M. How today's news publishers can use data, best practices, and test-and-learn tactics to build better pay-meters. *Digital Pay-Meter Playbook*, Aug. 13,

2019 Disponível em: <https://shorensteincenter.org/digital-pay-meter-playbook/#About>. Acesso em: 6 ago. 2020.

MYLLYLAHTI, M. Newspaper paywalls - the hype and the reality: a study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, v. 2, n. 2, p. 179-194, 3 abr. 2014.

MYLLYLAHTI, M. What content is worth locking behind a paywall? *Digital Journalism*, v. 5, n. 4, p. 460-471, 21 abr. 2017.

NEWMAN, N. Executive summary and key findings of the 2020 report. *Digital News Report 2020*, Oxford, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

OLIVEIRA, M. Jornais derrubam *paywall* em matérias sobre coronavírus. *Propmark*, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/jornais-derrubam-paywall-em-materias-sobre-coronavirus/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SALTZ, H. Removing paywalls on coronavirus coverage is noble. It also makes no sense. *Poynter*, 6 abr. 2020. Disponível em: <https://www.poynter.org/business-work/2020/removing-paywalls-on-coronavirus-coverage-is-noble-it-also-makes-no-sense/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SIMON, F. M.; GRAVES, L. *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Reuters Institute, University of Oxford. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>. Acesso em: 6 ago. 2020.

SJØVAAG, H. Introducing the paywall. *Journalism Practice*, v. 10, n. 3, p. 304-322, 2 abr. 2016.

SOUZA, V. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor*, v. 16, n. 2 SE-Artigos, 8 ago. 2017.

STULBERG, A. In paywall age, free content remains king for newspaper sites for newspaper sites. *Columbia Journalism Review*, Sep. 22, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/united_states_project/newspaper-paywalls.php. Acesso em: 30 jul. 2020.

THE INTERCEPT. 2020 não está perdido [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alexandro.ms@gmail.com em 23 jul.2020.

WANG, Shan. After years of testing, The Wall Street Journal has built a paywall that bends to the individual reader. *Nieman Journalism Lab*, Cambridge, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/02/after-years-of-testing-the-wall-street-journal-has-built-a-paywall-that-bends-to-the-individual-reader/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19

Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile

O uso das redes sociais consolida-se como estratégia para aumentar a circulação de informações e possibilitar a interação entre os públicos e as instituições, fator essencial para legitimar o papel social da universidade. Neste contexto, o artigo tem como objetivo refletir sobre as formas de comunicação com os públicos em tempos de pandemia da Covid-19 (Agência Brasil, 2020), por meio da análise dos conteúdos publicados pela Universidade Federal de Goiás (UFG) em seu perfil oficial no Instagram (@ufg_oficial).

Dar visibilidade aos fatos pelas redes sociais é uma ação complexa, pois este formato de publicação demanda equipes de produção, análise e criação de conteúdos sincronizadas, características que muitas instituições públicas de ensino não conseguem realizar, a maioria por falta de pessoal e investimento em estruturas integradas de assessoria de comunicação. Neste quesito a UFG destaca-se, pois desde 2008 desenvolve ações a partir da união do

conhecimento das áreas de Jornalismo, Publicidade Institucional e Relações Públicas.

O ingresso nas redes sociais da instituição foi feito em 2009, com um perfil no Twitter, o que demonstra uma visão sobre o entendimento da mudança nas preferências dos públicos em relação à variedade nas fontes de informação. Neste contexto, a escolha do Instagram enquanto objeto de estudo deu-se porque esta é a rede social com maior engajamento entre a instituição e os usuários – o perfil @ufg_oficial é seguido por mais de 73 mil pessoas;¹ além disso, a instituição foi a primeira universidade federal do Brasil a receber o selo de verificação no Instagram, em 30 de setembro de 2019.

Essencialmente, acreditamos que a comunicação organizacional na universidade tem papel preponderante na construção diária de sua identidade institucional, por meio da visibilidade das ações, em todos os seus campos de atuação, em busca da legitimação social (Berger; Luckmann, 1985). Neste sentido, os últimos anos demonstram que a demanda dos públicos evidencia a necessidade de adoção de um novo paradigma comunicacional por parte das instituições universitárias, muito mais centrado nas características que compõem a sua identidade e são diretamente capazes de influenciar na formação da sua imagem e reputação (Stasiak, 2013).

Contribuímos com os estudos sobre as mudanças quanto às formas do ser e fazer comunicação nessas instituições, em especial a partir da avaliação do papel dos veículos de comunicação na

.....
1 Dados de julho de 2020.

construção do relacionamento entre a universidade e os sujeitos. Nesse contexto, pesquisadoras como Kunsch (1991), Barichello (2000), Scroferneker (2000) e Ruão (2005, 2008) também são referências da área.

A fim de compreender a forma como a UFG vem construindo sua comunicação com os públicos nas redes sociais, em especial no Instagram, realizamos um pesquisa empírica dos conteúdos durante os primeiros meses da pandemia. A análise busca elucidar as mudanças relativas ao formato da comunicação com os públicos, especialmente diante de um cenário de incertezas.

O perfil da UFG no Instagram

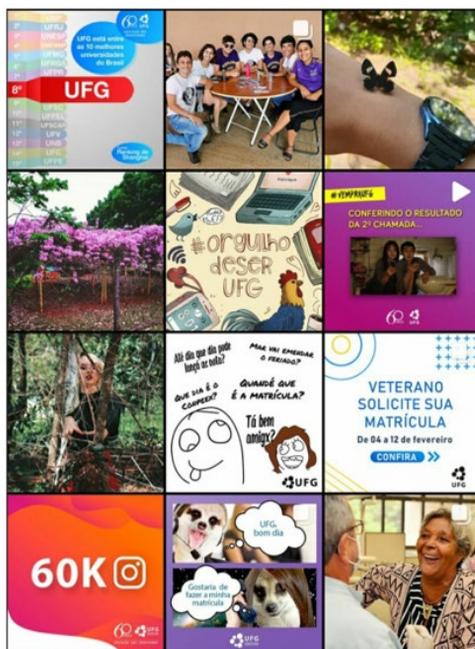
Dentre as redes sociais oficiais da UFG, o Instagram, @ufg_oficial, é, atualmente, a rede com maior engajamento entre instituição e usuários. A proposta inicial de sua criação, em julho de 2014, foi a de compartilhar fotos e vídeos do cotidiano da universidade, com o foco na produção de quem faz parte da instituição, com base na concepção do *prosumer*.² No ano de 2017, com a nova funcionalidade dos *stories*³ a rede passou a ser a principal forma de alcance da comunidade universitária e externa com facilidade e rapidez, ganhando também conteúdos jornalísticos, publicitários e de entretenimento.

.....
2 Expressão feita na união das palavras inglesas *consumer* (consumidor) e *producer* (produtor) que designa um consumidor com aptidões de produtor (Toffler,1980).

3 Ferramenta do Instagram que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por um período curto.

Até o início do isolamento social proposto pelo governo de Goiás, registrado no dia 13 de março por meio do Decreto nº 9.633, os conteúdos veiculados nas redes sociais da UFG divulgavam basicamente o cotidiano da universidade com postagens de cobertura de eventos, notícias, reportagens, notas e comunicados oficiais, divulgação científica, campanhas, conteúdos de bem-estar e entretenimento.

Figura 1 - Feed @ufg_oficial antes da pandemia de Covid-19



Fonte: UFG (2020a).

A análise das publicações demonstra que antes da pandemia de Covid-19, o feed da @ufg_oficial acolhia fotos do câmpus e da rotina da universidade enviadas pelos os usuários, memes e brinca-

deiras, campanhas institucionais e alguns comunicados e informes à comunidade universitária. Já nos *stories* eram veiculados eventos, cardápio do restaurante universitário, imagens e rotinas do câmpus compartilhados pelos usuários, notícias, pesquisas e informes com *links* para acessos às informações na íntegra no Portal da UFG. A seguir apresentamos as mudanças constatadas no perfil, a partir da realidade da instituição frente ao coronavírus.

O perfil do Instagram da UFG durante a pandemia de Covid-19

A pesquisa enquadra-se na categoria qualitativa de caráter descritivo-exploratório (Gil, 1987) feita por meio da descrição e análise de documentos *on-line*. O *corpus* engloba o conteúdo de 252 postagens feitas no perfil da UFG no Instagram, entre os dias 13 de março e 3 de junho de 2020, além do arquivo de relatório mensal das redes sociais da universidade (UFG, 2020b), que compila informações sobre as publicações e os resultados de uma enquete com os seguidores, realizada no perfil do Instagram da instituição no dia 8 de junho – os dois últimos documentos foram disponibilizados pela Secretaria de Comunicação (Secom) da UFG.

A partir do início do isolamento social, as aulas presenciais foram suspensas, o que gerou uma mudança imediata na realidade da universidade e, conseqüentemente, no conteúdo das redes sociais. A principal mudança percebida foi a migração de conteúdos que antes eram veiculados nos *stories* e passaram a ser postados no *feed*. Numa primeira observação constatamos que os principais conteúdos do *feed* passaram a ser: pesquisas, informações e ações sociais da UFG no combate ao novo coronavírus. Os comunicados

A análise do relatório das postagens apresentado pela Secom UFG levou a categorização de seis temas, sendo eles: Ações Solidárias; Comunicados Institucionais; Cultura UFG; Dicas, Engajamento e Humanização; Pesquisa e UFG na Sociedade; Orgulho e Menções à UFG.

O cenário da pandemia demandou da universidade a divulgação de suas atividades de ajuda e acolhimento da população. Neste sentido a categoria Ações Solidárias engloba *posts* de incentivo a ações colaborativas e sociais, como o projeto “Voluntarixs UFG”, que busca voluntários para a produção de equipamentos de proteção individual, e o projeto “UFG Solidária”, que arrecada mantimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Já na categoria denominada Comunicados Institucionais englobamos os *posts* com falas do reitor, avisos e informações oficiais de interesse interno e os posicionamentos da universidade.

As postagens enquadradas no assunto Cultura UFG dão visibilidade aos eventos que antes eram presenciais e passaram a ser *on-line*, com *posts* que realizam convites para ações culturais, seminários e palestras. A categoria Dicas, Engajamento e Humanização apresenta conteúdos leves e brincadeiras sobre assuntos como: saudades do câmpus e da rotina, dicas de boas ações durante a pandemia, além dos tradicionais *memes* e brincadeiras.

As postagens referentes a pesquisas e ações desenvolvidas pela UFG sobre o novo coronavírus, como desenvolvimento de ventiladores mecânicos, teste rápido, além de informação sobre leitos, números de casos no estado, em cidades e nos bairros da capital foram categorizadas como Pesquisa e UFG na Sociedade. Por fim, Orgulho e Menções à UFG foi o tema responsável por

compartilhar o que as pessoas falaram sobre a UFG durante este período e também as comemorações da universidade em relação às ações diante da pandemia.

O Quadro 1 apresenta cada categoria e os números correspondentes às postagens e métricas relativas a elas.

Quadro 1 - Quantidade de *posts* por categoria e número total de impressões

Categoria	Número de <i>posts</i>	Total de impressões (soma do número de visualizações de todos os conteúdos)	Média de impressões por <i>post</i>
Ação Solidária	13	120.979	9.306
Comunicados Institucionais	44	739.133	33.403
Cultura UFG	20	139.188	6.959
Dicas, Engajamento e Humanização	45	733.200	16.293
Pesquisa e UFG na Sociedade	78	1.415.852	18.151
Orgulho e Menções à UFG	52	379.497	7.298

Fonte: UFG (2020b).

Conforme podemos visualizar no Quadro 1, os três temas com a melhor repercussão durante o período foram: Comunicados, Pesquisa e UFG na Sociedade e Dicas, Engajamento e Humanização, respectivamente. O *post* que informou a suspensão do calendário acadêmico no dia 27 de março 2020 alcançou mais de 45 mil contas, com um total de 53.271 impressões – número de vezes que o conteúdo foi visto. Foram mais de 4.700 curtidas e

270 comentários. Os comentários deste conteúdo foram principalmente marcações que reforçam a importância da comunicação interna no perfil para os públicos que buscam informações sobre o novo cotidiano da universidade.

Na categoria “Pesquisa e UFG na Sociedade”, o *post* com o maior engajamento apresentou um teste para Covid-19 desenvolvido no Instituto de Química da UFG a partir de um *microchip*. A postagem gerou quase 9.700 curtidas, quase 450 comentários, alcançou 42.758 contas diferentes e foi vista cerca de 53.150 vezes.

Figura 3 - UFG desenvolve teste para Covid-19



Fonte: UFG (2020a).

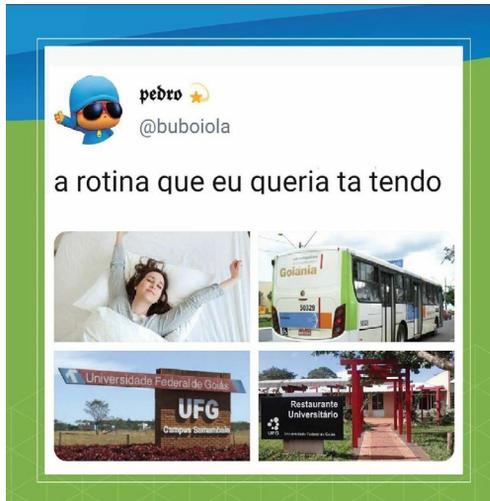
Com o avanço da pandemia, a Covid-19 passou a ser o principal assunto de noticiários e instituições. Enquanto produtoras de conhecimento, várias universidades de todo o país, principalmente as instituições públicas de ensino, desenvolveram e vêm

desenvolvendo ações e pesquisas voltadas para o enfrentamento à Covid-19, e, seguindo os preceitos da comunicação pública (Duarte, 2007), passaram a realizar a divulgação específica sobre a pandemia, sendo consideradas como fontes de informação de cunho científico, capazes de embasar o debate entre os cidadãos.

Diante dessa realidade, é evidente que as universidades devem garantir uma comunicação educativa e informativa sobre como elas estão contribuindo para a sociedade com as suas pesquisas e ações sociais, além de aconselhar como a sociedade pode agir diante desta situação. Hyer e Covelho (2009, p. 18) assinalam:

Muitos relatórios governamentais têm destacado a importância da comunicação em habilitar as pessoas a fazerem escolhas informadas e participarem nas decisões de como os riscos deveriam ser administrados. Isto pode ser realizado explicando as normas obrigatórias, informando e aconselhando as pessoas sobre os riscos que elas mesmas podem controlar ou dissuadindo as pessoas a adotar comportamentos de risco.

Na categoria “Dicas, Engajamento e Humanização” o conteúdo com mais curtidas foi produzido por um estudante da universidade. Além de dar continuidade ao *feed* colaborativo com os conteúdos enviados pelos seguidores, o *post* ainda gerou identificação com outros estudantes que também estavam com saudades da instituição.

