

Revista  
**IniciaCom**

Revista Brasileira de Iniciação Científica  
em Comunicação Social

VOL. 12, Nº 3 (2023) - 27ª Edição



Revista  
**IniciaCom**

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

**São Paulo, v. 12, n. 3, jul./set. 2023 (e-ISSN: 1980-3494)**



## A VIGÉSIMA SÉTIMA

A edição da revista que, nesse momento, começa a circular marca mais uma cena de retomada das perspectivas que envolvem a pesquisa e a ciência no Brasil. Nesse caminhar, este ano o congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) também se reinventou, permitindo e vivenciando a experiência de uma etapa remota e outra presencial. Com esse novo formato, o evento chegou a quase 3.100 inscrições, com 1.282 trabalhos apresentados remotamente e 1.325 entre 5 e 7 de setembro, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas).

Após anos em que vivemos momentos tensos, com retrocesso nos investimentos, o ano de 2023 foi marcado justamente pela esperança de um tempo diferente, um tempo de valorização, de acreditação e de uma em que as discussões que envolvem diferentes campos científicos se fazem presente. Nessa linha de discussão, a Intercom se posiciona enquanto sociedade científica e traz como tema para seu congresso nacional “Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução”. Enquanto ciência que ocupa o espaço da difusão, a comunicação pode exercer um papel fundamental nesse processo de reconstrução e retomada, de fazer com que a ciência, a inovação e as tecnologias geradas em nosso país se aproximem da sociedade, em um debate aberto, contínuo e presente. Os desafios são grandes, mas com uma troca plena e democrática podemos ter decisões políticas e bases sólidas para fazer a ciência chegar a cada um dos brasileiros e brasileiras, permitindo um desenvolvimento social justo e pleno.

Na primeira parte desta edição, você visualiza os textos que compõem o dossiê temático. Além desses artigos, temos um conjunto de artigos relacionados às Ciências da Comunicação. Um ponto importante dessa edição é a entrevista “Ciência, jornalismo e sociedade: caminhos para serem retomados”, realizado por Wilson Carlos da Silva, acadêmico de Jornalismo da PUC-Minas, com a orientação da professora Viviane Maia Vilas Boas, coordenadora do curso de Jornalismo da mesma instituição. Wilson e Viviane conversaram com o professor Renato Janine Ribeiro, presidente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), conferencista principal do 46º Ciclo de Estudos Interdisciplinares em Comunicação.

Abrimos o dossiê com dois textos que trazem reflexões relacionadas às narrativas midiáticas. No primeiro, Farley Santana Pereira (ESPM-SP) faz uma análise de como a mídia atua nas questões relacionadas à migração qualificada de cientistas brasileiros. A pesquisa analisou 20 textos publicados entre 2019 e 2022 e relata uma fragilidade no campo científico nacional. Em outra perspectiva, Renata de Oliveira Miranda Gomes, Nicolly Prado Luz e Audrey Luiz Oliviera (UnB) contextualizam os resultados do podcast “Papo UnBês”, que vem contribuindo no período de seus três anos desde que foi criado para qualificar a comunicação pública da universidade, fomentando, inclusive, a geração de outras iniciativas relacionadas a esse formato de comunicação.

Com o constante aumento da disseminação de informações falsas nos últimos anos, as agências de checagem passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade. Dando sequência a uma pesquisa de iniciação científica, Gabriel Bhering e sua orientadora Iluska Coutinho (UFJF)



trazem para a Iniciacom um estudo que apresenta um entendimento de como agências como Aos Fatos, do *Uol*, atuaram para combater a desinformação mesmo após o fim da pandemia. Com a elaboração da pesquisa e contextualização aqui dos resultados, se tem uma leitura que permite pensar em possíveis soluções relacionadas à educação midiática.

Passar por momentos de aprendizagem foi uma constante que se amplificou nos últimos anos. E com as marcas e suas ações publicitárias também não foi diferente. Giovane Carlos da Silva e Suelen Brandes Marques Valente (UnB) fazem uma análise das publicidades feitas por marcas durante o período da Covid-19 e mostram que muitas marcas agiram rapidamente para fazer da comunicação junto aos consumidores uma maneira de mostrar sua responsabilidade junto a sociedade onde atua.

O cenário dos dois próximos textos o *Twitter*. Isabela Novelli Maciel (Casper Líbero) nos apresenta um artigo que tem como pano de fundo o debate público gerado a partir da CPI da Covid-19, especificamente nos perfis @desmentindoboço e @camarotedacpi. Realizando uma análise de conteúdo, Isabela mostra como os perfis citados contribuíram e geraram debates e interações na esfera pública virtual. O outro artigo que tem como objeto esta mesma rede social na internet analisou as repercussões midiáticas das aparições públicas do ex-presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia, especificamente na Praia Grande (São Paulo), em janeiro de 2021. A conclusão de Tiago de Oliveira Martins e Tarcisio Torres Silva (PUC-Campinas), autores do texto, é de que ações planejadas e com um todo aparente de amorismo ajudaram a obter a difusão buscada pelo mesmo com a iniciativa realizada.

A parte do dossiê temática finaliza com o artigo de Lorena de Oliveira Santos e Ana Paula Goulart de Andrade (FACHA) e com a entrevista realizada com o professor Renato Janine Ribeiro (presidente da SBPC). Lorena e Ana Paula procuram entender a constituição do “ecossistema de comunicação bolsonarista no Brasil”. O percurso metodológico escolhido parte da Análise de Materialidade Audiovisual, cuja proposta é investigar pautas do programa “Pingos nos Is”, da *Jovem Pan*. O resultado efetiva a constatação de que o programa auxilia na manutenção de um processo contínuo de desinformação e construção de uma sociedade antidemocrática.

Na seção de artigos de temática geral, o trabalho “Doentes virtuais, consumidores reais: um estudo de caso da revista *Bem-Estar*”, de Alice Portela da Costa, Gabriel Cabral Gomes, Janine Justen e Márcio Tavares d’Amaral (UFRJ), traz uma análise a partir da revista *Bem-Estar*, com circulação nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú e Itapema, percorrendo as relações entre cuidado da saúde e estímulo ao consumo.

Em seguida, em análise ao documentário *O dilema das redes* (2020), Vinicius Corrêa Araújo e Gustavo Souza Santos (UNIFIPMoc) estudam em “Hiperconexão em xeque: o paradoxo do laço digital a partir do documentário *O dilema das redes* (2020)” o paradoxo da hiperconexão e concluem que “[...] o paradoxo do laço digital moldou e vem moldando as relações sociais como um todo [...]”, e são impactados por mecanismos e algoritmos.



Para fechar a edição, dois textos que abordam a questão da ética na Comunicação. “Ética e sensacionalismo: o Caso Evandro e o papel do jornalismo vinculado aos Direitos Humanos”, de Larissa Ribeiro Raymundo (UFRJ); e “Intencionalidades editoriais e conduta ética no jornalismo: Uma análise da cobertura da morte de Lázaro Barbosa de Souza pelos telejornais *Jornal Nacional* e *Alerta Nacional*”, de Ludmila Galdino Batista e Franco Dani Araújo e Pinto (Univale). Larissa traz para a cena do texto em seu artigo a cobertura do caso Evandro (1992), fazendo uma análise da materialidade do audiovisual aliada à revisão bibliográfica, com uma comparação com a investigação sobre o caso realizada pelo jornalista Ivan Mizanuk. Já Ludmila e Franco traçam olhares investigativos para a cobertura da morte de Lázaro Barbosa de Souza (junho de 2021), no *Jornal Nacional* e no *Alerta Nacional*, encontrando perspectiva de linguagem e uso de termos sensacionalistas em ambas as coberturas.