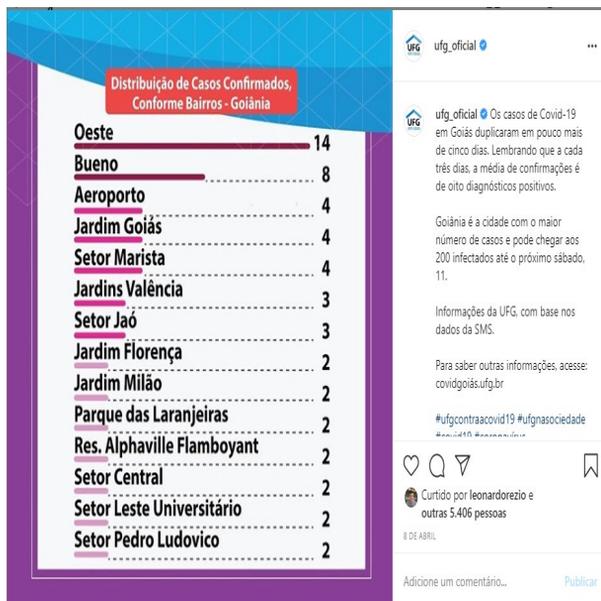
Figura 4 - Meme produzido por estudante e replicado no *feed* da UFG

Fonte: UFG (2020a).

O conteúdo alcançou 39.823 contas diferentes, com 45.002 impressões. Foram mais de 6.600 curtidas e 184 comentários, a maioria sobre saudades da UFG e a identificação do responsável pelo *post* (@peudrxo) nos comentários.

Dentre os assuntos abordados durante a pandemia, o conteúdo que mais se destacou foram os relatórios semanais sobre os números da Covid-19, principalmente nos bairros de Goiânia. O primeiro *post* obteve mais de 5.400 curtidas e quase 200 comentários. Mais de 42 mil contas foram alcançadas com o *post*, que foi visualizado mais de 50 mil vezes.

Figura 5 - Números de casos confirmados de Covid-19 por bairro em Goiânia



Fonte: UFG (2020a).

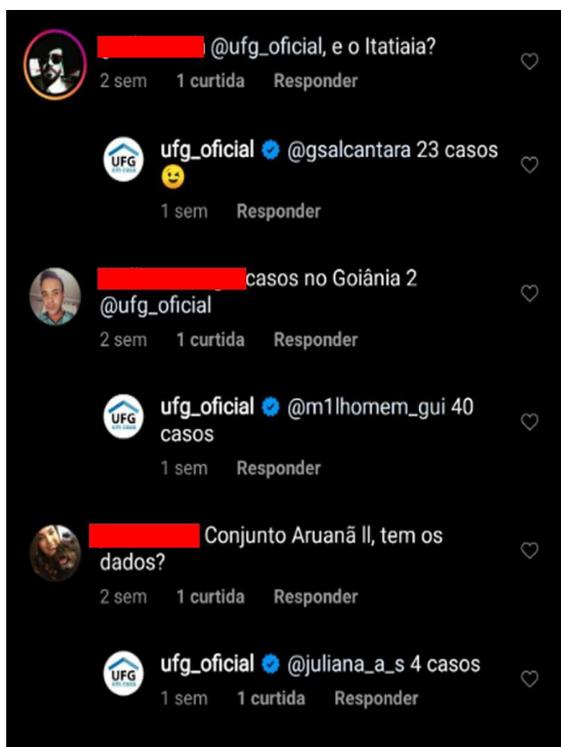
Além de divulgar a plataforma Covid Goiás, desenvolvida por pesquisadores da universidade, o conteúdo se tornou um informativo semanal para os seguidores, que passaram a buscar as informações oficiais sobre a doença no perfil da instituição. Nesse cenário com todas as ameaças e adversidades impostas pela doença, as instituições públicas devem ajudar a combater, principalmente, o que a Organização Mundial da Saúde (OMS) denomina como infodemia:

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual.

Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (Opas, 2020, p. 2).

Na Figura 6 podemos ver a busca de informações pelas pessoas e as interações do perfil.

Figura 6 - UFG soluciona dúvidas sobre Covid-19 da população por meio do Instagram



Fonte: UFG (2020a).

As chamadas *fake news* ou informações falsas circulam, prioritariamente, nas redes sociais, o que em tempos de coronavírus pode significar a vida ou a morte de muitas pessoas, principalmente quanto às com baixa escolaridade, que não conseguem distinguir uma notícia falsa de uma verdadeira. Nessa realidade, assim como as redes sociais estão sendo os espaços digitais de circulação de *fake news*, também é por elas que as informações corretas devem circular.

O acesso às informações certas e no tempo certo é uma das principais formas de combater a desinformação. Nesse sentido, as redes sociais se tornam ferramentas mais efetivas por permitirem o contato direto com a sociedade de maneira rápida e simplificada. Por meio delas, as universidades têm capacidade de garantir informações a partir de suas fontes científicas, colaborando para a circulação confiável de informações sobre diversos assuntos relacionados à saúde pública.

A soma dos números do relatório divulgado pela Secom (UFG, 2020b, p. 12) demonstra que no período estudado os conteúdos do *feed* geraram 167.937 (cento e sessenta e sete mil, novecentas e trinta e sete) curtidas e 4.096 (quatro mil e noventa e seis) comentários. A soma das contas alcançadas neste período chegou a 1.804.654 (um milhão, oitocentas e quatro mil, seiscentas e cinquenta e quatro) enquanto as impressões, número de vezes que as publicações foram vistas, chegou a 3.527.849 (três milhões, quinhentas e vinte e sete mil e oitocentas e quarenta e nove), somando publicações do *feed* e do *story*.

O tópico a seguir apresenta a descrição e análise de uma enquete que mediu as reações dos seguidores do perfil da UFG no Instagram diante das mudanças na abordagem dos conteúdos.

A opinião dos públicos sobre a mudança no *feed* durante a pandemia

Toda mudança pode gerar reações, sejam elas positivas ou negativas. Para avaliar os efeitos dos novos conteúdos veiculados no Instagram, a equipe de redes sociais da Secom UFG aplicou uma pesquisa na própria plataforma, utilizando os recursos que ela disponibiliza. A partir dos conceitos sobre técnicas de pesquisa, pode-se considerar que este tipo de enquete tem conexão com a pesquisa *survey*, definida como um tipo de investigação quantitativa, que busca coletar dados e informações e, a partir das respostas fornecidas pelos participantes, entender as opiniões e pensamentos de um determinado grupo de indivíduos. Conventionalmente a *survey* está ligada à percepções sociais, e Bryman (1989, p. 104) define que

a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados [...] em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.

Neste contexto, Babbie (1999) argumenta que a pesquisa *survey* pode ter uma dessas três finalidades: descrição, explicação ou exploração. A descritiva tem por objetivo entender traços e

atributos da população estudada, enquanto a explicativa busca mostrar o porquê da população existir. No caso em estudo, a enquete pode ser compreendida como uma *survey* com objetivo de explorar os dados e investigar as respostas fornecidas para avaliação das rotinas de trabalho e criação de novas perspectivas.

A enquete foi realizada em um único período de 24 horas, o tempo de veiculação de um *story*, das 10h da manhã do dia 8 de junho até as 9h59min do dia 9 de junho de 2020. Isso a caracteriza como uma pesquisa no modelo *survey* interseccional (realizada em um único período), empregada com maior frequência (Babbie, 1999; Bryman, 1989).

Quanto à amostragem, que deve contar com uma parcela significativa da população estudada para que ela represente o todo, a pesquisa teve amostragem probabilística, pois todos os participantes “tiveram oportunidade igual de serem selecionados para a amostra”, Babbie (1999, p. 120). Também é de entendimento desta pesquisa que a amostragem jamais representará perfeitamente a opinião de todos os seguidores. Como a enquete é apresentada na tela dos usuários e estes podem respondê-la ou passar para a próxima, os números de respondentes variam de uma questão para a outra, conforme podemos observar nos quantitativos das análises a seguir.

A primeira pergunta teve por objetivo conhecer os respondentes. A importância desta pergunta se justifica pelo fato de o perfil da UFG dialogar tanto com a comunidade interna, que se encontra em vários níveis de formação, quanto com a população externa. No total, 4.442 pessoas responderam ser estudantes de graduação ou pós-graduação; 315 disseram ser docentes ou

técnico-administrativos, 734 disseram que são formados na UFG e 1.522 assinalaram que não são estudantes nem colaboradores, mas acompanham a instituição nas redes sociais.

A segunda pergunta buscou avaliar se o público aprovou a identidade visual que foi aplicada no perfil do Instagram desde que a pandemia começou. Numa escala de 0 a 10 a aprovação atingiu notas de 8 a 10 para um total de 4.991 respondentes. Já a terceira pergunta teve por objetivo descobrir se as pessoas consideravam o conteúdo do perfil da UFG informativo. Foram obtidas 5.135 respostas, e as notas variaram entre 9 e 10, seguindo a escala de 0 a 10. Fato que demonstra a aprovação das formas de abordagem feitas pela universidade.

A quarta pergunta questionou: “Você gosta dos *memes* e brincadeiras que aparecem por aqui?”. Dentre as 5.788 pessoas que responderam, 97% delas optou pelo “sim”. Por fim, a análise do diálogo pelas mensagens diretas (ferramenta *direct*), contabilizou uma nota 7; nesta pergunta 1.321 pessoas deram sua opinião. Na média geral, foram cerca de 5 mil avaliações, sendo 3.349 com notas entre 9 e 10, representando cerca de 67% dos votantes.

Considerações finais

Em estudo anterior (Costa; Machado; Stasiak, 2019) demonstramos que a UFG vem aprimorando suas habilidades nas redes sociais com o intuito de compreender as demandas da comunidade universitária e dos demais públicos, a fim de visibilizar as pesquisas e demais ações da instituição, tanto para os públicos internos quanto para os externos.

Diante da emergência sanitária de Covid-19, constatamos que a comunicação da universidade adaptou seus conteúdos de forma rápida e coerente. A enquete demonstrou que esta atitude foi considerada pelos usuários como uma resposta positiva da instituição em relação aos desafios impostos pela pandemia.

Por meio desta análise, é possível afirmar que uma comunicação planejada é capaz de se adaptar às novas realidades com o uso de estratégias que se apropriem dos recursos à disposição e se conectem aos interesses da comunicação pública que prevê a transparência, o acesso à informação e a interação com os cidadãos (Duarte, 2007). No cenário em questão, afirmamos que o perfil do Instagram da UFG tornou-se um veículo de comunicação que vai além da transmissão de informações, pois consegue estabelecer diálogos, acalmar e também entreter os seguidores, característica essencial do processo de midiatização que atravessamos na atualidade.

A análise empírica reforça a percepção de que o uso das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação organizacional fornece subsídios para a construção de sentidos sobre o papel da universidade. O zelo pela adaptação dos conteúdos postados organiza o fluxo informacional e demonstra a conexão entre o cerne da identidade institucional e a conquista da imagem positiva diante dos públicos que fazem parte da instituição, em especial a sociedade, que está cada vez mais presente nas redes sociais e cria expectativas de respostas eficientes das instituições públicas de ensino superior em relação aos problemas causados pela pandemia.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. *Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 4 abr. de 2020.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARICHELO, E. M. M. R. *Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis. Vozes. 1985.

BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. Great Britain: Routledge, 1989.

COSTA, V.; MACHADO, J.; STASIAK, D. Comunicação Pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019, Goiânia. Anais [...]*. Goiânia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

HYER, R. N.; COVELHO, V. T. *Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de Saúde Pública*. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. 1991. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19*. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em 10 jun. 2020.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: CONGRESSO DA SOPCOM-ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, Aveiro. *Anais [...]*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005.

RUÃO, T. *A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006*. 524 f. 2008. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2008.

SCROFERNEKER, C. M. A. *Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

STASIAK, D. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na*

era da cibercultura. 302 f. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TOFFLER, A. *The third wave*. Nova Iorque: Bantam Books, 1980.

UFG. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2020a. *Instagram: @ufg_oficial*.

UFG. Universidade Federal de Goiás. Secretaria de Comunicação. *Relatório de redes sociais*. [Goiânia: GO], 2020b. Acesso disponibilizado por e-mail em: 30 jul. 2020.

As representações sociais da Covid-19 para brasileiros: metamorfose da pandemia no Brasil e Estados Unidos

Claudomilson Fernandes Braga, Simone Antoniacci Tuzzo, Rhayssa Fernande e Kalyne Menezes

A Ciência,¹ que ao longo da história da humanidade vem definindo comportamentos sociais, na atualidade, vem protocolando um conjunto de ações da vida cotidiana para salvar vidas e, com isso, determinar a forma como devemos nos comportar diante de uma situação pandêmica. Este momento coloca a Ciência, sobretudo as Ciências Médicas, em um patamar diferenciado, visto que ela (a Ciência) passa a controlar o modo de viver. Atribuímos a ela o poder de definir quem vai e quem fica. O que somos, quem somos e quem podemos ser.

Neste sentido, arriscamos dizer que não há nada mais controlador do que a Ciência, e neste edifício conceitual que estamos inseridos, terceirizamos a vida pra Ciência, que ao nos revestir de uma capa civilizatória criada e validada pela humanidade, sobretudo

.....
1 Sobre o conceito de Ciência ver: Acevedo e Romero (1999).

após a Revolução Industrial, gerou ao longo do tempo uma representação do que é a Ciência, agora em uma situação pandêmica.

É neste bojo de complexidades, de disputas, que (re)surge na China com uma nova cepa do coronavírus. Denominado o novo coronavírus, ou SARS-CoV-2, como denominou a Organização Mundial da Saúde (OMS), colocando a humanidade à prova. Agressivo, invisível, silencioso e com alto poder de contaminação e disseminação, o vírus leva o mundo como o conhecíamos a ter sua rota alterada. O conceito de globalização, com fronteiras abertas a livre circulação foi rapidamente questionado. A ida e vinda de pessoas foi imediatamente proibida. Um cenário de caos, em termos sanitários, que não se via deste a gripe espanhola, no início do século passado.

Novamente a Ciência foi chamada para combater esta ameaça e, a partir da sua narrativa, a Covid-19 surge como uma nova realidade, ditando novas regras de convivência, cujos comportamentos são descritos e validados pela Ciência. E, mais uma vez, as representações sociais da Ciência sugerem, em função do seu discurso, a representação de uma nova doença. Agora o isolamento e o distanciamento social são as regras da convivência humana. Em termos econômicos, tudo mudou. Produtos e serviços anteriormente oferecidos para boa parte da população agora são classificados em essenciais ou não. Para o vírus, as fronteiras não existem; nem as diferenças culturais. O globalizante deixou de ser importante, pois o que agora é global é o vírus.

É nesta (nova) conjuntura que a humanidade desenvolve seu próprio entendimento, sua própria narrativa do que é a doença e de como ela afeta cada um e todos ao mesmo tempo. É, portanto,

no espaço entre o que diz a Ciência, a partir dos seus especialistas, o que dizem os veículos de comunicação e o que chega aos lares, agora isolados, do ponto de vista da mediação ou da quase mediação conforme preconizado por Thompson (2008), que ocorrem as interpretações e (re)interpretações sociocognitivas do que exatamente é a Covid-19. Falamos, portanto, das representações sociais do novo coronavírus. É, portanto, sobre esta nova realidade e sobre este objeto – a Covid-19 – que este artigo se debruça.

Com o objetivo de identificar as representações sociais da Covid-19, para brasileiros residentes no Brasil e brasileiros residentes nos Estados Unidos e, conseqüentemente, quais crenças e quais sentimentos os sujeitos da pesquisa possuem em relação à doença, que este artigo foi elaborado. O referencial teórico abrange a Teoria das Representações Sociais, de forma geral, e de modo particular a Teoria do Núcleo Central, desenvolvida por Abric (1998), da qual adotamos também seu aparato teórico-metodológico.

A escolha desses dois países se deu em virtude de os Estados Unidos e o Brasil serem, neste momento, os dois países com maior número de casos confirmados da doença e maior número de mortes pela Covid-19.

As representações sociais

Segundo Do Bú *et al.* (2020) as diversas áreas do conhecimento têm estudado a Covid-19, com destaque para as áreas da saúde pública, da epidemiologia e da psicologia. Especificamente no campo da psicologia, destaque para a abordagem social; formação de representações sociais em relação ao novo coronavírus

e o papel da mídia como fundamental nesse processo, uma vez que está ligada às normas, formas simbólicas, condutas dentro de uma sociedade, tem demonstrado que os grupos têm construído representações sociais do fenômeno da pandemia.

Neste sentido, destacamos a importância dos estudos da Teoria das Representações Sociais desenvolvidos por Serge Moscovici na França, ainda na década de 1960. Para Moscovici (1981), fundador dos estudos de representações sociais, os indivíduos não criam nada novo, mas reproduzem e são reproduzidos. Assim, no campo do pensamento social, aspectos afetivos, simbólicos, cognitivos e outros são compartilhados em uma sociedade, por indivíduos ou grupos, tornando-se representações sociais, que uma vez partilhadas tornam-se crenças que levam os sujeitos a determinados comportamentos. O conceito desenvolvido por Moscovici (1981) – cuja origem epistemológica se inspira nos estudos de Émile Durkheim sobre representações coletivas – foi atualizado e ampliado no campo da psicologia social, sobretudo, se diferenciando do conceito originalmente desenvolvido por Durkheim no que diz respeito à dinamicidade da vida cotidiana e cujas mudanças sociais são constantes e rápidas.

Em outros termos, o conceito de representações elaborado por Moscovici (1981), ao contrário do conceito sociológico cunhado por Durkheim, dá às representações dinamicidade, agilidade e facilidade de compartilhamento e tem na Comunicação Social seu suporte básico. De modo que as representações sociais são uma maneira particular tanto de aquisição do conhecimento quanto de comunicar esse conhecimento adquirido e, para isso, se utiliza de mecanismos simbólicos e icônicos (Moscovici, 1981).

Uma representação social tem relação direta com suas condições de produção e de circulação, e é constituída por um núcleo estruturante que determina e delinea o campo semântico da representação.

Todos os sistemas de representações, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente. (Moscovici, 2003, p. 37).

Os diálogos, discursos, padrões de trabalho e produção, rituais, culturas e outras práticas sociais, junto à comunicação, engendram as representações sociais, de tal modo que as representações são centradas “nos fenômenos produzidos pelas construções particulares da realidade social” (Jovcheloviych, 1995, p. 79) e estas representações envolvem, em sua totalidade, uma dinâmica diferente do que apenas indivíduos agregados. O sujeito social vai além do simples indivíduo, pois, pertence a contextos sociais e culturais bem definidos. Mesmo que as representações sociais sejam, em parte, expressões individuais, elas são diretamente relacionadas aos contextos e espaços sociais de produção e circulação e, neste sentido, são grupais.

As representações sociais são uma forma de pensar e interpretar a realidade cotidiana e de conhecer as atividades mentais desenvolvidas pelos indivíduos e grupos para “fixar suas posições em relação às situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem” (Sêga, 2000, p. 128-129).

O autor argumenta ainda que o social aparece de diferentes formas, seja pelos contextos concretos em que os grupos se situam, seja pela comunicação entre os sujeitos, pelo que eles partilham referente a crenças, valores, ideologia, culturas. A representação social é um conhecimento prático e que dá sentido ao mundo, por meio do consenso presente nas diversas realidades e da construção de realidades que são partilhadas.

A representação é sempre a atribuição da posição que as pessoas ocupam na sociedade, toda representação social é representação de alguma coisa ou de alguém. Ela não é cópia do real, nem cópia do ideal, nem a parte subjetiva do objeto, nem a parte objetiva do sujeito, ela é o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas. (Sêga, 2000, p. 129).

Oliveira e Bertoni (2019) afirmam que as representações podem ser encontradas tanto na “mente” dos sujeitos quanto no “mundo” deles. Segundo os autores, as representações sociais devem ser estudadas quando se pode observar que as mesmas se encontram “espalhadas e cristalizadas na cultura onde se realiza o estudo” (Oliveira; Bertoni, 2019, p. 11). Os autores ainda argumentam, a partir de estudos como o de Vala (1993), que os indivíduos não apenas recebem e repassam informações; os indivíduos antes teorizam sobre ela, constroem sentidos, significados e de certa maneira a própria realidade social.

Ao teorizarem, os sujeitos também prescrevem para outros sujeitos formas de comportamentos e ações diante da vida de maneira sólida e duradoura (Moscovici, 2003), ou, como afirmou

Jodelet (2005, p. 22): “As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Elas também organizam e estruturam aspectos relacionados à tradição, sedimentando representações e indicando como os indivíduos devem se expressar e representar (Oliveira; Bertoni 2019). Assim, o conceito de representações sociais é de que ela

perpassa pela ideia de que pessoas e grupos criam suas próprias representações a partir de elementos provenientes tanto dos processos comunicacionais quanto operacionais, e que uma vez criadas essas representações, sob âncora da dimensão coletiva, adquirem vida própria, transitam o tempo todo, se atraindo e se repelindo, de modo que enquanto novas representações nascem, outras, bem mais antigas, morrem. (Oliveira; Bertoni, 2019, p. 12).

Por este olhar, compreende-se que as representações sociais são categorias de conhecimento que permeiam e se infiltram continuamente nos modos de pensar dos indivíduos, seus grupos, suas relações, sendo-lhes familiares, ou como afirmou Moscovici (2003): transforma o não familiar em familiar.

O autor destaca os principais processos que atuam para construir e legitimar as representações sociais: a ancoragem e a objetivação. No primeiro, há uma seleção e recorte de elementos, o indivíduo classifica-os e nomeia-os, de maneira que o que é estranho e o perturba pode ser contextualizado e reinserido em um sistema de organização existente e, assim, tornar-se familiar ao sujeito. Aqui entramos na fase da objetivação, onde o que

antes era estranho e intrigante passa a ser palpável, natural para o sujeito, formando as representações sociais que transformam o não familiar em familiar.

Sêga (2000) afirma ainda que o lado figurativo de uma representação social é indissociável do seu lado simbólico, isto é, mesmo em representações mais comuns os comportamentos dos indivíduos ou dos grupos são definidos pela elaboração cognitiva e simbólica deles. O autor complementa seu argumento retomando os estudos de Denise Jodelet (2005), que afirma que para haver uma representação social é preciso que haja, inicialmente, um objeto a ser representado, e que o elemento figurativo, imagético, é uma das principais características que pode, inclusive, alterar sensações, ideias, percepções etc. Além disso, as representações possuem caráter simbólico, significativo, construtivo, autônomo e criativo.

Teoria Estrutural

Dando continuidade aos estudos de Serge Moscovici, originalmente desenvolvidos no Laboratoire Européen de Psychologie Sociale, destacam-se os trabalhos de Jean-Claude Abric acerca do núcleo estruturante das representações sociais. Nesta abordagem, denominada de Teoria do Núcleo Central, as representações sociais são organizadas por meio de dois sistemas: o núcleo central e o sistema periférico, que podem ser identificados por meio de frequência de evocações de palavras. Para Abric, o núcleo central (NC) é formado por elementos que dão sentidos e significados a uma representação social, podendo ser compreendido como um subsistema das representações sociais. O que vai definir o NC de

uma representação são as relações e a memória coletiva que os indivíduos ou grupos tenham com determinado objeto que, segundo Mazzotti (2002), é fortemente determinado pelas condições históricas, ideológicas e sociológicas do grupo.

Ferreira e Brum (2000) afirmam que é possível gerar o significado das representações sociais a partir de seu NC, cujas características destacadas envolvem as relações com a memória coletiva, normas e a história do grupo; consenso que está ligado à homogeneidade do grupo, à estabilidade, à coerência e à rigidez (pouco mutável). Para que uma representação social seja diferente é necessário que haja vários NC diferentes, o que muitas vezes não ocorre em relação a um determinado objeto. O NC é o que vai definir uma representação, “ele é o elemento estável que permite que as representações se perpetuem. Os valores, as crenças e as normas comuns de um grupo são mantidos e perpetuados através do núcleo central. Se ele se modificar, modifica-se também toda a representação” (Ferreira; Brum, 2000, p. 10).

O NC teria algumas funções essenciais, conforme destaca:

- a) função geradora, pela qual os elementos da representação ganham valor e alteram sentidos;
- b) função organizadora, onde o NC é o elemento que une os elementos de uma representação;
- e c) função estabilizadora, cujos elementos são os mais resistentes às mudanças.

Sintetizando, pode-se afirmar que o NC é ligado à memória coletiva de um grupo, estável e resistente a mudanças, consensual, pouco sensível ao contexto imediato, estável e rígido e gera significação da representação.

Já o sistema periférico, em oposição, é flexível, se modifica sendo sensível ao contexto imediato, permite integração de expe-

riências e histórias individuais, e se adapta à realidade concreta com o objetivo de proteger o NC das representações. As representações sociais periféricas também afetam o NC, entretanto, diferente do NC, o sistema periférico muda muito mais facilmente. Por isso, as análises e estudos no campo das representações sociais buscam identificar o que se encontra em cada um desses núcleos, especialmente no NC da representação, que é, na prática, o que define o que grupos e sujeitos coletivos pensam acerca de determinado objeto e como provavelmente influenciarão as atitudes e ações tomadas a partir das representações.

Amostra, métodos e procedimentos

O processo amostral que constitui este estudo é classificado como não probabilístico aleatório simples, já que todas as pessoas tiveram a mesma oportunidade de serem sujeitos da coleta. Deste modo, a amostra deste estudo é composta de 40 sujeitos ($n = 40$) de ambos os sexos.

A coleta se deu por meio de formulário *on-line* compartilhado e (re)compartilhado pelas mídias sociais Facebook e WhatsApp para grupos de pessoas diversos. A pesquisa se classifica como qualitativa, visto que a abordagem é exclusivamente aberta, cuja questão foi elaborada conforme metodologia das Evocações Livres e para tanto foi solicitado aos sujeitos da pesquisa a partir do termo indutor – “Covid-19” – quais as cinco primeiras palavras e/ou expressões vinham à sua mente quando ouviam a palavra indutora permitindo evidenciar universos semânticos relacionados ao objeto da pesquisa.

O processo de análise teve como procedimento o arcabouço metodológico da Teoria Estrutural e foi desenvolvido como auxílio o *software* OpenEvoc, elaborado pelo professor Hugo Cristo Sant'Anna, que é uma ferramenta de apoio ao processo de pesquisa em representações sociais. O programa permite organizar os elementos dos sistemas central e periférico das representações sociais (Sant'anna, 2012).

Com base nesse processamento chegamos ao provável NC e sistema periférico da representação social da Covid-19. O *software* OpenEvoc permite a realização de cálculos estatísticos, construindo matrizes de coocorrências, os quais servem de base para a construção do quadro de quatro casas.

Conforme Vergés (2002), os quatro quadrantes podem ser assim interpretados: no primeiro situam-se os elementos mais relevantes e, por isso, possíveis de constituírem o NC de uma representação. Estes elementos são os mais prontamente evocados e citados com frequência elevada pelos sujeitos. O segundo e o terceiro quadrantes correspondem aos elementos menos salientes na estrutura da representação, contudo eles são significativos em sua organização. No segundo quadrante estão os elementos que obtiveram uma frequência alta, mas que foram citados em últimas posições; no terceiro quadrante encontram-se os elementos que foram citados numa frequência baixa, porém foram evocados primeiramente. No quarto quadrante estão os elementos que correspondem à periferia distante ou segunda periferia. Nele estão os elementos menos citados e menos evocados em primeira mão pelos sujeitos.

Resultados e análises

Os resultados representacionais referentes ao NC da Covid-19 e os sistemas periféricos indicam, conforme quadrante abaixo (Quadro 1), que para os brasileiros residentes no Brasil a pandemia representa, sobretudo, risco de morte (10,58%), causando medo (5,53%) na população.

Quadro 1 - Quadrante Quatro Casas: Tabela Frequência \times Ordem de Evocação (TabFreq)

++	Frequência ≥ 0.16 / Ordem de evocação $< 3,5$	+-	Frequência ≥ 0.16 / Ordem de evocação $\geq 3,5$
10,58% 5,53% 4,27% 3,95%	Morte Medo pandemia Quarentena	3,79% 3,79%	Doença Isolamento social Auxílio emergencial Caos
-+	Frequência < 0.16 / Ordem de evocação $< 3,5$	--	Frequência < 0.16 / Ordem de evocação $\geq 3,5$
	Contagioso Contaminação Crise Desespero		Ciência Doente Enfermeiros Futuro

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Apesar deste sentimento de medo da morte não ser muitas vezes expressado, ele representa o principal sentimento que parece circular entre os sujeitos da população. Dito de outra forma: a população receia o contágio, pois tem o sentimento de que corre risco de morte.

Na primeira periferia (quadrante superior direito) a expressões mais evocadas foram “isolamento social” e “doença”, expressando com clareza a compreensão da população em relação à pandemia. Se doença expressa a realidade vivida, o isolamento representa o único procedimento de proteção existente até o momento para se proteger do contágio. Se por um lado o medo da morte em função do contágio parece ser uma crença subjacente, ainda pouco expressada, apesar de sentida, o isolamento como forma de proteção contra a doença foi a atitude mais compreendida pela população. Todavia o isolamento, se por um lado representa a única forma de conter o avanço dos casos de Covid-19, por outro expõe a realidade nacional pouco (re)conhecida pela maioria da população brasileira. Ou seja, a única forma de conter o contágio, revelou uma camada enorme da população subempregada, sem renda, em atividade informal, sem acesso às políticas públicas de saúde e de renda.

Em outros termos, o mesmo isolamento que salva vidas, pois inibe o contágio reduzindo a curva de contaminação, provoca mortes, pois retira todas as possibilidades de sobrevivência quando também inibe a aquisição de um mínimo de renda que garante a sobrevivência da população que vive na informalidade e/ou desempregada. Um paradoxo. Aqui reside provavelmente o sentimento e a crença de que a Covid-19 é representada pela expressão “morte”. Morte pelo contágio quando não se isola; morte pelo não contágio, quando se isola e deixa de ter suas necessidades básicas atendidas, como, por exemplo, alimentação.