Sempre é uma alegria imensa para nós do corpo editorial da revista Iniciacom observar a qualidade do produto que entregamos para o campo da Comunicação. É incrível a dedicação dos nossos (as) estudantes e orientadores (as) na produção científica de nossa área. Especificamente esta edição, publicada no mesmo período do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, tornou-se um marco na representatividade dessa luta, dessa constante busca pelo saber científico, por acreditar no potencial, no engajamento e em uma pesquisa que se revigora, tendo como sustentação acadêmicos (as) e professores (as) dos cursos de graduação em comunicação de todo o Brasil.

Ao concluir, deixamos um imenso agradecimento e reconhecimento, seja a você que enviou seu texto, a quem participou na avaliação e a quem atua no processo de fazer da ciência um caminho para uma sociedade mais igualitária e plural, capaz de compreender o valor da comunicação para uma sociedade cada vez mais democrática.

A vocês, uma ótima leitura.



## **EXPEDIENTE**

### **Editores**

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Prof. Dr. Silvio Simon (Univille)

Prof. Me. Flávio Santana (UESPI)

### **Comissão Editorial**

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Silvio Simon (Univille): Assistente da Diretoria Científica da Intercom

Felipe Pena (UFF): Diretor Editorial da Intercom

Erick Felinto (UERJ): Assistente da Diretoria Editorial da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UESPI): Editor/Assistente

Izani Mustafá (UFMA): Editora/Assistente

Carlos Augusto Pereira dos Santos Júnior (UFOP): Editor/Assistente

Kelen Maria Ribeiro de Barros (UFOP): Editora/Assistente

### **Conselho Científico**

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

#### **IJ01 - JORNALISMO**

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Vice-coordenadora: Jemima Bispo (UFJF)

#### **IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Coordenador: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Vice-coordenador: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

#### **IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Coordenadora: Roseane Andrelo (Unesp)



#### **IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

Coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

Vice-coordenador: Andrei Maurey (PUC-Rio)

#### **IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA**

Coordenador: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vice-coordenador: Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

#### **IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS**

Coordenador: João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

#### **IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA**

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Vice-coordenadora: Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

#### **IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**

Coordenadora: Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Vice-coordenadora: Paula de Souza Paes (UFPB)

#### **Contato Principal**

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo  
– SP – Brasil

Fone: (11) 91628-5225 / [www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)

#### **Secretaria Editorial**

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / [secretaria@intercom.org.br](mailto:secretaria@intercom.org.br) / [secretaria.intercom@gmail.com](mailto:secretaria.intercom@gmail.com)



## DOSSIÊ TEMÁTICO



**Desordem e Retrocesso:  
análise de narrativas midiáticas sobre a diáspora científica**

**Disorder and Regression:  
an analysis of media narratives about the scientific diáspora**

Farley Santana pereira<sup>1</sup>

**Resumo:** Diante da instabilidade política, crise econômica e falta de perspectivas para a ciência, tecnologia e inovação no Brasil, este artigo investiga a migração de cientistas em busca de melhores condições de trabalho e o papel da mídia na interpretação e projeção desse fenômeno. A metodologia se baseia na análise de perspectivas teóricas sobre mídia e migração, junto à coleta e análise de 20 materiais midiáticos publicados entre 2019 e 2022, sustentados pelo arcabouço teórico sobre mídia, migração qualificada e diásporas contemporâneas. Os resultados indicam que, no que tange infraestrutura e políticas públicas, há presença de representações sobre a diáspora científica que apontam para um cenário sociopolítico de instabilidade, vulnerabilidade e precariedade do campo científico nacional.

**Palavras-chave:** Mídia; Diáspora Científica; Migração Qualificada; Fluxos Discursivos;

**Abstract:** Faced with political instability, economic crisis and lack of perspectives for science, technology and innovation in Brazil, this article investigates the migration of scientists in search of better working conditions and the role of the media in the interpretation and projection of this phenomenon. The methodology is based on the analysis of theoretical perspectives on media and migration, along with the collection and analysis of 20 media materials published between 2019 and 2022, supported by the theoretical framework on media, qualified migration and contemporary diasporas. The results indicate that, regarding infrastructure and public policies, there are representations about the scientific diaspora that point to a sociopolitical scenario of instability, vulnerability and precariousness of the national scientific field.

**Keywords:** Media; Scientific Diaspora; Qualified Migration; Discursive Flows;

---

<sup>1</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Ciências Sociais e do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: [farleysantana@gmail.com](mailto:farleysantana@gmail.com)



## Introdução

O marco inicial deste trabalho parte das reflexões elaboradas por Castles (2010) no contexto de estudos sobre migrações que não só consideram a transformação social, como também identificam as modificações globais como parte da complexidade do fenômeno migratório. No âmbito dessas reflexões, é notável que a compreensão do processo migratório demanda o envolvimento interdisciplinar de diversas ciências, ou seja, é um fenômeno que se desenvolve a partir da interrelação em instâncias locais e globais, influenciado não só por questões geográficas, mas também culturais, políticas, econômicas e sociais.

Nesse sentido, pesquisadoras como Cogo e Badet (2015) têm destacado o caráter não unívoco e multifacetado que demarca a construção da ideia de migração qualificada em contraponto à homogeneidade que tal noção frequentemente assume no marco de muitas das políticas migratórias implementadas por Estados e governos. Patarra (2006) expressa que o surgimento de novas modalidades de migração exige a reavaliação de paradigmas e incorporação de novas dimensões para o entendimento dos significados e implicações de uma grande variedade de situações diaspóricas em torno das quais se podem estabelecer relações entre culturas, nações e indivíduos.

Padilla (2010) destaca que as diásporas de talentos podem ter um valor tanto para os países de origem como para os de destino na medida em que podem assumir o papel de interlocutoras privilegiadas para o diálogo com atores governamentais e ao mesmo tempo formar redes que podem favorecer o desenvolvimento e o crescimento direto e indireto das sociedades de origem e de destino. No marco das reflexões desses autores, propomos a imersão dessa pesquisa no âmbito da discussão sobre mídia e ciência, tecnologia e inovação no contexto nacional ao evidenciarmos que a mídia tem fomentado o debate sobre a ausência de políticas de valorização de cientistas que potencializa e incrementa a diáspora científica.

Assim, nos orientamos à compreensão do atual fenômeno de intensificação, pela mídia, de fluxos discursivos sobre o crescimento da diáspora científica brasileira que colaboram também para a definição e constituição dessa diáspora. (COGO; BADET, 2013). Nessa perspectiva, o objetivo deste estudo buscará responder à questão: de que forma a mídia está relacionada à construção de representações e à visibilidade pública de perspectivas relacionadas



à atração e evasão de cientistas brasileiros, bem como o seu impacto no desenvolvimento da CT&I no país? Com isso, buscamos compreender como a mídia está articulando a compreensão sobre a diáspora científica brasileira, propondo enquadramentos, selecionando aspectos e fornecendo uma perspectiva sobre o fenômeno para debate público.

Desse modo, a construção deste trabalho em torno da diáspora científica se faz importante ao visualizarmos a expansão significativa do êxodo de brasileiros no exterior expressa em dados do Ministério das Relações Exteriores<sup>2</sup>. Entre 2012 e 2020, houve um aumento de 122% de brasileiros que decidiram se mudar para outro país. Já o recorte por distribuição geográfica evidencia que a migração de brasileiros se concentra principalmente na América do Norte (46%) e Europa (31%). Entre as motivações para a mobilidade de brasileiros, os dados apontam para a instabilidade política, a crise econômica e a falta de perspectiva, especialmente para os jovens.

## **1. Fuga dos cérebros: os potenciais de detração e promoção**

As transformações globais têm desempenhado papel relevante nas reformulações das interações entre nações e indivíduos e, nessa perspectiva, também dos fluxos migratórios que derivam dessas interações. Castles (2010) indica que o fenômeno da migração deve ser compreendido a partir da colaboração de diferentes disciplinas (sociologia, antropologia, psicologia, etc.), enfatizando, assim, a perspectiva interdisciplinar que envolve o fenômeno. Padilla (2010) contribui para essa compreensão ao afirmar que a noção de migração qualificada abriga uma percepção dominante que tende a definir os migrantes principalmente como os que têm braços e mãos (denominados comumente “migração laboral” ou “econômica”) ou como os que têm cérebro (denominados comumente de “migração de talentos”, “migração altamente qualificada”, “fuga” ou “drenagem de cérebros”), sugerindo de certo modo que “os da primeira categoria são necessários, enquanto os da segunda categoria são procurados” (PADILLA, 2010,

---

<sup>2</sup> Dados apurados pela DW Brasil e publicados na matéria "Retrato da grande diáspora brasileira" na Plataforma Outras Palavras. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/retrato-da-grande-diaspora-brasileira/>.



p. 270, tradução nossa)<sup>3</sup>. A autora defende, ainda, o deslocamento dessa percepção e a adoção de uma perspectiva multidimensional que possibilite outro entendimento da mobilidade da migração altamente qualificada dos países em desenvolvimento para os países não desenvolvidos.

No contexto brasileiro, observamos que o cenário político e econômico não tem favorecido o desenvolvimento de políticas de ciência e tecnologia voltadas à valorização dos cientistas. Em perspectiva histórica, autoras como Cogo e Badet (2013) recuperam a perspectiva de surgimento de uma diáspora brasileira associada a crises econômicas e políticas e que incluiu também profissionais qualificados de diferentes áreas:

Conhecido como a “década perdida”, os anos 80 foram marcados no Brasil por dificuldades econômicas e altos índices de inflação que são apontados como alguns dos principais fatores desencadeadores dos processos migratórios de brasileiros para o exterior. Parte importante dos brasileiros que deixaram o país com destino à Europa e Estados Unidos esteve constituída por trabalhadores das classes médias e baixas que emigraram para trabalhar em serviços não especializados, embora, entre esses emigrantes, se situasse também uma parcela significativa de profissionais qualificados de áreas como informática, medicina e artes. (COGO; BADET, 2013, p. 37).

Mais recentemente, de acordo com Fernanda De Negri, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), vinculado ao Ministério da Economia, entre o período de 2013 para 2020, houve um encolhimento de 37% nos investimentos na pasta do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)<sup>4</sup> no Brasil. Essa redução nos investimentos gera um ambiente de escassez e desvalorização da ciência e tecnologia, formando um contexto propício para a evasão de cientistas. Outro aspecto importante apresentado por Ana Carneiro *et al.* (2020), é sobre os efeitos da diáspora no desenvolvimento do campo social e científico no Brasil. Ao desenvolver sua análise a partir da conceituação de diáspora científica<sup>5</sup>, a autora nos

<sup>3</sup> “los que pertenecen a la primera categoría son necesarios, mientras que los de la segunda son deseados” (PADILLA, 2010, p. 270).

<sup>4</sup> Entrevista concedida a Herton Escobar, Revista Piauí, versão eletrônica. Matéria disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-diaspora/>.

<sup>5</sup> A análise das diásporas na era da globalização toma em conta alguns aspectos relevantes: mudanças rápidas e densas no mundo econômico e sua relação com subsetores (comunicação, transporte, divisão internacional do trabalho, corporações internacionais, comércio liberal e fluxos de capital), que se vinculam às formas de migração internacional pelas relações de permanência, temporariedade e cidadania (PATARRA, 2006, p. 12).



permite compreender a formação de um subconjunto de brasileiros altamente qualificados, integrantes da categoria CT&I, presentes em território internacional. Além disso, alerta para a necessidade de políticas governamentais que possibilitem não apenas mapear, mas também engajar essa comunidade de brasileiros no exterior e expandir a sua colaboração em temas estratégicos para o Brasil. Anunciato *et. al.* (2020) também enxergam as políticas de CT&I como instrumento de "desenvolvimento de respostas por meio de uma cooperação científica atrelada à política externa dos países" (ANUNCIATO; SANTOS, 2020, p. 35).

Balachevsky (2012) propõe a formulação de políticas para a organização da diáspora brasileira constituída por profissionais altamente qualificados a partir da busca de referenciais em outros países que já desenvolveram esse tipo de política. A autora destaca que este tipo de articulação, tanto em nível local quanto global, promove a valorização da ciência, tecnologia e inovação, tendo como diferencial "a integração da produção nacional com as redes globais que se articulam em múltiplos níveis, [...] cria alternativas de acesso às competências e ao conhecimento produzido fora do espaço doméstico" (BALBACHEVSKY *et. al.* 2012, p. 173). Nessa perspectiva, Carneiro (2020, p. 10) acrescenta que é "importante observar que o surgimento das redes de diáspora e as suas dinâmicas são fenômenos que ainda não foram totalmente compreendidos".

Quando cruzamos as reflexões desses autores e autoras com os dados expostos pelo IPEA, podemos observar que existe uma relação entre instabilidade e crise econômica e a busca por melhores condições individuais de vida e trabalho dos migrantes qualificados. O que sugere que a correspondência entre crise e colapso econômico em vários países envolve também especialistas qualificados e estudantes. "Nesse sentido, não haveria políticas migratórias, mas uma batalha estrutural diante dos efeitos perversos, para as sociedades não-desenvolvidas, do modo de produção capitalista atual." (PATARRA, 2006, p. 15).

Ao analisar dados da Global Commission, vinculada ao Banco Mundial, Patarra (2006) evidencia que as "remessas dos migrantes de países pobres a países ricos como o aspecto fundamental na governabilidade das migrações internacionais e reforça a ideia de que essas remessas contribuem para o combate à pobreza nos países de origem" (PATARRA, 2006, p. 20). Com isso temos: "a redução das pressões no mercado de trabalho interno e contatos com mercados internacionais e acesso à tecnologia" (PATARRA, 2006, p. 20). Dado esse contexto,



compreendemos a dimensão do desemprego em países em desenvolvimento e o acesso à tecnologia, especialmente a internet, como motores do estímulo à migração, em especial à chamada migração qualificada ou fuga dos cérebros. O relatório analisado por Patarra (2006) também indica que "as migrações têm obstaculizado o desenvolvimento em alguns países" (Ibidem, p. 20), já que ocorre a perda de recursos humanos qualificados, formados com recursos dos países de origem.