A terceira e a quarta periferias (quadrante inferior esquerdo e inferior direito respectivamente) indicam aspectos da vivência

cotidiana da população em relação à pandemia, ou seja, os termos evocados expressam o dia a dia, a rotina, os diálogos existentes. Ao contrário das periferias, o NC acaba sendo aquele sentimento existente e pouco ou nunca expressado pelos sujeitos, pois indica as memórias coletivas que os indivíduos ou grupos têm em relação ao objeto. É partir de seu NC que o consenso se estabelece, que a homogeneidade do grupo se concretiza em termos de sentimentos e crenças. E, neste sentido, podemos afirmar que provavelmente a população investigada de modo particular e a população em geral alimentam o sentimento de medo da morte em decorrência da pandemia pelo novo coronavírus.

Já para os brasileiros residentes nos Estados Unidos, a Covid-19 representa contágio, quarentena, caos, conforme indicado no NC do Quadro 2.

Quadro 2 - Quadrante Quatro Casas: Tabela Freqüência \times Ordem de Evocação (TabFreq)

++	Freqüência ≥ 0.16 / Ordem de evocação $< 3,5$	+-	Freqüência ≥ 0.16 / Ordem de evocação $\geq 3,5$
11,49% 6,14% 4,94%	Contágio Quarentena Caos	3,82% 3,91%	Máscara Isolamento social Morte China
-+	Freqüência < 0.16 / Or- dem de evocação $< 3,5$	--	Freqüência < 0.16 / Ordem de evocação $\geq 3,5$
	Crise econômica Família Vacina Política		Esperança Cura Trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Isso indica que para este grupo o sentimento está relacionado à doença propriamente dita e suas consequências na vida cotidiana. A noção de morte que se revela no grupo de brasileiros residentes no Brasil não aparece no grupo de brasileiros que residem nos Estados Unidos. Apenas a expressão quarentena se assemelha em importância, provavelmente pelo fato de ambos os países adotarem o distanciamento social como medida protetiva.

Na primeira periferia (quadrante superior direito) emerge o principal sentimento e as crenças do grupo: máscara, isolamento social, morte, China. Aqui é revelado o principal sentimento dos brasileiros residentes nos Estados Unidos. As questões econômicas e ideológicas são reveladas. Há uma preocupação econômica em termos global quando a expressão China é evocada. A segunda maior economia do mundo e o início da pandemia parecem se fundir em um sentimento único: a concorrência.

No terceiro e quarto quadrantes, inferior esquerdo e inferior direito, respectivamente são relevados os principais sentimentos dos brasileiros que residem nos Estados Unidos. São nestes quadrantes que aspectos relacionados à economia, à família, ao trabalho e às possibilidades de vacina e também de cura são revelados; são evocados, indicando com clareza como se sentem os imigrantes brasileiros.

Apesar de o sentimento mais profundo se revelar, no primeiro quadrante (superior esquerdo), o chamado NC da representação, é na periferia que o discurso do cotidiano se revela. Que a fala e o agir corriqueiro toma forma. Ou como bem colocado por Jodelet (2005), é na periferia que os saberes são praticados.

Considerações finais

Estudos que envolvem sentimentos, crenças e outros elementos em relação a determinado fenômeno são dinâmicos, assim como as representações sociais. E muito mais dinâmicos se tornam em se tratando de uma situação pandêmica que é alterada diariamente em razão da situação do avanço e ou recuo da doença. Todavia, é exatamente nessa dinamicidade do fenômeno que diferentes representações são reveladas em função dos aspectos ideológicos, econômicos e sociais que permeiam os grupos e o fenômeno em estudo.

O novo coronavírus é o mesmo; a doença causada pela contaminação é a mesma; a pandemia é a mesma. Entretanto, o grupo de brasileiros residentes nos Estados Unidos compreende e vivencia a pandemia de modo diferente do grupo residente no Brasil. Assim entendidas, as representações “alimentam-se não só das teorias científicas, mas também dos grandes eixos culturais, das ideologias formalizadas, das experiências e das comunicações cotidianas” (Vala, 1993, p. 354). Ou seja, mesmo sendo um único fenômeno, não se trata da mesma representação.

Não pretendemos aqui reduzir as representações a uma perspectiva ideológica apenas. A não ser que assumíssemos um conceito amplo de ideologia. Não é o objetivo deste artigo. Uma alternativa, neste contexto, para tentar explicar as diferenças relevadas na pesquisa, é pensar, como bem colocou Xavier (2002, p. 5),

nas representações sociais como matéria comunicativa do cotidiano (entendido de modo complexo: senso comum, ciência, meios de comunicação de massa), que assumem uma nova dimensão ao entrar no plano da esfera pública e da luta

hegemônica [cuj] importância está no fato de que são elas, em última instância, que moldam as práticas cotidianas dos indivíduos (daí elas serem objeto das campanhas publicitárias, políticas e de mercado).

As diferentes compreensões da Covid-19 indicam que mesmo sendo ambos os grupos de brasileiros residindo nos dois países que apresentam os maiores números de contaminados e de mortes pela doença, estes não reagem de igual modo à doença. Não compreendem da mesma forma as consequências da doença e não sentem da mesma forma as consequências. Não sentem provavelmente em razão da estrutura socioeconômica existente no seu local de residência. Em estudo realizado por Braga *et al.* (2020) sobre as vulnerabilidades reveladas pela pandemia no Brasil deu-se conta de um contingente enorme de pessoas em situação de diversas formas de vulnerabilidades, tais como insegurança alimentar, falta de saneamento, subemprego, para falar apenas de algumas.

Em estudo anterior evidenciamos que a pandemia no Brasil revela um país desconhecido por muitos brasileiros, neste estudo é possível afirmar que a pandemia enquanto fenômeno social revela-se capaz de metamorfosear-se na percepção dos grupos. Ser compreendida na sua existência e nas suas consequências de modo distinto. É o que chamamos de metamorfose da pandemia, mas não a metamorfose do vírus. Chega a todos da mesma forma, porém, afeta cada um de uma forma diferente. Onde o diferente não está necessariamente relacionado à situação física do sujeito, mas, e, sobretudo, está relacionado à situação ideológica, econômica e social do grupo. Arriscamos dizer com certa segurança que

esta pandemia não é igual pra todos e que as consequências deste processo não trará os mesmos resultados para todos. Enquanto no Brasil milhões de brasileiros vivem o caos do ponto de vista da segurança, da sobrevivência, nos Estados Unidos os brasileiros residentes viveram na primeira onda de contágio outro caos. Um caos do sistema de saúde.

Referências

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. *In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. de. Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: Ed. AB, 1998. p. 128-142.

ACEVEDO, J. A.; ROMERO, P. A. Creencias sobre la naturaleza de la ciencia: um estudio con titulados universitarios en formacion secundaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, v. 29, n.1, p. 1-20, 1999.

BRAGA, C. F. *et al.* Vulnerabilidades reveladas: as representações sociais da Covid-19. *In: TUZZO, S. A.; CEZAR, A. G. N.; BRAGA, C. F. (org.). Gestão de crise, relações públicas e Covid-19*. Goiânia: Cegraf/UFG, 2020. p. 7-20. *E-book*.

DO BÚ, E. A. *et al.* Representações e ancoragens sociais do novo coronavírus e do tratamento da COVID-19 por brasileiros. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 37, maio 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2020000100505. Acesso em: 29 maio 2020.

FERREIRA, S. R. S.; BRUM, J. L. R. As representações sociais e suas contribuições no campo da saúde. *Revista Gaúcha Enfermagem*,

Porto Alegre, v. 20, n. esp., p. 5-14, 2000. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/4323>. Acesso em: 31 maio 2020.

JODELET, D. Vinte anos das representações sociais no Brasil. In: OLIVEIRA, D. C.; CAMPOS, P. H. F. (org.). *Representações sociais: uma teoria sem fronteiras*. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005. p. 11-22.

JOVCHELOVIYCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (org). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 326-339.

MAZZOTTI, A. J. A. A abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação*, São Paulo, n. 14-15, 1º e 2º semestre de 2002, p. 17-37. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicoeduca/article/view/31913>. Acesso em: 31 maio 2020.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. *Sobre representações sociais*. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1981.

OLIVEIRA, J. C. de; BERTONI, L. M. Memória coletiva e teoria das representações sociais: confluências teórico-conceituais. *Gerais*, Univ. Fed. Juiz Fora, v. 12, n. 2, p. 244-262, jul.2019.

SANT'ANNA, H. C. OpenEvoc: um programa de apoio à pesquisa em representações sociais. In: ENCONTRO REGIONAL DA ABRAPSO-ES, 7., 2012, Vitória. *Anais eletrônicos [...]*.

Disponível em: https://www.academia.edu/2226246/openEvoc_Um_programa_de_apoio_%C3%A0_pesquisa_em_Representa%C3%A7%C3%B5es_Sociais. Acesso em: 11 jun. 2020.

SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. *Anos 90 - Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, v. 8, n. 13, 2000. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6719>. Acesso em: 31 maio 2020.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, v. 2, n. 1, p. 15-38, 2008.

VALA, J. Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (org.). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. p. 526-556.

VÈRGES, P. *Conjunto de programas que permitem a análise de evocações: EVOC: manual*. Versão 5. Aix en Provence: [s. n.], 2002.

XAVIER, R. Representação social e ideologia: conceitos intercambiáveis? *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 18-47, dez. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822002000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 8 jul. 2020.

A centralidade da comunicação em tempos de Covid-19: reflexões sobre cidadania, afeto e democracia

Guilherme Lucian e Ângela Teixeira de Moraes

Ajeitando os conceitos

A ciência nos dará sabedoria, a sabedoria revelará as leis, e o conhecimento das leis da felicidade é superior à felicidade. [...] surgiram pessoas que começaram a imaginar: como fazer com que todos se unam de novo, de modo que cada um, sem deixar de amar a si mesmo mais do que aos outros, ao mesmo tempo não perturbe ninguém, e possam viver assim todos juntos como que numa sociedade cordata. Desencadearam-se guerras inteiras por causa dessa ideia.¹

Há algo terrível nesses versos de Dostoiévski. Não porque profetizam a desgraça do nosso destino, mas sobretudo porque escancaram nos recônditos mais sutis e escuros de sua semântica um argumento do qual nos custa tomar distância: quanto mais nos permitimos à inteligibilidade de uma época, tanto mais nos

1
Dostoiévski (2009, p. 79-80).

afundamos em nossa própria ignorância. Terrível, sim, embora também dúbio, já que não tira de circuito o horizonte da esperança. Se a racionalidade sistemática da ciência nos dá uma ancoragem segura em tempos de incerteza, como então é possível converter-se (e perverter-se) em racionalismo abstrato àqueles que de seus sentidos e trajetos já não pretendem se amparar? Em que medida se torna admissível, em nossos atuais contextos, desviar-se de tal modo dessa tendência para seguir as rotas pouco confiáveis de um conjunto de juízos falsos que nestas alturas históricas se erguem como verdades autoevidentes? Difícil dizer, afinal, embora haja na tensão da estrutura que coordena as características gerais desses conhecimentos uma margem de interseção que equilibra, por assim dizer, as violências de uma ruptura epistemológica tão imprevisível como essa que nos é posta agora às vistas. Tal margem não é outra senão a própria comunicação, a qual dá um mínimo de coesão à tênue transição dos pressupostos cognitivos que antes orientaram nosso caminho – na justa medida em que faz frente à validade objetiva das ilusões que criamos, ou que serve de luz à crença ingênua que desde há muito alimentamos.

A dinâmica sincera e zelosa da comunicação, quando devidamente aclimatada no núcleo dos embates entre formas distintas de racionalidade, pode assegurar as bases mais sólidas à construção de pontes para a lucidez consciente de uma época inteira. E não por acaso, ora!; pois opera como a constante da espessura de sentidos que, ao menos no plano da cidadania, ameniza o conflito entre universos simbólicos que já não ecoam na cadência de uma mesma ressonância. Por constante, aliás, referimo-nos à condição de possibilidade à circulação mais ou menos regular e invariável

de experiências, sensações ou conhecimentos nos eixos que atravessam a lógica de saberes em relevo. Converte-se aos poucos em categoria ética, e como tal nos orienta à emancipação. É nesse aspecto, portanto, que o fenômeno comunicacional se situa na centralidade dos problemas sociais contemporâneos – articulados em função de uma certa posição histórica –, conforme assume o norte a uma espécie de educação para a autonomia. Trataremos em trechos adiantes a este respeito, certamente, porque de início nos interessa apenas compreender o seguinte: se nos emprestamos com tanta força à aventura da comunicação, é porque, para além de unir o que nos aparta, também temos a pretensão de arrebentar as cordas de fantasia que recaíram sobre nós.

Isso posto, encaremos a realidade: situamo-nos num tempo complicado! Pois não bastassem as peijas contra a bem elaborada rede de falsas informações que nos afasta da clareza crítica, há também a emergência sanitária ocasionada pela disseminação de uma variação recém-descoberta do coronavírus. Em tese, pode talvez parecer indevida a livre correspondência entre uma crise de natureza biológica e os princípios normativos da comunicação, embora estejam, ao menos no atual contexto, entrelaçados de modo inesperado e irreversível. Isto porque, como nunca, carecemos de uma divulgação científica responsável que nos assegure um mínimo de autonomia possível em relação às forças intervenientes que nos impedem a devida compreensão do mundo – forças que, por sua própria coerência, entram as trilhas já custosas à democracia. Essa questão norteia este texto, portanto, embora não tenhamos pretensão alguma de esgotar suas possibilidades teóricas ou de propor soluções definitivas às encrencas da nossa

época. Importa-nos apenas compreender até que ponto a circulação simbólica de sentidos das mídias sociais pode oferecer ao cidadão uma perspectiva de formação e de emancipação diante da crise de saúde que agora também se desdobra nos cenários econômico, político e educacional do país. Partamos então às reflexões.

Somos, até certa medida, bem informados a respeito dos tipos de acontecimentos que tecem a espessura histórica do nosso tempo. Não nos escapa a ordem que lhes atribuí um sentido, e de nosso olhar também não passa ao largo a tendência maior que lhes aponta um horizonte. Sabemos, por exemplo, do enredo do cotidiano, e temos clareza da sua superfície aparente. Somos compelidos a crer na direção da informação que dá coesão às conversas da sociedade; sobretudo por haver à nossa disposição um repertório mais ou menos estável de narrativas ordenadas por instituições de mídia. É certo que o sem-número de tramas cívicas nos assegura uma autoconfiança ingênua acerca da sua validade ou rigor, porque são mais que fenômenos dispersos. Consolidam, por sua própria dinâmica, a certeza que alegamos ter da realidade, e eis porque é tão difícil abalar os fundamentos de falsas ideias. Quando voltamos nossa atenção à atualidade, contudo, enxergamos apenas os traços visíveis que a contornam, e muito raramente lutamos para nos libertar dos véus de encanto que encobrem a verdade mesma das coisas. É como se, de um jeito ou de outro, desfizesse-se a ciência no caminho até nós, ou como se as instituições de educação e de comunicação houvessem ao fim fracassado em seus propósitos originais. Torna-se legítimo, aliás, não o que apresenta austeridade de método, mas o que se mostra mais acessível ao consumo de

todos. Daí ser razoável pressupor que a culpa e a responsabilidade não são nossas, mas tão somente nossas!