Com isso, chegamos a uma questão densa e contraposta em relação à seletividade da diáspora científica, ou seja, por um lado, a existência de cientistas que buscam no exterior alternativas à continuidade de seu trabalho, e, por outros, aqueles que não possuem condições de buscarem essas oportunidades e, em consequência disso, enfrentam e resistem às dificuldades para manter o fazer científico nas universidades brasileiras, muitas delas enquadradas em uma assimetria regional, diante de um cenário de crescente corte dos recursos que o Brasil destina à ciência e tecnologia<sup>6</sup>. Desse modo, a distinção entre migrações e migrações qualificadas implica em "disputas e relações de poder que envolvem os diferentes sujeitos que ocupam esses espaços de interação, não são, portanto, apenas descritivos, mas também constitutivos e explicativos da realidade social" (COGO; BADET, 2013, p. 34).

## 2. Mídia e migração qualificada

Tomando como base a noção de construção de diáspora no contexto do movimento globalizado de cientistas brasileiros em busca de melhores condições de trabalho e vida pessoal, observamos o aumento, em espaços da mídia, da cobertura e debate público sobre esse tema sob rubricas como diáspora científica, fuga de cérebros e migração de talentos.

Contudo, devemos retomar os conceitos de diáspora científica para que assim tenhamos uma análise da trajetória do emprego do termo. Carneiro *et al.* (2019), em estudo interdisciplinar sobre diáspora brasileira e ciência, tecnologia e inovação (CT&I), destaca que o termo tem sido utilizado desde os anos 1960. Nesse sentido, sistematiza quatro fases da transformação na abrangência e utilização do termo diáspora. A primeira fase é marcada pelo

---

<sup>6</sup>Entre 2013 e 2020, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação sofreu um corte de 52%. Disponível em: <<https://latinoamerica21.com/br/ha-um-brasil-do-qual-nem-todos-os-pesquisadores-podem-ou-querem-fugir/>>



uso do termo para a designação de grupos submetidos a deslocamentos forçados, compreendidos como vítimas de conflitos sociopolíticos, econômicos e geográficos. Em uma segunda fase, nos anos 1980, pode ser observado um uso metafórico do termo diáspora para descrever a presença de categorias de pessoas fora de seu país de origem. Nos anos 1990, uma terceira fase incorpora uma crítica social construcionista ao uso do termo, apontando que, em decorrência dos processos de globalização, da pós-modernidade e da desterritorialização de identidades, o conceito de diáspora deveria refletir essa complexidade. Por fim, na última e quarta fase, Carneiro *et al.* (2019), apontam para ampliação e amadurecimento dessas críticas formuladas na terceira fase.

No que se refere ao campo da ciência, tecnologia e inovação, Carneiro *et al.* (2019, p. 4) lembram que o termo diáspora foi recentemente atualizado para incluir a referência a "migrantes considerados talentosos, os migrantes altamente qualificados, a partir da perspectiva de que esses indivíduos poderiam ajudar no avanço do desenvolvimento econômico do país de origem". A esse respeito, Balbachevsky e Couto Silva (2011) afirmam que:

Processos complexos de circulação, agregação e produção de competências e conhecimento, produzidos pela articulação de grupos e setores de uma sociedade (ou nacionalidade) com seus conterrâneos que vivem no exterior, ampliando oportunidades de ganhos recíprocos em função de estratégias comuns e o compartilhamento de recursos e competências. (BALBACHEVSKY; COUTO SILVA, 2011, p. 164).

A compreensão do conceito de diáspora é, portanto, ampla quando aplicada ao campo da CT&I, a base analítica deste artigo, mas que também apresenta especificidades. Com o avanço da globalização econômica e do desenvolvimento de políticas de ciência e tecnologia em âmbito nacional e internacional, observamos uma nova conjuntura que possibilita e ocasiona o surgimento e desenvolvimento de "carreiras sem fronteiras" que são também propulsoras da diáspora científica. (CARNEIRO *et al.*, 2019), Com base nessas reflexões, nossa pesquisa se volta à análise da construção midiática de representações e a visibilidade pública dos aspectos de atração e evasão de cientistas brasileiros no atual contexto de globalização e transnacionalização da ciência.



Nesse sentido, para pensarmos a intersecção entre mídia e o fenômeno migratório, recorreremos ao trabalho de Hjarvard (2012, p. 54) que ressalta que "a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais". Nessa perspectiva, segundo assinala, ainda, o autor, "a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua." (HJARVARD, 2012, p. 54-55). Além disso, cabe destacar que a produção midiática está "imbricada em relações de poder, e serve para reproduzir os interesses das forças sociais poderosas, promovendo a dominação ou dando aos indivíduos, forças para resistência e a luta" (KELLNER, 2001, p. 64).

### **3. Metodologia**

A pesquisa orienta-se por uma perspectiva qualitativa que se fundamenta na compreensão de que os objetos científicos não estão dados, mas são construídos a partir da experimentação e ação do pesquisador sobre a realidade. Assim, para entender a construção midiática das migrações internacionais de cientistas brasileiros dinamizadas em âmbito global, lançamos mão de procedimentos que permitiram nosso envolvimento com o objeto da pesquisa na perspectiva de compreendê-lo e interpretá-lo. (OROZCO GOMEZ, 2011).

Ampliando a concepção metodológica dessa pesquisa, recorre-se a Braga (2019) que nos traz a perspectiva da comunicação, tendo como ponto de encontro a teoria e a prática, permitindo compreender que toda atividade teórica parte de fundamentação produtiva e que essa atividade é essencialmente prática. As teorias não apenas explicam situações do mundo. Paralelamente, podem tensionar os modos pelos quais se interpreta cotidianamente a situação em pauta. "A teoria não deve substituir o senso comum – deve ser acionada como procedimento de compreensão e aprofundamento deste" (BRAGA, 2019, p. 57-58) e ainda "esse tensionamento corresponde, também, a perceber as diferentes problematizações que as teorias postas em comparação assumem como seu desafio próprio". (BRAGA, 2019, p. 58).

Na perspectiva teórica da relação entre mídia e migração, Cogo e Badet (2013) indicam que os registros feitos pela mídia em torno dos fluxos migratórios têm contribuído



frequentemente mais para a incompreensão do que compreensão do fenômeno na medida em que, frequentemente, têm se pautado pela espetacularização, alarmismo ou pânico moral, associando à migração, problema e crise em detrimento de uma valorização da diversidade cultural migratória. "Nessa perspectiva, entendemos que a própria noção de migração qualificada pode nutrir ou reforçar a construção da ideia de nações desenvolvidas e não desenvolvidas" (COGO; BADET, 2013, p. 50).