Veza ou outra, aceitamos a dança confusa das informações que emergem do caos de inúmeros diálogos sociais, e muito raramente questionamos sua validade, porque se é difuso e se é acessível, é também confiável. Eis como, sem querer ou mesmo notar, somos sistematicamente conduzidos à ingenuidade, na medida em que não mais situamos num parêntesis a tese geral de nossas certezas. Tornamo-nos, por conseguinte, entregues às instabilidades de um tipo de conhecimento que define as próprias tendências, e ignoramos o saber demonstrável por crermos em outra verdade: a nossa. Essa “autoverdade” é definida pela convicção inabalável de que argumento algum há de ser válido para além do alcance de nossos próprios parâmetros, ou que, quanto mais não seja, nenhuma pretensão de fundamentação se sustenta por sua força se de início não partir do enquadramento referencial que damos ao mundo. De modo geral, contentamo-nos com a superfície rasa de um pequeno universo, e tememos o mergulho por ser surpreendentemente mais confortável a condição de rasura. Por isso regressamos aos poucos a um estado de ignorância – o mesmo que nos guiou quando não conhecíamos as curas de algumas doenças, as medidas sanitárias e de saúde pública apropriadas às novas configurações de sociedade, as estruturas genéticas, a tecnologia médica e a produção de vacinas –, e cada vez mais edificamos como necessária uma sinalização moral avessa às experimentações da ciência. Não nos importa, portanto, a confiabilidade de domínios teóricos e práticos, contanto que estejam em sintonia ideal com as convicções que nos agradam e que nos satisfazem instantanea-

mente. Quando muito, aliás, preferimos acreditar naquilo que há de mais seguro na relação com outras pessoas – pela mera formalidade da amizade –, pois é preferível fazê-lo a ter de confiar em tudo o mais que nos escapa à experiência cotidiana.

A ignorância, por sua vez, traz à luz uma linguagem distintiva que nos afasta da clareza crítica, qual seja: a da pseudociência. Nessa forma curiosa de se comunicar ideias e sentimentos, qualquer saber já não precisa mais se ancorar sobre descobertas rigorosas baseadas em evidências, porque lhe basta ser o que é (e tal como é) em seus jeitos de muito a faltar. Não se permite a dúvidas ou a angústias, vejam só, embora se utilize dos próprios métodos para retroalimentar uma legitimidade inteiramente sua. Curiosa porque, de um jeito ou de outro, a tendência que lhe abre os caminhos é mais eficiente e penetra com força maior o imaginário da sociedade. Suas reservas de consolo diante do que nos faz temer são também mais explícitas, porque apontam para tudo uma resposta; e não falham, claro, em seus empreendimentos. É nesse ponto que as mídias sociais – em especial as jornalísticas –, têm mobilizado esforços para fazer frente aos excessos da desinformação que cada vez mais se acentua devido à aceitação mais ou menos generalizada dos fundamentos da pseudociência, à medida que contesta suas certezas invulneráveis e assim se lança à educação do cidadão. No atual cenário de ameaça biológica provocada pela Covid-19,² seu

2
Uma cepa recém-descoberta do coronavírus (SARS-CoV-2), cuja transmissão se realiza por meio de secreções respiratórias, tais como gotículas suspensas no ar quando uma pessoa infectada tosse ou espirra. Seu contágio foi crítico o bastante a ponto de se tornar pandêmico durante o primeiro semestre de 2020. Até a escrita deste texto, nenhuma vacina havia sido disponibilizada para as populações.

papel é ainda mais necessário, porque além de expor à esfera cívica uma perspectiva de refutação das ideias e princípios que seguem a contramão do conhecimento rigoroso, assegura a base legítima da verdade em tempos de pandemia.

O conceito de verdade, contudo, não é tão simples ou seguro quanto aparenta ser. O fato de haver alternativas inválidas – embora plausíveis para aqueles que pouco enxergam – já demonstra que lhe há na semântica um problema fundamental. Sua unidade mínima de sentido tem origem na raiz hipotética *deru*, a qual, no proto-indo-europeu, significa “firme”, “sólido como uma árvore”. Estende-se então ao saxão ocidental sob a forma de *triewǫ* – sendo mais tarde convertida em *truth* – e remete às noções de “fé”, “lealdade”, “fidelidade”. Surge no germânico comum com o vocábulo *treuwaz*, que quer dizer “dotado de boa fé”, porque é tão mais confiável, pois, aquilo que se mostra seguro e sincero ao olhar. É em meados do século XIV, contudo, que essa palavra passa a se articular em função de um senso de veracidade, até que, cem anos mais tarde, por volta de 1560, assume a tônica da acurácia e a da retidão.

Acostumamo-nos a associar a verdade com o que há de mais sólido e invariável em nossas estruturas cognitivas, sem notar (ou mesmo desconfiar) que por elas somos constantemente traídos. Tentamos atribuir validade objetiva às coisas, sim, mas não questionamos o fato de que quase tudo em nossa volta – à exceção de fenômenos físico-químicos e biológicos – é composto na trama imaginada de muitas subjetividades (Harari, 2018) que se encontram e que se adensam em suas próprias narrativas. Por isso não nos soa incomum sustentar como autoevidente uma verdade que só emerge à superfície a partir de um repertório de saberes que

se tornam válidos apenas para nós. Não há, por exemplo, uma qualidade natural no preconceito ou no ódio, pois assim o são à medida que se sustentam por sobre a rede de imaginações coerentes da realidade que criamos.

As ideologias de ressentimento, as paranoias sociais, os pensamentos reducionistas, a ancoragem do mundo nos parâmetros de nossos referenciais mais sombrios e particulares, as projeções malfeitas que impomos uns aos outros; tudo isso, pois, não é mais que o resultado de forças intersubjetivas e históricas que ditam tendências às espessuras dizíveis da nossa época. Vez ou outra essas forças nos distanciam da compreensão, mas não porque apresentam em sua natureza um mal aleatório e imprevisível, e sim porque nos dificultam admitir os fracassos. Não lhes há uma natureza, ora! Seguem o trajeto de um modelo geral que estrutura e que coordena os saberes comunicacionalmente partilhados numa linha de tempo sem fins ou inícios traçados. O estado de dúvida, a incerteza em relação às crenças abraçadas com tanto afeto e a ideia de se desapegar em algum grau da estabilidade de universos íntimos podem também ser por demais insuportáveis – o que já foi detectado no discurso religioso negacionista, sobretudo no que concerne à administração da memória. Eis porque a verdade aos poucos se perverte na esquizofrenia de comportamentos insensíveis às preocupações dos outros. Bastamo-nos na escuridão da ignorância.

Em tempos de crise, é comum orientarmos o nosso pensamento em função de uma atitude espontânea que nos convoca a enxergar a realidade com base nas crenças que sustentamos como as mais preciosas para nós. A bem dizer, insistimos com essa postura, independentemente de quaisquer estados súbitos de desequilíbrio,

porque é tanto mais válida uma verdade quanto mais se situar nos eixos de nossos valores. Trata-se de uma atitude dogmática, portanto, a qual nos conduz a tomar o mundo “como já dado, já feito, já pensado, já transformado” (Chauí, 2000, p. 116). Eis como tudo à volta assume os contornos de nossos enquadramentos, e em seu interior reinamos soberanos. Se algo perturba os fundamentos, porém, reajustamos as suposições para lhes restaurar um mínimo de equilíbrio, embora o façamos, evidentemente, com base numa argumentação que se torna legítima à medida que assim se mostra somente a nós. É confortável. É seguro. É alentador.

Há apenas um jeito de quebrar as correntes (ou ao menos afrouxar as cavilhas dos grilhões): ou admitimos a incerteza, ou desconfiamos da validade objetiva das coisas. Em ambas as posturas, contudo, custa-nos o esforço de aspirar a uma liberdade que desde sempre já nos parece garantida. Por isso pelejamos para nos manter como estamos – nos limites da moldura que com tanto esmero criamos –, sem considerar que somos miseráveis nas entrelinhas de nossas verdades inventadas. Tomar como alento um horizonte que se encaixa serenamente às nossas vistas é mais natural do que aparenta ser, porque assim o fazemos desde que o primeiro de nós, há dezenas de milhares de anos, decidiu tecer a história que mais lhe parecera conveniente para explicar o que o tirou dos eixos com uma violência avassaladora. Ocorre que, em situações que abalam de modo extraordinário a nossa convicção, tudo se intensifica em graus que escapam ao controle. Quando a curva de contaminação do coronavírus se acentuou, por exemplo, a circulação de falsos juízos a respeito de vacina, de cura, de profilaxia e de medidas sanitárias criou as condições para uma cisão no

mínimo peculiar. De um lado se situam aqueles que creem no saber científico, e de outro os que se apoiam na firmeza de faculdades cognitivas que se limitam a adequar as imagens do mundo em função de suas próprias impressões. Até aí, não há com o que se preocupar, pois desde há muito nos dividimos. Mas há um perigo a pairar, vejam bem, já que é a atitude dogmática que aparenta agora prevalecer e determinar o contexto social – impondo-se, renovando-se, disfarçando-se de necessária.

O discurso anticientífico, apesar de não constituir uma especificidade restrita à configuração social brasileira, tem laços estreitos com enunciações de ordem religiosa e política (Machado; Burity, 2014, p. 601) – tanto que, nas últimas décadas, destacou-se “entre as sociedades latino-americanas pela importância crescente da ação direta de religiosos e membros de comunidades pentecostais na arena política”. Sua manifestação pode representar um risco à democracia, aliás, já que, ao confundir-se com a palavra em ato na esfera do poder, cria um precedente à defesa de posicionamentos potencialmente inseguros à convivência de todos com todos, ou, em escala menos explícita, uma prerrogativa à circulação de sentidos expressos pelo preconceito e pela intolerância.

A comunicação assume então uma centralidade no espaço de tensão entre tantos universos simbólicos distintos — os quais, por sua vez, contam desde sempre com o amparo de suas próprias estruturas cognitivas. Em contextos de desinformação e de circulação de ideias que são perigosas à democracia, afinal, qual então é a postura admissível às investidas discursivas da imprensa e às das redes sociais digitais? Não nos parece, de modo algum, limitar-se à informação dos fatos, porque as condições para isso já são de-

vidamente atendidas por grupos de vozes não especializadas que agem de acordo com os termos de seu interesse e engajamento. Também não há como ser a explicação, já que mesmo atravessados pelos sentidos de inúmeras conversas sociais, ainda nos custa compreender uns aos outros. Seria, pois, algum aspecto formativo da ordenação de jornadas cotidianas? Espécie de educação à cidadania, talvez? Vejamos mais de perto as implicações desse argumento.

Uma verdade orientada à democracia

Em contextos de desinformação – cuja linguagem distintiva é expressa pela dinâmica de circulação simbólica das *fake news* –, custa-nos ainda mais a compreensão, mesmo quando criadas as tramas intersubjetivas de um saber válido à conjuntura discursiva da nossa época. O descontrole de juízos falsos ou imprecisos que atravessam a espessura do arcabouço dizível e pensável desses tempos atuais esconde um perigo fundamental, mas não apenas porque nos afasta da união, e sim porque adensa as condições de regresso àqueles estados sociais em que a ignorância e a incomunicabilidade da dúvida conduziam os nossos caminhos. Se havia na imprensa um mínimo de confiança devido à própria natureza deontológica que lhe convoca à checagem dos fatos, há agora uma verdade de tipo consensual e despida de quaisquer formalidades sistemáticas, a qual nos desvincula (Veronese; Lacerda, 2011), por assim dizer, daqueles discursos coordenadores de tendências cognitivas. Esse descompromisso em relação à ordem inteligível do saber que se articula em função do rigor da ciência tem se convertido, sobretudo na ambiência das redes sociais digitais,

em comportamentos que se voltam a si mesmos – insensíveis, portanto, às preocupações alheias. Por mais que haja uma coesão nos conhecimentos que daí emergem, são construtos psicológicos potencialmente nocivos à emancipação do cidadão.

A celebração da ignorância por parte dos grupos sociais que tentam angariar para si mesmos as atenções no debate público é, por força e ênfase, legítima em uma democracia. Nada os impede de sustentar como ideais os repertórios de desumanização que atravessam o discurso social, porque lhes é assegurado o direito de defesa em relação aos próprios pensamentos. Uma vez que esses repertórios são uma desculpa à aversão diante do humano ou, de modo mais escancarado, um pretexto ao ódio intencional, resta-nos questionar: haverá um limite à democracia? Parece-nos que sim. O acesso à informação confiável é essencial ao seu desenvolvimento (Dahl, 2015), embora, surpreendentemente, tenhamos presenciado no atual cenário algo até então incomum: não há barreiras à circulação da informação, mas sim a não aceitação quanto ao que ela nos revela – sobretudo por serem agora deslegitimadas as instituições que por tempos se ergueram contra um tipo específico de verdade, tais como a ciência e o jornalismo.

Não há uma realidade material nessa verdade que se pretende subjetivamente defensável – espécie de “autoverdade”, portanto (que por vezes gravita em torno de discursos com viés autoritário) –, e em seu fundamento se esconde aquilo que lhe disfarça a semântica: nenhum movimento de rearranjo cognitivo se exerce por conta própria ou mesmo sem a intervenção de uma força discursiva exterior. Essa verdade parece consensual à medida que se torna legítima para aqueles que creem em sua direção,

mas de modo algum parece negociada com base em pretensões que implicam o destino da coletividade (Gomes, 2008). Eis o problema com a ideia de consenso, aliás, já que concordâncias diferentes podem pôr em relevo direitos diferentes, sobretudo quando o que se vê em jogo é a defesa da validade de argumentos falsos. Se nos congregamos em torno de um ideal que nos parece precioso – embora contrário à veracidade que dele se espera –, harmonizamos-nos então segundo os princípios de uma mentira sustentada como verdadeira, e assim asseguramos a nós e também àqueles que partilham desse ideal o direito de protegê-lo a todo custo contra quaisquer outras fundamentações. Por isso é tão perigoso, considerando o atual cenário de crise pandêmica, a crença infundada nos discursos que se erguem na contramão do saber científico; e quanto mais se tornam incomunicáveis as provas de falseabilidade ou as intervenções de discurso orientadas à educação cívica, afinal, tanto mais regredimos às trevas. Direitos se constituem a partir de ações orientadas à humanidade (Gould, 1996), e não de acordos construídos por ilusões.

Se refletirmos, há algo de sutilmente violento no modo como as mídias ordenam os diálogos sociais da nossa época, porque nem sempre se articulam em função daquilo que é de fato visto ou vivenciado. Seu relato é uma partícula esplêndida da realidade, e por isso é necessário interpretá-la, destruí-la, esquadrinhá-la e somente então reconduzi-la às forjas da enunciação. Supõe-se o caráter de urgência à informação que amansa e estabiliza as dispersões do cotidiano, sim, mas raramente a sua condição de direito humano. Há nessa espécie de violência às ocultas, aliás, uma distribuição temporal mais ou menos duradoura de seus efeitos

aparentes, pois é possível submeter o cidadão a um distanciamento gradual da clareza crítica. E se em contextos de desinformação é mais válido o viés da opinião que sustentamos como verdadeira, e não o conteúdo expresso no discurso da imprensa ou no das redes sociais digitais, portanto, pouco então importam os esforços orientados à empatia, à troca responsável de experiências e à intercompreensão. Tornamo-nos propensos à insensibilidade, afinal, pois em nosso afastamento diante das circunstâncias mais horríveis – tais como esta que agora nos solicita a solidariedade –, pervertemos o sentimento (Arendt, 1985). Quando a insegurança ara o solo às crenças absurdas e desumanas – ou quando se tornam incomunicáveis os signos do entendimento mútuo –, que escolhas temos senão seguirmos o trajeto sem nexos da desunião?

Ao situarmos a violência no plano da intersubjetividade (Michaud, 2012), referimo-nos não à característica perversa da interpretação coletiva de informações que ordenam o mundo, mas sim à maneira como conduzimos a nossa racionalidade diante da circulação descontrolada de falsos juízos – porque uma vez que fracassam o respeito, a tolerância e o amor, vemo-nos entregues às situações em que já não é possível assegurar pontes comunicantes entre as nossas diferenças. Eis o nó desse argumento, portanto: a informação dos fatos não basta para nos pôr em concordância, pois se mostram mais fortes os tons dissonantes da relação. Não há mais uma margem de comissura que sustenta a transição segura entre o erro e a retidão, a bondade e a apatia, a intuição e a incivilidade. O Outro deixa de ser um adversário nos termos da democracia para se converter em objeto de ódio; ou, quando muito, a coisa que não suportamos na ponta oposta de onde nos mantemos firmes e

inabaláveis. Por isso deve se insinuar no horizonte comunicativo das mídias sociais o signo sublime da alteridade, à medida que são expressos sem quaisquer impedimentos os seus esforços orientados à educação do cidadão. Em contextos propícios à ignorância e à desarmonia, afinal, cada instituição de comunicação deve mostrar-se presente na forma de uma ausência zelosa, importando-se com as pessoas quando é mais densa a nossa noite.

Esse princípio de solidariedade, no entanto, só faz sentido se cada qual dentre nós acreditar de fato nessa direção, reduzindo até onde possível o conflito que nos aparta da compreensão mútua. Em contextos de desinformação, situamo-nos num labirinto – o qual, por sua vez, é construído no interior de uma gaiola –, e a única saída visível ao olhar é a redescoberta de uma ética que nos abre as clareiras à nossa própria humanidade. Um movimento de emancipação como tal, evidentemente, demanda esforços comunicativos de vinculação no núcleo de novas linguagens, na medida em que a própria informação passa a despertar a pretensão da união. Por mais que seja provável uma cisão, sobretudo diante de temas para os quais não há uma resposta clara e imediata, nada impede que sejam reajustadas as coordenadas do nosso engajamento. Inclino-nos aos fatos que nos parecem mais favoráveis, sim, embora também haja a possibilidade de mobilizarmos cada tentativa à compaixão, uma vez que

quanto mais extensas as integrações e mais gerais os conceitos com os quais me identifico, tanto mais amplo é o círculo do meu envolvimento; não apenas a morte do vizinho me impacta, como também sou capaz de lamentar até mesmo a morte de um herói num país distante. (Heller, 1999, p. 17, tradução nossa).

Se consideramos favoráveis apenas as opiniões que já comprovam a validade que atribuímos às coisas, resta então às mídias sociais o dever de informar para formar, delineando não apenas as qualidades distintivas de seus conteúdos, mas especialmente o desenvolvimento do cidadão. Assim é possível reforçar as semelhanças que nos conectam mesmo quando distantes uns dos outros, e dar unidade às clarezas que se dispersaram pelo caminho. Esse argumento é válido quando aclimatado ao contexto de circulação simbólica dos falsos juízos a respeito da Covid-19, porque diante de novos padrões culturais e ideológicos de estruturas cognitivas orientadoras, somos ainda capazes de rearticular nossa comunhão (Wolin, 1996) para aspirarmos à liberdade em relação às ilusões que há muito alimentamos.

Ao sugerirmos uma mudança mais ou menos radical de postura – considerando-a enquanto categoria ética aplicável à pretensão comunicativa das mídias sociais –, portanto, referimo-nos a um tipo de estratégia espontânea que ajusta a *episteme* de nossa época em relação a novos jogos de linguagem. Isso não implica, todavia, uma dimensão puramente linguística dos discursos, mas sim uma atitude traduzível pelo afeto (Sodré, 2006) em tempos de incerteza e de desunião. Trata-se de um vínculo ancorado na urgência da responsabilidade cívica, afinal, o qual não se limita a processos meramente interativos, porque também tende às dinâmicas lúdicas de articulação da pessoa humana em função dos deveres de partilha da existência. É nesse ponto que a comunicação institui a tônica de uma nova palavra – uma palavra-vida, por assim dizer – que encontra seu caminho à luz por meio de ressonâncias discursivas entrelaçadas à busca cooperativa pela verdade dialogada.

Pôr-se em acordo na linguagem, contudo, pressupõe não apenas a cooperação comunicativa com fins à responsabilidade mútua no plano da cidadania, mas especialmente a gerência de diálogos celebrados “em condições de racionalidade” (Cortina, 2005, p. 80). Em contextos de circulação simbólica de juízos nocivos à democracia, evidentemente, são também racionais os vieses expressos na opinião de grupos que se alinham discursivamente em relação a um ideário universalizável – tais como os que sustentam informações que desvalidam a experiência científica, por exemplo –; e por isso a urgência de ser posto no horizonte das mídias sociais um tipo aberto de razão, o qual, em vez de se mostrar linear à semelhança do rigor cartesiano, permita-se à ternura da instrução, do zelo e da justiça que nos congrega. Por justiça, aliás, entendemos a qualidade do que intersecta universos apartados por inúmeras diferenças, na medida em que lhes assegura os princípios de comunhão sem que, no entanto, percam sua singularidade. Eis a encrenca de nosso tempo, afinal: como definir um grau mínimo de relevância à diferença? Esse princípio de

justiça enquanto liberdade positiva igualitária apresenta uma série de dificuldades em sua aplicação: em primeiro lugar, trata-se da necessidade de um critério que distinga as diferenças relevantes das irrelevantes. [...]. Em segundo lugar, no que compete à política, é difícil criar ou implementar políticas que sejam radicalmente individualizadas. As pessoas são geralmente consideradas, na prática, com base em suas características de grupo. [...]. Pressupondo, entretanto, igualdade em relação a uma gama de direitos humanos básicos – tais como liberdade negativa, direitos políticos iguais e direitos de subsistência –, essa concepção

alternativa requer que o tratamento diferenciado seja compatível com direitos humanos iguais. (Gould, 1996, p. 180, tradução nossa).

Se a circulação simbólica de sentidos da desinformação ara o solo das percepções que agora coordenam o destino cognitivo de nossas sociedades, porém, em que medida é admissível pressupor entre nós quaisquer vínculos duradouros orientados à democracia? Como afinal coexistir em tempos de crise humana? Temos razões para crer que é através de uma rede comunicacional interligada e responsável de associações, de encontros e de tolerâncias que será possível criarmos uma conversa sensata no seio da esfera cívica. E por mais que as opiniões e as vontades de grupos sociais sejam conflitantes (Benhabib, 1996), ainda é possível sermos convocados à solidariedade que nos faz tender à integração mútua — independentemente das tempestades em curso. Para tanto, é necessário um mínimo de coesão nos discursos de nosso tempo, à medida que tornamos consciente o direito de reivindicar e assim nos assegurar a emancipação diante do verbo que nos distancia dos caminhos do esclarecimento. Quanto mais se ergue soberano entre nós o dissenso, tanto mais saímos dos eixos da realidade da cidadania, porque já não nos interessa trabalhar por ela (Cortina, 2005), tampouco criar quaisquer elos de pertença a uma comunidade orientada pela bondade e pelo respeito.

Se situamos os efeitos discursivos perversos da crise pandêmica do novo coronavírus nos planos da democracia e nos da cidadania, afinal, é para articulá-los em função da reivindicação dos princípios normativos gerais que coordenam um trajeto compatível

com o bem comum – sem os quais, naturalmente, não há como pressupor um mínimo de justiça quando tudo à volta nos inclina à confusão, à desunião e aos estados de ânimo mais insensíveis. Interessa-nos apenas abrir as clareiras aos vínculos recorrentes entre os cidadãos, ou, quanto mais não seja, àquela urgência que nos solicita a única verdade que por hora importa, qual seja: há perigo em cada canto onde o mundo sangra a sua história, e se não mobilizarmos esforços para a construção de pontes comunicantes, condenaremos nosso destino à reclusão por detrás dos muros que reforçam a fantasmagoria das diferenças.

Quando fracassam a intercompreensão, a solidariedade e o amor – princípios que, por sua própria natureza e força, também servem de fundamento para a democracia –, desmancham-se em mesma cadência as vivências sensíveis que costumam vazios em nossos contextos comunicativos. Por isso é tão urgente a constituição de vínculos responsáveis e de relações recíprocas orientadas a uma “vida ética substancial” (Habermas, 1996, p. 21, tradução nossa), já que do contrário despencaremos sempre mais para a escuridão do abismo que nos aparta. Discursos de ódio, de segregação e de intolerância, inclusive, alçam-se aos poucos à permanência na estrutura que coordena a episteme desses tempos sombrios; pronunciados às alturas para reforçar as diferenças e distribuir o peso da culpa. Sussurros dispersos ressoam a respeito de uma identidade étnica e territorial bem demarcada pela gênese da Covid-19 – agravando ainda mais a animosidade entre as nações com políticas isolacionistas –, ao passo que, de parte a parte, fala-se sobre cura nos termos da linguagem distintiva do capital, como se afinal reduzidos os esforços conjuntos a uma questão

de mera competição. Nossas disparidades já não são acolhidas. A cidadania se perverte em instrumento de controle e de dominação. Adensa-se o mal. Não somos salvos pela comunicação.

Se a deliberação já não basta à consolidação da democracia – porquanto um sem-número de forças intervenientes nos embaralha os passos às tomadas de decisão mais justas e responsáveis – resta-nos partir à busca de modelos que se ancoram na comunhão. Uma compreensão particular de democracia, afinal, a qual se assenta em decisões coletivas com base no compromisso normativo firmado por associações mais humanas e solidárias. Nesse ideal, vejamos bem, reajustamos os cursos com base numa pluralidade de perspectivas, de distinções de fala e de expressões que traduzam as muitas especificidades das nossas situações sociais (Young, 1996), embora estejam cada qual em sintonia com um saber que não nos desarticula ou que nos inclina apenas às opiniões favoráveis de grupos com seus próprios interesses. A tendência do discurso de nosso tempo – mesmo quando superadas as crises mais urgentes – deve ao fim apontar para caminhos opostos aos da articulação das diferenças, e assim nos preparar para a espessura da concordância.

Algumas considerações

Resta-nos agora uma costura ou outra por sobre os retalhos de sentido que remendamos. A questão de um saber responsável diante da crise que atravessa as expressões do nosso tempo não se limita somente a um tipo novo de sensibilidade, mas diz respeito sobretudo à transposição da ética compreensiva nas esferas em que se vê de parte a parte ausente. O desafio maior nestes tempos

de peleja contra ameaças biológicas – cujos efeitos de proporção social, econômica, política e cívica se estendem aos nossos destinos – é compor então as devidas notas do refrão que nos sintoniza no bem comum e na confluência de valores celebrados à luz da comunicação. Que os conflitos percam seu clímax de acentuação; e que sejam postos abaixo os fundamentos das fronteiras pouco porosas que nos afastam do encontro de humanidades. Que cada acordo, por sua vez, desarticule-se de crenças substantivas para revisar, segundo os termos de uma disposição sensível, as ilusões de há muito projetadas para resistir à nossa emancipação.

Libertar-se de uma verdade que é válida apenas para aqueles que a sustentam como necessária aos seus desígnios é, com efeito, demonstrar afeição à cidadania – na medida em que mobilizamos esforços, princípios e atitudes na luta por uma outra configuração de sociedade. Quando o horizonte nos parece mais turvo ou quando a esperança nos sinaliza seus acordes finais, pois, cabe-nos sulcar o solo à lucidez consciente que nos guia à comunhão, isto é, à “mudança e à possibilidade de se unir àquilo que se vê” (Sodré, 2006, p. 209) quando o Outro já não é mais o inimigo a se temer. Eis porque, para superar as consequências da crise do novo coronavírus a ponto de nos permitir com sinceridade a laços comunicativos duradouros, teremos sobretudo de reforçar o nosso pertencimento ao mundo para além das barreiras que há tempos nos impusemos. Um tipo inédito de sensibilidade coletiva, portanto, o qual se consolida em concepções plurais de justiça, de amor e de identidades (com)partilhadas.

O compromisso cívico das mídias sociais requer bem mais que esforços de informação ou de ordenação das conversas sociais

cotidianas, pois para nada adiantarão se não forem também tecidas as tramas de uma arquitetura social de valores que alinham pelo afeto e pela solidariedade as tantas diferenças entre nós. Em tempos de crise como a que agora nos convoca das atitudes os signos mais gentis, portanto, a saída das ilusões é reivindicar – por meio de associações voluntárias, de grupos informais orientados à entreatajuda e de movimentos sociais espontâneos – a humanidade que em nós adormece. Não para nos submetermos à pretensão ingênua da igualdade, contudo, mas sim para admitirmos a ambiguidade das nossas dessemelhanças, traçando rotas de diálogo a novas tradições de sentido.

Compete às mídias sociais, portanto, assegurar as passagens seguras à construção de redes internacionais de comunicação transparente, articulando os discursos responsáveis de lideranças locais em relação às mobilizações intersetoriais que se organizam em função do bem comum da sociedade. Seu projeto cívico é o de expor devidamente as evidências que se erguem contra o fluxo de informações imprecisas ou intencionalmente falsas, na medida em que orienta ações de proteção individual ou coletiva, de instruções ao isolamento social em tempos de crise sanitária, de apoio ao controle dos espaços públicos por meio de campanhas destinadas à conscientização, e sobretudo à divulgação de estratégias de proteção social com base no apoio mútuo com coalizões de diversas esferas para daí então tornar viáveis os mecanismos de cooperação ou de financiamento – por que não? – destinados à prosperidade das nações.