Orientada por essas reflexões, a construção da metodologia desta pesquisa está ancorada, por um lado, na compreensão e discussão do objeto de estudo a partir de perspectivas teóricas sobre mídia e migração qualificada e, por outro lado, na coleta e análise qualitativa de um conjunto de materiais midiáticos que abordam a diáspora científica brasileira e a ciência, tecnologia e inovação.

O levantamento de materiais midiáticos, sistematizado na tabela a seguir, foi realizado através do buscador online Google a partir de termos como: diáspora científica, diáspora científica brasileira, migração qualificada, fuga dos cérebros e fuga de cientistas. Foram coletados um conjunto de 20 materiais publicados por mídias brasileiras entre março de 2019 e janeiro de 2022.

**Tabela 1:** Levantamento dos materiais midiáticos

REF	Veículo	Título	Data	Link
1	Latinoamérica 21	La expulsión de brasileños en la agenda electoral 2022	Jan. 2022	<a href="https://latinoamerica21.com/es/la-expulsion-de-brasilenos-en-la-agenda-electoral-2022/">https://latinoamerica21.com/es/la-expulsion-de-brasilenos-en-la-agenda-electoral-2022/</a>
2	O Globo	Brasil vê fuga de cérebros se intensificar e virar 'diáspora' com verba cada vez menor para pesquisa no país	Fev. 2022	<a href="https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/brasil-ve-fuga-de-cerebros-se-intensificar-virar-diaspora-com-verba-cada-vez-menor-para-pesquisa-no-pais-25386335">https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/brasil-ve-fuga-de-cerebros-se-intensificar-virar-diaspora-com-verba-cada-vez-menor-para-pesquisa-no-pais-25386335</a>
3	DWIH São Paulo	1º Encontro da Diáspora Brasileira de Ciência e Inovação na Alemanha	Fev. 2021	<a href="https://www.dwih-saopaulo.org/pt/event/1o-encontro-da-diaspora-brasileira-de-ciencia-e-inovacao-na-alemanha/">https://www.dwih-saopaulo.org/pt/event/1o-encontro-da-diaspora-brasileira-de-ciencia-e-inovacao-na-alemanha/</a>
4	Academia Brasileira de Ciências	DIÁSPORA BRASILEIRA DE CT&I	Mar. 2021	<a href="http://www.abc.org.br/2021/03/11/embaixada-do-brasil-na-alemanha-organiza-encontro-sobre-diaspora-brasileira-de-cti/">http://www.abc.org.br/2021/03/11/embaixada-do-brasil-na-alemanha-organiza-encontro-sobre-diaspora-brasileira-de-cti/</a>



5	CMDF	Vídeos mostram trabalho de cientistas do Brasil atuantes em nove países	Mai 2021	<a href="http://cmdf.org.br/2021/05/26/videos-mostram-trabalho-de-cientistas-do-brasil-atuantes-em-nove-paises/">http://cmdf.org.br/2021/05/26/videos-mostram-trabalho-de-cientistas-do-brasil-atuantes-em-nove-paises/</a>
6	UOL	A diáspora	Jul. 2021	<a href="https://jc.ne10.uol.com.br/opiniaio/artigo/2021/07/13020099-diaspora-cientifica.html">https://jc.ne10.uol.com.br/opiniaio/artigo/2021/07/13020099-diaspora-cientifica.html</a>
7	Folha de São Paulo	Não se combate a fuga de cérebros com migalhas	Set. 2021	<a href="https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2021/09/nao-se-combate-a-fuga-de-cerebros-com-migalhas.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2021/09/nao-se-combate-a-fuga-de-cerebros-com-migalhas.shtml</a>
8	Latinoamérica 21	Há um Brasil do qual nem todos os pesquisadores podem ou querem fugir	Out. 2021	<a href="https://latinoamerica21.com/br/ha-um-brasil-do-qual-nem-todos-os-pesquisadores-podem-%20ou-querem-fugir/h">https://latinoamerica21.com/br/ha-um-brasil-do-qual-nem-todos-os-pesquisadores-podem-%20ou-querem-fugir/h</a>
9	Diário do Comércio	Afronta a produção científica e a diáspora dos cérebros	Out. 2021	<a href="https://diariodocomercio.com.br/opiniaio/afronta-a-producao-cientifica-e-a-diaspora-dos-cerebros/">https://diariodocomercio.com.br/opiniaio/afronta-a-producao-cientifica-e-a-diaspora-dos-cerebros/</a>
10	Outras Mídias	Retrato da grande diáspora brasileira	Dez. 2021	<a href="https://outraspalavras.net/outrasmidias/retrato-da-grande-diaspora-brasileira/">https://outraspalavras.net/outrasmidias/retrato-da-grande-diaspora-brasileira/</a>
11	BBC News Brasil	Fuga de cérebros: os doutores que preferiram deixar o Brasil para continuar pesquisas em outro país	Fevereiro, 2020	<a href="https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51110626">https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51110626</a>
12	UOL	Pacote de Dória culpa pandemia por cortes em pesquisa e serviços de saúde.	Ago. 2020	<a href="https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/19/projeto-de-lei-joao-doria-estatatais-privatizacoes.htm">https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/19/projeto-de-lei-joao-doria-estatatais-privatizacoes.htm</a>
13	UOL	Capes corta bolsas e penaliza regiões mais pobres, diz estudo.	Jul. 2020	<a href="https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/06/capes-corta-10-das-bolsas-e-penaliza-regioes-mais-pobres-diz-estudo.htm">https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/06/capes-corta-10-das-bolsas-e-penaliza-regioes-mais-pobres-diz-estudo.htm</a>
14	Blog do Sakamoto, UOL	Cortar bolsas de pesquisa é amputar as pernas intelectuais do país	Set. 2020	<a href="https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2019/09/02/cortar-bolsas-de-pesquisa-e-amputar-as-pernas-intelectuais-do-pais/">https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2019/09/02/cortar-bolsas-de-pesquisa-e-amputar-as-pernas-intelectuais-do-pais/</a>
15	Revista Piauí	A diáspora: Por que os cientistas estão indo embora do Brasil	Out. 2020	<a href="https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-diaspora/">https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-diaspora/</a>
16	Nexo	Os projetos que mapeiam a ‘diáspora científica’ do Brasil	Out. 2020	<a href="https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/10/01/Os-projetos-que-mapeiam-a-%E2%80%98di%C3%A1spora-">https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/10/01/Os-projetos-que-mapeiam-a-%E2%80%98di%C3%A1spora-</a>



				cient% C3% ADfica% E2% 80% 99-do-Brasi
17	Jornal da Unicamp	Grupo propõe mapear diáspora científica brasileira nos EUA	Mar. 2019	<a href="https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/03/14/grupo-propoe-mapear-diaspora-cientifica-brasileira-nos-eua">https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/03/14/grupo-propoe-mapear-diaspora-cientifica-brasileira-nos-eua</a>
18	UOL, BBC News Brasil	Por que 84 mil pesquisadores do CNPq podem ficar sem bolsa em outubro.	Jul. 2019	<a href="https://educacao.uol.com.br/noticias/bbc/2019/07/13/por-que-84-mil-pesquisadores-do-cnpq-podem-ficar-sem-bolsa-em-outubro.htm">https://educacao.uol.com.br/noticias/bbc/2019/07/13/por-que-84-mil-pesquisadores-do-cnpq-podem-ficar-sem-bolsa-em-outubro.htm</a>
19	UOL	Cientistas em fuga	Set. 2019	<a href="https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/cientistas-que-deixaram-o-pais-refletem-sobre-a-carreira-no-exterior-e-o-futuro-do-brasil/#cover">https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/cientistas-que-deixaram-o-pais-refletem-sobre-a-carreira-no-exterior-e-o-futuro-do-brasil/#cover</a>
20	Folha de São Paulo	MEC faz novos cortes e não irá financiar nenhum novo pesquisador neste ano	Set. 2019	<a href="https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/09/mec-faz-novos-cortes-e-nao-ira-financiar-nenhum-novo-pesquisador-neste-ano.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/09/mec-faz-novos-cortes-e-nao-ira-financiar-nenhum-novo-pesquisador-neste-ano.shtml</a>

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A partir da análise dos materiais midiáticos levantados e em diálogo com a bibliografia estudada, foi elaborado o seguinte instrumento de análise para cada matéria:

**Tabela 2.** Perspectiva sobre o Fenômeno

Mídia	Data de Publicação:
Nome da mídia:	
Termos utilizados para se referir à diáspora	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Migração</li><li>2. Diáspora</li><li>3. Fuga de cérebros</li><li>4. Diáspora científica</li><li>5. Migração de talentos</li></ol>
Gênero	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Informação</li><li>2. Reportagem</li><li>3. Opinião</li><li>4. Entrevista</li></ol>
Fontes (Vozes)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cientistas</li><li>2. Instituições Governamentais</li></ol>
Região e Instituição de Origem	



Região de Destino da Diáspora	
Argumentos sobre as causas da diáspora brasileira de cientistas	
Argumentos sobre as consequências para o Brasil da diáspora de cientistas brasileiros	
Referências à política de CT&I no Brasil	1. Sim 2. Não

Fonte: elaborado pela autora (2023).

#### 4. Resultados

Para essa pesquisa foram analisadas 20 matérias jornalísticas publicadas entre 2019 e 2022, que abordam, de maneira direta e indireta, a diáspora científica a partir do uso de termos como fuga dos cérebros, migração qualificada ou de talentos, diáspora científica e correlatos.

No material analisado, observamos que a construção do fenômeno migratório de alta qualificação tem perspectiva majoritariamente relacionada aos investimentos na ciência, tecnologia e inovação, sendo, das 20 matérias analisadas, cerca de 11 matérias carregam título e conteúdo que destacam algum aspecto de evasão dos cientistas. Nesse aspecto, enquadramos como matérias de correlação, pois atribuem uma causa e uma consequência para o fenômeno. No quadro abaixo é possível identificar esses aspectos.

**Tabela 3.** Análise de Títulos

<b>Matérias de Correlação</b>
La expulsión de brasileños en la agenda electoral 2022, <i>Latinoamerica 21</i> (2022)
Brasil vê a fuga de cérebros se intensificar e virar 'diáspora' com verba cada vez menor para pesquisa no país. <i>O Globo</i> (2022)
Há um Brasil do qual nem todos os pesquisadores podem ou querem fugir, <i>Latinoamerica 21</i> (2021)
Afronta a produção científica e a diáspora dos cérebros, <i>Diário do Comércio</i> (2021)
Fuga de cérebros: os doutores que preferiram deixar o Brasil para continuar pesquisas em outro país, <i>BBC News Brasil</i> (2020)
Pacote de Dória culpa pandemia por cortes em pesquisa e serviços de saúde. <i>UOL</i> (2020)
Capex corta bolsas e penaliza regiões mais pobres, diz estudo. <i>UOL</i> (2020)



Cortar bolsas de pesquisa é amputar as pernas intelectuais do país. Blog do Sakamoto, UOL (2020)

Por que 84 mil pesquisadores do CNPq podem ficar sem bolsa em outubro. UOL, BBC News Brasil (2019)

Cientistas em fuga. UOL (2019)

MEC faz novos cortes e não irá financiar nenhum novo pesquisador neste ano. Folha de São Paulo (2019)

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Observamos que o emprego do termo diáspora científica, fuga dos cérebros, diáspora dos cérebros, cientistas em fuga são mais utilizados para caracterizar o contexto de precarização do trabalho no âmbito da ciência, tecnologia e inovação. Sobre o destino dos cientistas brasileiros que migram para outros países, se destacam nas matérias Estados Unidos e Alemanha, reforçando os fluxos do Sul para o Norte global e as relações de poder desiguais no uso dos recursos humanos de ciência, tecnologia e inovação. Destaca-se aqui o fato de que os países do chamado Sul global, como o Brasil, que arcam com o investimento na formação dos cientistas não conseguem manter esses cientistas no país ao mesmo tempo em que os países do Norte usufruem de recursos humanos sem investimento prévio na sua formação.

A análise desenvolvida revela ainda que algumas matérias privilegiam a visibilidade do êxito individual dos cientistas brasileiros em detrimento dos aspectos coletivos e estruturais que causam a evasão desses cientistas e condicionam suas trajetórias profissionais.

Além disso, esse conjunto de matérias majoritariamente silencia ou deixa de visibilizar a realidade de muitos cientistas que permanecem no Brasil por falta de oportunidades socioeconômicas e laborais para migrar para outro país. Cabe destacar que essa migração (especialmente de cientistas que atuam em universidades nos grandes centros urbanos brasileiros) não se limita à aceitação dos cientistas brasileiros por uma instituição no exterior, mas também envolve outros aspectos econômicos (como passagem aérea, subsistência no exterior, responsabilidade financeira com dependentes no Brasil) e culturais e sociais (idioma, adaptação com uma nova cultura). Há que se considerar, ainda, o desejo de cientistas em permanecerem no país ou mesmo resistirem à migração trabalhando sob condições adversas e no Brasil. A matéria "Há um Brasil do qual nem todos os pesquisadores podem ou querem fugir" de autoria de Gustavo Dias (2021), publicada no Portal Latinoamerica 21, é a única, dentre as matérias coletadas, que propõe essa perspectiva para debate.



No que se refere às fontes nas matérias analisadas, observa-se que os veículos, em sua maioria, privilegiam as fontes de cunho institucional que abrangem representantes de entidades como Centro de Gestão de Estudos Estratégicos (CGEE), Academia Brasileira de Ciências (ABC) e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que são atores estratégicos na interlocução de cientistas e instituições de ensino superior na contextualização das causas e impactos da diáspora científica. Além disso, fontes governamentais como Embaixadas e Consulados do Brasil em diversos países, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Economia e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação também são evocadas pelas mídias para análise do fenômeno no que se refere a investimento e cortes de verbas públicas, à insuficiência ou atraso no repasse de recursos; à infraestrutura de instituições públicas de ensino; crise da ciência em desenvolvimento no país; sucateamento da educação; entre outros temas correlatos. Há, ainda, a presença de discurso de cientistas já consolidados no exterior, mas não há presença daqueles cientistas que permanecem no país trabalhando sob condições precárias.