Há tanto a ser feito, sim – especialmente porque, tal como sugerimos no início deste texto, mostra-se ainda visível o horizon-

te da esperança. Mas tão logo sarado o mundo, e quando ao fim aquietadas as tempestades que turvam a imagem que firmamos de nós mesmos, será reconfortante descobrir numa raiz normativa os princípios que nos guiam à escolha de outros destinos e ao arbítrio dos valores mais humanos. Comunicar-se em tempos de desamparo é assumir perante o próximo a responsabilidade de acolhê-lo quando tudo à volta aponta ao contrário. Eis a beleza que resiste ao horror da nossa época.

Referências

ARENDT, H. *Da violência*. Tradução: Maria Claudia Drummond. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985.

BENHABIB, S. Toward a deliberative model of democratic legitimacy. In: BENHABIB, S. (org.). *Democracy and difference: contesting the boundaries of the political*. New Jersey: Princeton University Press, 1996. p. 67-94.

CHAUI, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.

CORTINA, A. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. Tradução: Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

DAHL, R. *On democracy*. 2. ed. New Haven: Yale University Press, 2015.

DOSTOIÉVSKI, F. *Dois narrativas: a dócil e o sonho de um homem ridículo*. Tradução: Vadim Nikitin. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

GOMES, W. Esfera pública política e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas. *In*: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 31-68.

GOULD, C. Diversity and democracy: representing differences. *In*: BENHABIB, S. (org.). *Democracy and difference*: contesting the boundaries of the political. New Jersey: Princeton University Press, 1996. p. 171-186.

HABERMAS, J. Three normative models of democracy. *In*: BENHABIB, S. (org.). *Democracy and difference*: contesting the boundaries of the political. New Jersey: Princeton University Press, 1996. p. 21-30.

HARARI, Y. N. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Tradução: Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018.

HELLER, A. *Teoría de los sentimientos*. Ciudad de México: Ediciones Coyoacán, 1999.

MACHADO, M. D. C.; BURITY, J. A ascensão política dos pentecostais no Brasil na avaliação de líderes religiosos. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 57, n. 3, p. 601-631, 2014.

MICHAUD, Y. *La violence*. 7. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 2012.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.

VERONESE, M. V.; LACERDA, L. F. O sujeito e o indivíduo na perspectiva de Alain Tourraine. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 14, n. 2, p. 419-426, jul.-dez. 2011.

WOLIN, S. S. Fugitive democracy. *In: BENHABIB, S. (org.). Democracy and difference: contesting the boundaries of the political.* New Jersey: Princeton University Press, 1996. p. 31-45.

YOUNG, I. M. Communication and the other: beyond deliberative democracy. *In: BENHABIB, S. (org.). Democracy and difference: contesting the boundaries of the political.* New Jersey: Princeton University Press, 1996. p. 120-135.

Autores

Adriana Pierre Coca é pesquisadora de pós-doutorado do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (Ciac) da Universidade do Algarve, Faro, Portugal. Realizou pós-doutorado em Ciências da Informação na área de Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, e é pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Autora dos livros *Tellerrecreación: un modo crítico y creativo de pensar y producir televisión* e *Cartografias da teledramaturgia brasileira*, entre outros. Contato: pierrecooca@hotmail.com

Alexandre Tadeu dos Santos é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Coordena o projeto de pesquisa científica “Tradições, transformações e perspectivas da televisão na era da cultura da convergência”, na Universidade Federal de Goiás (UFG). Atuou como produtor/redator de programas de televisão em rede nacional. Sua área de interesse de pesquisa concentra-se na produção audiovisual publicitária e na ficção televisual em suas diferentes

manifestações: telenovela, séries, seriados e, mais recentemente, no casamento da televisão com a internet, um importante fenômeno comunicacional que possibilita novas experiências e configurações narrativas: as webséries, as narrativas transmidiáticas e a chamada pós-televisão. É professor associado na UFG. Autor do livro *Afinal, o que é docudrama? Um estudo do gênero através da telenovela brasileira*. Contato: alexandre@ufg.br

Alexandro Mota é mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É jornalista com atuação em Salvador-BA e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Sua dissertação, *Jornalismo live streaming*, foi vencedora, em 2020, do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, concedido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Tem como principais tópicos de interesse de pesquisa o jornalismo digital, as mídias sociais, os modelos de negócios em jornalismo e a cultura digital. Contato: alexandro.ms@gmail.com

Amanda de Andrade Campo é mestra e doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicação, Artes e Design da FAMECOS (PUCRS), atuando na linha de pesquisa Cultura e Tecnologias das Imagens e dos Imaginários. Integrante do Grupo Infâncias, Comunicação e Imaginários (CNPq) e do Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim). Pesquisa as relações entre comunicação, sexualidade e infâncias. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Contato: amanda.campo@edu.pucrs.br ou amanda.andradecampo@gmail.com

Ana Flávia Fernandes Gonzaga é estudante de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na Universidade Federal de Goiás. Estagiou nas áreas de direção de arte e redação, e hoje atua no atendimento de uma agência de publicidade em Goiás. Tem interesse em pesquisas sobre produção audiovisual e mudanças no consumo, formato e modos de comercialização, bem como em narrativas transmídias e integração entre o meio televisivo e a internet. Contato: anaffernandesg@gmail.com

Ana Rita Vidica é doutora em História – Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás (FH-UFG) e École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), Paris –, mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) da UFG e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. Atualmente é docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, além de membro do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI) e do Grupo de Pesquisa Rede Internacional de Pesquisa em Educação, Arte e Humanidades (REdArtH). Contato: ana_rita_vidica@ufg.br

Ana Terra Curado da Rocha é graduada em Ciências Biológicas (Bacharelado) pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Goiás (2013), graduada em Fotografia e Cinema pela Faculdade Cambury (2016), pós-graduada em Metodologia e Ensino de Artes pela Faculdade São Luís - SP (2018), pós-graduanda no curso de Formação de Professores, Didática e Gestão Educacional do

Instituto de Pós-Graduação Goiano e Mestranda no curso Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI - UFG), com estudos voltados às imagens fixas e memória. Contato: terra.fotografiaecinema@gmail.com

Anderson dos Santos Machado é pós-graduado em Comunicação em Saúde pela Escola de Saúde Pública do Rio Grande do Sul e Unisinos, mestre em Saúde Coletiva (UFRGS) e doutorando em Comunicação Social pela Escola de Comunicação, Artes e Design da FAMECOS (PUCRS), atuando na linha de pesquisa Cultura e Tecnologias das Imagens e dos Imaginários. Integrante do Grupo Infâncias, Comunicação e Imaginários (CNPq) e do Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim). Pesquisa as relações entre comunicação, saúde e infâncias. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Contato: anderson.machado@edu.pucrs.br

Ângela Teixeira de Moraes é mestre e doutora em Letras e Linguística, com ênfase em teoria e análise de discurso, tendo realizado pós-doutorado em Comunicação na linha de pesquisa em Jornalismo e Sociedade da Universidade de Brasília (UnB). Coautora do livro *Comunicação e discursividade: teoria e dispositivos da AD* (2019), coorganizadora do livro *Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa* (2016) e autora de *Jornalismo e educação: (des)encontros discursivos* (2013). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) na linha Mídia e Cidadania. Integra o Comitê Gestor da

Pesquisa na UFG e o Núcleo Docente Estruturante do curso de Jornalismo na mesma instituição. Contato: at-moraes@ufg.br

Arnaldo Alves Ferreira Junior é doutor em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação e graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor Adjunto dos cursos de Gestão da Informação e Publicidade e Propaganda da UFG. Membro do Núcleo de Pesquisas em Gestão, Políticas e Tecnologias da Informação (NGPTI/UFG). Coordenador de projetos de automação e *marketing* digital no Laboratório de Gestão da Informação e Conhecimento (LABIC/UFG). Atua como pesquisador em temas como Cultura Informacional, Informação e Cidadania, Informação Digital, Gestão da Informação, Estudos de Redes, Monitoramento de Redes Sociais, Comportamentos de Busca e Uso de Informação, Plataformas *Open Source* de Automação de *Marketing*, Gestão de *Marketing* Digital, *Compliance* e Governança de Dados. Contato: arnaldojunior@ufg.br

Camila Cristina Lucindo Hirth é estudante de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Integrante da pesquisa científica Tradições, Transformações e Perspectivas da Televisão na Era da Cultura da Convergência, voltada para a observação do *streaming*, com recorte na plataforma Netflix, no contexto da pós-televisão. Também faz parte do projeto de extensão Aspas – Produtora Colaborativa, vinculado à Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG). Em experiências externas, esteve no Canal Futura durante o Geração

Futura Juventudes 2020, uma iniciativa que oferta *workshops* e oficinas audiovisuais para estudantes de comunicação. O eixo de Imagem e Som é o principal interesse da graduanda, que pretende construir carreira na área. Contato: camilahirth@discente.ufg.br

Carolina Dantas de Figueiredo é doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco e mestre em Sociologia pela mesma universidade. Professora do Departamento de Comunicação Social e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Autora do livro *Admirável comunicação nova: um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias*. Realiza pesquisas sobre redes sociais digitais e movimentos sociais. Contato: carolina.figueiredo@ufpe.br

Carolina de Albuquerque é doutora em Ciências (Ambiente e Sociedade) pelo PPGI em Ecologia Aplicada (ESALQ/CENA) da Universidade de São Paulo (USP), em 2017, mestre em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), em 2006, especialista em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCamp), em 2004, e bacharel em Direito pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), em 2002. Atualmente é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Direito Político e Econômico da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Faz parte dos grupos de estudo “Direito e desenvolvimento sustentável” (Mackenzie) e “Novos direitos” (UFSCar). Autora do livro *Direito fundamental à coisa julgada: problemas constitucionais de sua relativização*. Pesquisadora e docente da Universidade Federal de São Carlos, com ênfase em Direito Ambiental e Direitos Fundamentais. Contato: carolinadealbuquerque@yahoo.com.br

Claudemilson Fernandes Braga é doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), tendo realizado pós-doutorado em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Professor associado da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Relações Públicas – Gestão da Informação). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania. Autor e organizador de diversos livros com destaque para: *Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da reserva Raposa Serra do Sol* e *Representações sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária*. Contato: milsonprof@gmail.com

Clóvis Gruner é professor do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná, onde leciona nos cursos de graduação, pós-graduação e no Mestrado Profissional em Ensino de História. É membro pesquisador do Núcleo de Artes Visuais (Navis), na linha de pesquisa “História e ficção”, e da Red de Historiadores e Historiadoras del Delito en las Américas (REDHHDA). Além de colaborador periódico em sites e portais de notícias, publicou, entre outros, *Paixões torpes, ambições sordidas: crime, cultura e sensibilidade moderna (Curitiba, séculos XIX e XX)* (Alameda, 2018), *História, economia, política e cultura no século XIX* (Intersaberes, 2019) e, como coorganizador, *Imagem, narrativa e subversão* (Intermeios, 2018). Contato: clovisgruner@ufpr.br

Daiana Stasiak é professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e graduada em Relações Públicas pela mesma universidade. Foi coordenadora de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação da UFG (2014-2017) e secretária adjunta da Secretaria de Comunicação da UFG (2018-2019). É pesquisadora do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e líder do grupo Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais (WebRP), da UFSM/CNPq. Realiza pesquisa sobre as temáticas: Relações Públicas na internet (WebRP), midiatização, visibilidade, interação, estratégias e política de comunicação. Contato: stasiak@ufg.br

Daniel Christino tem graduação em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (UFG), em 1998, graduação em Comunicação Social (Habilitação Jornalismo) pela UFG, em 1994, mestrado em Filosofia pela mesma universidade, em 2001 e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Atualmente é professor permanente do Programa de Mestrado e Doutorado em *Performances* Culturais da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, além de coordenador do Game Lab no Media Lab/UFG. Contato: dchristino@gmail.com

Daniela Schmitz é doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mesma instituição em que realizou dois estágios pós-doutorais. É formada em Publicidade e Propaganda e atua neste mercado como estrategista digital. É organizadora dos livros *Moda e mídia: produzindo costuras* (2018) e *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (2019). Desde 2014 é coordenadora do GT Moda e Mídia do Colóquio de Moda, promovido pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem) e desde 2009 participa do Grupo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Contato: danischmitz@ymail.com

Edson Capoano é doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração Latino-Americana da Universidade de São Paulo (Prolam-USP, 2013), mestre em Comunicação e Semiótica (2006) e bacharel em Jornalismo (2001) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou especializações em Jornalismo Ibero-Americano (Programa Balboa, 2007) e em Jornalismo Ambiental (Cáster Líbero, 2001), e estágios de pós-doutorado na Universidade de Castilla-La Mancha (2017) e na Universidade de Navarra (2015). Autor dos livros *Como financiar o jornalismo?* (2018), *La jornada del periodista* (2017) e *A natureza na TV* (2015). Atuou como professor de Jornalismo durante 15 anos no Brasil e como jornalista na TV pública brasileira Fundação Padre Anchieta/TV Cultura de São Paulo, Agência de Notícias Espanhola EFE e como *freelancer* correspondente. Atual pesquisador júnior

da FCT no CECS para o perfil em Jornalismo, Participação e Mídia Digital. Contato: edson.capoano@ics.uminho.pt

Eliseu Vieira Machado Júnior possui doutorado em Estratégia e Organizações pela Unimep/University of Northern Iowa, mestrado em Administração pela Oklahoma City University/UnB e graduação em Administração (UniEvangélica) e Engenharia Elétrica, pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Atualmente é professor associado da UFG e da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Também faz parte do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap). Seus interesses de pesquisa são: Teoria do *Stakeholder*, Estratégia, Gestão Pública, Novas Abordagens de *Marketing*, Gestão de Instituições de Ensino Superior (IES) e Educação a Distância. Líder do Grupo de Pesquisa Estratégia, Responsabilidade Social e *Marketing* do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Membro do grupo de pesquisa e extensão PêPêPraQué – uma reflexão sobre o ensino da Publicidade em momento de pandemia. Contato: eliseu@ufg.br

Eloísa Joseane da Cunha Klein é professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU). Jornalista, bacharela em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (Unijuí). Contato: eloisa.klein@gmail.com

Gabriela Alves Campos é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade, vinculada à linha de pesquisa Mídia e Cultura. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI), dedica-se ao estudo da comunicação visual. Seus interesses envolvem a análise de exposições fotográficas, as fotografias documentais e o campo das visualidades. Contato: jornalistagabrielacampos@gmail.com

Guilherme Lucian é doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG) e acadêmico de Psicologia na Faculdade de Educação da mesma instituição. É também mestre (2015) e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFG (2013). Sua experiência acadêmica na área da Comunicação tem ênfase em teoria, epistemologia, análise de discurso e linguística da enunciação, atuando sobretudo nos seguintes eixos: cidadania, ética, democracia, direitos humanos e estudos de formações discursivas a partir de uma configuração comunicacional da atividade jornalística. Contato: guilhermelucian@discente.ufg.br