Portanto, no conjunto de matérias analisadas evidencia-se, ainda, que a mídia não privilegia a abordagem do fenômeno da diáspora científica brasileira a partir da sua relação com o desenvolvimento do país. Ou seja, ao visibilizar o fenômeno, enfatiza a precariedade e o desestímulo à carreira de cientista em todos os níveis (graduação e pós-graduação) no país sem relacioná-lo diretamente às consequências para o Brasil da ausência de políticas de ciência e tecnologia que ocasionam a perda de cientistas. Desta forma, a mídia colabora para a criação de imaginários de desvalorização da ciência nacional, reverberando o desinvestimento estatal sem enfatizar, contudo, as consequências para o país desse desinvestimento a médio e longo prazo.

### **Considerações finais**

Este relatório de artigo buscou aprofundar a perspectiva de migração qualificada, especificamente o fenômeno da diáspora científica na sua relação com a mídia. Observamos que a construção midiática dos movimentos de migração de cientistas brasileiros, principalmente em direção aos continentes norte-americano e europeu está ligado à busca por



melhores condições de trabalho que decorre de um processo de desvalorização da CT&I que envolve os cortes de bolsas para mestrado e doutorado, como também a redução de investimentos nos campos estruturais e promoção da ciência.

Observa-se, assim, que, na pauta da mídia, existe uma clara tendência de abordagem de aspectos relacionados às políticas governamentais de ciência e tecnologia como propulsoras da diáspora científica. Há uma ênfase, nessa construção midiática, nos cortes de verbas direcionadas ao fomento científico em diferentes instâncias, seja aquelas verbas direcionadas à infraestrutura das instituições de ensino, ou até mesmo às políticas de atração de novos estudantes para o ensino superior.

As principais fontes utilizadas nas matérias analisadas são vinculadas ao campo institucional, abarcando associações e organizações em prol da CT&I; além do governamental, o que inclui agentes ministeriais e consulados e embaixadas. Em alguns casos, nota-se a presença e discurso de cientistas já consolidados no exterior. No entanto, há a exclusão do debate daqueles cientistas que estão em território nacional e que decidiram permanecer no Brasil, seja por falta de oportunidade de migrar, seja por opção de seguir desenvolvendo ciência em condições precárias e resistir ao desinvestimento na CT&I promovido pelo governo brasileiro. Nota-se, ainda, a ausência de proposição, por parte da mídia, de um debate sobre as consequências futuras para o desenvolvimento do país do êxodo de cientistas formados com investimentos públicos.

## REFERÊNCIAS

ANUNCIATO, Renata Oliveira; SANTOS, Barbara Vitória Marques Sá dos. *Diplomacia Científica e Diplomacia da Inovação: uma revisão sistemática de literatura sobre a perspectiva brasileira.*

**Conjuntura Austral**, v. 11, n. 54, p. 35-53, 2020. Disponível em:

<https://www.seer.ufrgs.br/ConjunturaAustral/article/view/100059>. Acesso em: 20 fev 2022.

BALBACHEVSKY, Elizabeth et al. *A diáspora científica brasileira: perspectivas para sua articulação em favor da ciência brasileira.* **Parcerias Estratégicas**, v. 16, n. 33, p. 163-176, 2012.

Disponível em: [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/view/403](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/403). Acesso em: 18 jan. 2022.

BALBACHEVSKY, Elizabeth. *Políticas de ciência, tecnologia e inovação na América Latina: as respostas da comunidade científica.* **Caderno CRH**, v. 24, p. 503-518, 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ccrh/a/rJ8rGcQ3FWBS9M8ffSKG9SF/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 jan. 2022.



BRAGA, José Luiz. *A prática da teoria na pesquisa em comunicação*. **Galáxia**. n. 41, p. 48-61, 2019. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gal/a/DSd8XG5Wws86Rwv8gsWYtDK/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CASTLES, Stephen. *Entendendo a migração global – uma perspectiva desde a transformação social*. REMHU: **Revista Interdisciplinar de Mobilidade Humana**. v. 18, n. 35, p. 11-43, jul./dez 2010.

Disponível em: <http://www.csem.org.br/remhu/index.php/remhu/article/view/227> Acesso em: 14 jan. 2022.

CARNEIRO, Ana et al. *Diáspora brasileira de ciência, tecnologia e inovação: panorama, iniciativas auto-organizadas e políticas de engajamento*. **Ideias**. v.11, p. 1-29, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ideias/article/view/8658500>. Acesso em: 5 ago. 2022.

COGO, Denise; BADET, Maria. De braços abertos... *A construção midiática da imigração qualificada e do Brasil como país de imigração*. In: ARAÚJO, Emília et al. (eds.). **Para um debate sobre Mobilidade e Fuga de Cérebros**. Braga, 2013, p. 32-57. Disponível em:

[http://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1420/cogodenise1577\\_5507\\_1\\_pb.pdf](http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1420/cogodenise1577_5507_1_pb.pdf). Acesso em: 27 out. 2021.

CUNHA LEMOS, Danyela da. **A evolução das políticas de ciência e tecnologia no Brasil e a incorporação da inovação**. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL LALICS, 2013., Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: LALICS, 2013. Disponível em:

[http://s1.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/20\\_A\\_Evolucao\\_das\\_Politicass\\_de\\_Ciencia\\_e\\_Tecnologia\\_no\\_Brasil\\_e\\_a\\_Incorporacao\\_da\\_Inovacao.pdf](http://s1.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/20_A_Evolucao_das_Politicass_de_Ciencia_e_Tecnologia_no_Brasil_e_a_Incorporacao_da_Inovacao.pdf). Acesso em: 01 ago 2022.

DE NEGRI, Fernanda. A diáspora. [Entrevista concedida a] Herton Escobar. **Piauí**, São Paulo, ed. 181, out. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-diaspora/>. Acesso em: 22 out 2021.

HJARVARD, S. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*.

**MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 9 jul. 2022.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, EDUSC, 2001.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Una coartada metodológica** – abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Mexico: Editorial Tintable, 2011.

PADILHA, Beatriz. *Algunas Reflexiones sobre las Migraciones Altamente Cualificadas: Políticas, Mercados Laborales e Restricciones*. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 5, n, 2, p. 269-291, 2010.

PATARRA, Neide Lopes. *Migrações internacionais: teorias, políticas e movimentos sociais*. **Estudos avançados**, v. 20, p. 7-24, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ea/a/MWH6wYGYHgL7FFVFjnw9QJL/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SILVERTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.



**Comunicação Pública em *podcast*:  
Um relato de experiência do Papo UnBês**

**Public Communication in podcast:  
an experience report of Papo UnBês**

Renata de Oliveira Miranda Gomes<sup>1</sup>

Nicolly Prado Luz<sup>2</sup>

Audrey Luiza Oliveira<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo realiza um relato de experiência do Papo UnBês, *podcast* criado por alunos da Universidade de Brasília (UnB), em 2019, para preencher uma lacuna no panorama midiático até então vigente na universidade. O Papo UnBês deixa uma marca permanente ao se tornar parte de um projeto de extensão em 2021, o UnBCast, e então prosseguir com a missão de comunicação democrática e inclusiva, por meio do retrato do ensino, pesquisa e extensão.