Issaaf Karhawi é doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre pela mesma instituição. Graduou-se em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Desde 2014, atua no grupo de pesquisa COM+, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA-USP, onde investiga os

processos de profissionalização dos influenciadores digitais e blogueiras de moda. É docente no curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP). Também integra o GT Moda e Mídia do Colóquio de Moda, promovido pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem). Contato: issaaf@usp.br

João Daniell Ferreira de Oliveira é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e mestre em Comunicação pela mesma instituição. Pesquisador vinculado ao Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI-UFG), dedica-se especialmente ao estudo do cinema documentário brasileiro. Dedicou-se na dissertação à obra do documentarista Eduardo Coutinho pela perspectiva do filme-ensaio. Atualmente é professor substituto dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Informação (FIC) da UFG. Contato: joaodanielcontato@gmail.com

João Vitor Teixeira Castro Corrêa é jornalista, roteirista e produtor de documentários. Mestre em Jornalismo e Políticas Públicas pela School of Journalism da University of British Columbia (UBC), Canadá. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal), tendo realizado graduação sanduíche pelo programa Ciência sem Fronteiras do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com período de estudos e estágio profissional em Vancouver, Canadá. Contato: joao@networkentertainment.ca

Juliana de Oliveira Vicentini é doutora e mestra em Ciências (Ambiente e Sociedade) pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada (Esalq-Cena) da Universidade de São Paulo (USP). Geógrafa pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas. Orientadora associada no Instituto Pecege da USP. Diretora da Assessoria Acadêmica. Docente e pesquisadora interdisciplinar com ênfase em Geografias da Comunicação, Educação Midiática, Mídia e Ambiente e Análise Crítica do Discurso Ambiental. Integrou o projeto temático interdisciplinar “Xingu Project: Integrating land use planning and water governance in Amazonia: towards improved freshwater security in the agricultural frontier of Mato Grosso” (Belmont Forum e Fapesp), no qual foi responsável pela condução da linha de pesquisa em Geografia Humana. Autora do livro *O discurso ambiental da TV: a Amazônia do “Globo Repórter”*. Contato: ju_vicentini@yahoo.com.br

Juliana Tonin é comunicóloga, tendo realizado pós-doutorado em Sociologia da Infância (Paris V - Sorbonne). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da FAMECOS (PUCRS). Líder do Grupo Infâncias, Comunicação e Imaginários – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim). Contato: juliana.tonin@pucrs.br ou tonin.ju@gmail.com

Kalyne Menezes é jornalista, especialista em Assessoria de Comunicação e *Marketing* pela Universidade Federal de Goiás (UFG).

Mestra e doutoranda em Comunicação, Cultura e Cidadania pela UFG. Membro dos grupos de pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania e História da Comunicação em Goiás – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Contato: mskalyne@gmail.com

Karine do Prado é professora da UniAraguaia de Goiânia, atuando nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Já atuou como professora substituta na Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG), em 2019 e 2020. Possui mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania pela UFG, especialização (MBA) em *Marketing* e Inteligência Competitiva e graduação em Publicidade e Propaganda pela UFG. Contato: karinedoprado@ufg.br

Lara Lima Satler é doutora em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG), tendo realizado pós-doutorado em Estudos Culturais no Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em *Performances* Culturais (PPGIPC) e Comunicação (PPGCOM), ambos na UFG. Publicou os livros *Pesquisa em arte, audiovisual e performances* (2020) e *Performances, mídia e cinema* (2019). Coordena a Rede Internacional de Pesquisa em Educação, Arte e Humanidades (REdArtH). Contato: lara_lima_satler@ufg.br

Leícia Segurado Côrtes é professora adjunta no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG).

Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da UFG (2007). MBA em *Marketing* pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005. É membro do projeto de pesquisa “A informação, a comunicação e os museus no século XXI: utilizando a gestão da informação e da comunicação para potencializar a construção da cidadania e otimizar os recursos públicos investidos em museus universitários” e bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Membro do projeto de pesquisa e extensão PêPêPraQuê – uma reflexão sobre o ensino da publicidade em momento de pandemia. Contato: leticiascortes@ufg.br

Lídia Raquel Herculano Maia é professora substituta no curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU). Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). Contato: lidiarihmaia@outlook.com

Lisandro Nogueira é professor de cinema na Universidade Federal de Goiás (UFG) desde 1989. Doutor em Cinema e Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e mestre em Cinema e Televisão pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Na UFG, atua como professor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)

e do Programa de Pós-Graduação em *Performances* Culturais da Faculdade de Ciências Sociais (FCS). Em São Paulo, dirigiu a Cinemateca Brasileira (2013-2014) e, em Goiânia, o Centro Cultural Oscar Niemeyer. Criador e apresentador do *Cinema falado*, na Rádio Executiva FM (programa de cinema, jazz e MPB). Membro dirigente da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine). Curador da mostra *O amor, a morte e as paixões*, que exhibe anualmente filmes inéditos e promove debates em Goiânia. Contato: lisandro_nogueira@ufg.br

Lúcio Reis Filho é doutor em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi e historiador, dedica-se ao campo relações entre o Cinema e a História, desenvolvendo pesquisas sobre cinema de horror, ficção científica e literatura. É autor de artigos e capítulos de livros, como “Not all that glitters is gold: ziggy stardust and the fractured mask of a generation”, em *Masks: Bowie and artists of artifice* (Intellect Books, 2020); “Lovecraft out of space: echoes of American weird fiction on Brazilian literature and cinema”, em *Lovecraftian proceedings n.º. 3* (Hippocampus Press, 2019); e “Demons to some, angels to others: eldritch horrors and hellbound religion in the hellraiser films”, em *Divine horror: essays on the cinematic battle between the sacred and the diabolical* (McFarland, 2017). Em 2013, publicou um breve estudo biográfico sobre George A. Romero na coletânea *Cinema(s) independente(s): cartografias para um fenômeno audiovisual global*. Contato: luciusrp@yahoo.com.br

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha é professora adjunta no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade

de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFG. Mestre em Sociologia pelo mesmo programa (2009). MBA em *Marketing* pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora do grupo de pesquisa “A informação, a comunicação e os museus no século XXI: utilizando a gestão da informação e da comunicação para potencializar a construção da cidadania e otimizar os recursos públicos investidos em museus universitários”. Membro do grupo de pesquisa e extensão PêPêPraQuê – uma reflexão sobre o ensino da publicidade em momento de pandemia e participante do Grupo de Pesquisa em Estratégia e *Marketing* – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). É autora do livro *Quando o mercado e o museu se encontram*. Contato: marinaroriz@ufg.br

Mayler Olombrada Nunes de Santos é graduado em Medicina pela Universidade Federal de Goiás (UFG), 2003, com especialização em Clínica Médica (2006) e Cardiologia (2008), MBA Internacional em Gestão Empresarial - Empreendedorismo e Inovação, pela Fundação Getúlio Vargas/Universidad de Mondragón (2016). Discente de doutorado no Programa de Pós-Graduação em *Performances* Culturais da UFG. Contato: mayler.olombrada@gmail.com

Murilo Cleto é licenciado em História, especialista em História Cultural e mestre em Ciências Humanas pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integra a linha Arte, Memória e Narrativa como doutorando no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde estuda a relação das novas

direitas com a história do Brasil. Colabora, periodicamente, com veículos de mídia, entre eles os portais UOL e Estadão. Contato: murilocleto@ufpr.br

Patrícia Ruas Dias é Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre e doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicação, Artes e *Design* da Famecos (PUCRS) na linha de pesquisa Cultura e Tecnologias das Imagens e dos Imaginários. Integrante do Grupo Infâncias, Comunicação e Imaginários – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Integrante do Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim). Pesquisa a relação entre comunicação, tecnologias e infâncias. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Contato: patricia.dias@edu.pucrs.br ou patriciaruasdias@gmail.com

Pedro Rodrigues Costa tem doutorado em Ciências da Comunicação (Sociologia da Comunicação e Informação) pela Universidade do Minho, com a tese “Entre o ver e o olhar: ecos e ressonâncias ecrânicas” (2013). É mestre em Sociologia (especialização em Sociologia das Organizações e do Trabalho) e licenciado em Sociologia. Entre as suas principais áreas de investigação constam questões em torno da Cibercultura, Tecnologia e Estudos sobre redes sociais digitais. É investigador do Centro de *Estudos* de Comunicação e Sociedade (*Cecs*), onde integra o Grupo de Estudos Culturais e o Museu Virtual da Lusofonia. Contato: pcosta7780@gmail.com

Pedro Simon Gonçalves Araújo é professor no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Sul-Americana (Fasam). Doutorando em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás (UFG). Membro do grupo de pesquisa “Arte, cultura visual e pedagogias culturais: concepções, enfoques e problemáticas”. Mestre em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da UFG (2015). MBA em *Marketing* pela Universidade Estácio de Sá – RJ (2012). Contato: araujops3@gmail.com

Raul Galhardi Pinto é jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e mestre em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM-SP). É pesquisador membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Trabalho da Especialização e Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Foi premiado no 6º Prêmio Santander Jovem Jornalista – Semana Estado de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração e Modelos de Negócios Jornalísticos. Contato: raulgalhardi@yahoo.com.br

Rhayssa Fernandes é mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFG. Professora no Centro Universitário de Goiás (Unigoias). Contato: rhayssafernandesrp@gmail.com

Roberta de Castro Basile é graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG), 2004,

e pós-graduada em Comunicação e *Marketing* pela Faculdade Araguaia, 2008. Atuou como chefe de cerimonial no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Goiás (Crea-GO) de 2005 a 2010 e como professora de Relações Públicas na Faculdade Sul Americana (2010). Atualmente é servidora técnico-administrativa da Secretaria de Comunicação da UFG. Foi membro da Comissão de Avaliação dos Prêmios Consuni/UFG (de 2014 a 2018). Integrou o projeto de extensão “Jornal UFG” (2013), projeto de pesquisa “Programa de Pesquisa e Diagnóstico da Comunicação Institucional da UFG/Secom” (2014 e 2015) e foi colaboradora da equipe de redes sociais Reitoria Digital (2019) e UFG_Oficial (2020). Dedicar-se ao Projeto Visibilidade UFG, voltado ao relacionamento com a mídia e popularização da produção científica da universidade. Contato: robertabasile@ufg.br

Rodrigo Cássio Oliveira é professor da Universidade Federal de Goiás (UFG), onde atua no curso de Publicidade e Propaganda (Faculdade de Informação e Comunicação) e no Programa de Pós-Graduação em *Performances* Culturais (Faculdade de Ciências Sociais). Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), fez pós-doutorado em Linguística Aplicada na Università di Pisa (Itália). Autor do livro *Filmes do Brasil secreto*, entre outras publicações individuais ou colaborativas com ênfase em análise de filmes e estudos de *performances*. Nos últimos anos, dedica-se a pesquisas sobre humanidades digitais e teorias estéticas, tendo criado o Grupo de Estudos Forma, Arte e Tecnologia (Gefat), projeto de extensão realizado no Media Lab-UFG. Contato: rodrigocassio@ufg.br

Rogério Pereira Borges é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Especialista em Assessoria de Comunicação e Mestre em Estudos Literários e Linguísticas, também pela UFG. Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor adjunto da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e repórter especial do jornal *O Popular*, de Goiânia. Autor dos livros *Jornalismo literário: teoria de análise* (Ed. Insular), *Caminhos da reportagem: o jornalismo e seus bastidores* (Cânone Editorial), em parceria com os jornalistas Deire Assis e Vinicius Sassine, e do e-book *O nascimento de Goiás* (O Popular). Coordenador do Observatório de Mídia da PUC Goiás e coordenador do grupo de pesquisa Com.Sentido, na mesma instituição. Contato: rogeriopereiraborges@hotmail.com

Simone Antoniaci Tuzzo é doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), onde também realizou estágio de pós-doutorado. Mestre em Comunicação Social e bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Graduação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Grupo Mídia, Imagem e Cidadania. Autora de livros e trabalhos científicos na área da Comunicação com destaque para *Deslumbramento coletivo* e *Os sentidos do impresso*. Contato: simonetuzzo@ufg.br

Vanessa Teixeira de Barros é mestre em Jornalismo pelo Mestrado Profissional da FIAM-FAAM. Bacharel em Jornalismo pela

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Formada em Radialismo, com especialização em Locução pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Atua como técnica de apresentação de programas radiofônicos em diferentes formatos e locução de textos artísticos, comerciais ou noticiosos. Atuou como repórter na Brazilian Traffic Network (BTN), Sociedade São Paulo de Investimentos e Rádio Bandeirantes e como assistente de investigação no Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura (POLObs) do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Cecs). Contato: vanessa.tbarros@hotmail.com

Vinícius de Paiva Costa é graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Participou do projeto de extensão “Jornal UFG” e do projeto de pesquisa “Programa de Diagnóstico da Comunicação Institucional da UFG”. Atualmente é bolsista profissional de extensão, atuando como jornalista na gestão de redes sociais na Secretaria de Comunicação da UFG. Em seus estudos, Vinícius Paiva se preocupa com questões sociais como gênero, orientação sexual, LGBTfobia e transfeminicídio, classe e racismo. Nos debates da área de Comunicação, suas pesquisas discutem, principalmente, redes sociais no ambiente organizacional e na comunicação pública. Contato: viniciuspaiva@ufg.br

Vinícius Oliveira Silva é mestrando do Programa de Pós-Graduação em *Performances* Culturais na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (FCS-UFG). Possui graduação em Artes Cênicas e atua como técnico de laboratório do Núcleo de

Artes Cênicas (NAC), ambos na Faculdade de Comunicação, Artes e Letras da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), onde é colaborador do projeto NACLab, na equipe de mídias e plataformas digitais. Possui ainda graduação em Enfermagem pela Universidade Paranaense. Contato: viniciusoliveira@ufgd.edu.br

SOBRE O E-BOOK

Tipografia: Crimson Text
Publicação: Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia-
Goiás. Brasil. CEP 74690-900
Fone: (62) 3521-1358
<http://cegraf.ufg.br>

O ano de 2020 marcou a humanidade com a irrupção da pandemia da Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-CoV-2, cuja origem exata ainda é investigada, mas muito provavelmente decorreu de uma primeira contaminação humana a partir de um animal.

O impacto da pandemia no mundo globalizado, habituado ao fluxo incessante de pessoas entre os países e os continentes, foi rápido e doloroso. Para o bem e para o mal, a pandemia de coronavírus encontrou uma sociedade global conectada em rede, e a impulsionou a intensificar a digitalização das relações sociais a partir de práticas que já existiam, mas ainda não eram assimiladas e normalizadas pela maioria. A necessidade de isolamento social fez com que tais práticas reconfigurassem o universo da comunicação, e este é o ponto de partida deste livro.

Entre os cinquenta autores que compõem a publicação, temos uma variedade de trajetórias que aportam na investigação sobre a Covid-19 e a comunicação a partir de pontos de vista disciplinares muito diferentes. Essa diversidade enriquece o debate e possibilita uma perspectiva de pesquisa que contribui para uma melhor compreensão das circunstâncias criadas durante a pandemia.