**Palavras-chave:** Divulgação científica; Podcast; Universidade; Comunicação pública

**Abstract:** The article presents an experience report of Papo UnBês, a podcast created by students of the University of Brasília (UnB), in 2019, to fill a gap in the media landscape that prevailed at the university. Papo UnBês leaves a permanent mark by becoming part of an extension project in 2021, UnBCast, and then proceeding with the mission of democratic and inclusive communication, through the portrayal of teaching, research and extension.

**Keywords:** Scientific communication; podcast; University; Public communication

---

<sup>1</sup> Recém-graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Mestranda em Comunicação também pela UnB. E-mail: [renataomgomes.97@gmail.com](mailto:renataomgomes.97@gmail.com)

<sup>2</sup> Recém-graduada em Letras Português pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: [nicollypradoluz@gmail.com](mailto:nicollypradoluz@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Brasília (UnB). E-mail: [audrey\\_luizaa@hotmail.com](mailto:audrey_luizaa@hotmail.com)



## Introdução

A criação do *podcast* Papo UnBês ocorreu no ano de 2019, em meio a um contexto de ataques às universidades públicas, entre elas a Universidade de Brasília (UnB), acusada - de maneira irresponsável, vaga e injusta - pelo então ministro da Educação, Abraham Weintraub, de promover “balbúrdia” e apresentar resultados aquém do esperado (AGOSTINI, 2019), alegação que contrariava/contraria os principais *rankings* de avaliação internacionais nos quais a UnB mantinha/mantém altos índices de excelência acadêmica.

Nesse contexto de ataques às Universidades Públicas brasileiras, o MEC (Ministério da Educação) anunciou um corte de 30% do orçamento anual da UnB, o correspondente a 38 milhões de reais, dos quais 33 seriam usados em gastos discricionários, incluindo manutenção e bolsas-auxílio para estudantes (AGOSTINI, 2019). O anúncio do bloqueio abalou ainda mais a Universidade, que, como várias outras Instituições Federais de Ensino Superior, já vinham há anos operando no limite de seu orçamento.

Destarte, foi em meio a este cenário que se deu a idealização do projeto Papo UnBês, criado com o intuito de colaborar com a mudança da visão negativa que o então poder executivo federal, em alguma medida, propagava a respeito das Universidades Públicas, em particular, em relação à UnB. Ao produzir conteúdo com o objetivo de compartilhar conhecimento científico e demonstrar o que de fato representa a Universidade preconizada por Darcy Ribeiro e sua sua importância para a sociedade, elaborou-se um projeto em que fossem abordadas temáticas relacionadas aos três pilares do ensino superior: ensino, pesquisa e extensão – descritos no Artigo 207 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) como eixos de caráter indissociável –, de maneira abrangente e inter-relacional.

No panorama de acesso à informação da Universidade, até então, não existia um *podcast*. A UnB não possui uma Rádio em sua estrutura de comunicação institucional. A divulgação de suas produções, então, se dá por um desses canais: Secretaria de Comunicação da UnB (que gerencia o *site* institucional, a Revista Darcy de Jornalismo Científico e Cultura e contas/perfis da Universidades em mídias sociais, como *Twitter* e *Instagram*); e pela UnBTV, que atua em Canal de TV à Cabo.



Notava-se, então, a falta de um canal que se configurasse como um meio de comunicação que, assim como preconizou Bertold Brecht (*apud* MEDITSCH, 2005, p. 32) em relação à mídia sonora "rádio" se colocasse em comunicação mais direta com o público a partir de uma participação mais ativa deste no processo de produção de conteúdo, isto é, que atuasse de maneira mais acessível, interativa e com gêneros e formatos pensados a partir da linguagem sonora/radiofônica. A lacuna percebida foi amplamente discutida, refletida e compreendida pelos(as) idealizadores(as) do Papo UnBês como uma ação acadêmica - protagonizada por estudantes - de caráter construtivo e contributivo ao âmbito das estratégias de comunicação institucional da UnB.

Decidiu-se, então, que uma maneira eficiente - dinâmica e atual - de realizar tal ação era que esse canal fosse criado a partir do protagonismo da comunidade discente. Assim, o Papo UnBês foi idealizado com o objetivo de ser um produto e meio de comunicação sonora da UnB para UnB, mas com potencial para alcançar um público externo à Universidade, formado, por exemplo, por estudantes do ensino médio que desejam ingressar na referida Instituição.

Nessa direção, uma evidência diretamente relacionada às escolhas previamente adotadas pela equipe do Papo UnBês para a concepção do *podcast* homônimo está relacionada ao crescimento exponencial do consumo desse tipo de conteúdo sonoro, em plataformas de *streaming* distintas, por pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais, identidades de gênero e níveis de formação educacional, sendo o público universitário ávido ouvinte de *podcasts*, como indicam pesquisas da Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPOD, 2021) (ABPOD, 2019). Outra evidência sobre a pertinência da criação do *podcast* está justamente ligada à premissa do poder informativo, interativo e de aprofundamento dos meios sonoros, características historicamente vinculadas ao meio radiofônico e agora também ao fenômeno do *podcasting* (PODCASTS E A CRESCENTE..., 2021).

Assim, o presente artigo tem como objetivo abordar, refletir e registrar o papel e a experiência do *podcast* Papo UnBês como um produto em mídia sonora - experimental e inovador - voltado (e contributivo) à comunicação pública e institucional no contexto da Universidade de Brasília. Para tanto, metodologicamente, realiza-se um "relato de experiência" (DOMINGOS, 2016) sobre a trajetória do referido do *podcast*, desde sua ideia inicial, até a criação de um projeto de extensão derivado, além de suas ramificações e consequências.



Como sugere Domingos (2016, p. 14) "(...) por meio de relatos de experiência investigamos o que foi vivido, buscando luz para percebermos de forma mais ampla e nos orientarmos melhor no caminho (...)". Ademais, como método de aproximação e de abordagem temática, a finalidade do relato de experiência, como sugere o referido pesquisador, "não se esgota no registro narrativo, mas busca tornar visíveis e pensáveis as questões (...) que, por meio da narração, nos são reveladas" (DOMINGOS, 2016, p. 14).

No que se refere aos eixos de articulação teórica, o presente estudo coteja os conceitos de comunicação pública, *podcasting* e rádio/linguagem radiofônica com a reflexão sobre como o diálogo destes com a experiência empírica do Papo UnBês apresentam contribuições tanto para a divulgação científica e a própria democratização da comunicação quanto para se pensar analiticamente os processos de produção de conteúdo experimental em áudio.

## 1. Comunicação pública

O conceito de comunicação pública é largamente discutido no Brasil por pesquisadores como Elizabeth Brandão (2007), Jorge Duarte (2007) e Maria Helena Weber (2007). No entanto, um dos pioneiros do tema é o francês Pierre Zémor (1995). Zémor indica que a "comunicação pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas" (ZÉMOR, 1995, p. 1).

Weber e Locatelli (2022) encaminham a comunicação pública como formada por diferentes níveis de comunicação, perpassando desde o Estado e a sociedade, até a imprensa e as mídias digitais.

Esses sistemas desencadeiam o debate público ao responderem ao agendamento de temas de interesse coletivo, tais como educação, saúde, emprego, violência, corrupção, entre outros. São temas mobilizadores dos poderes da república, da sociedade civil, da imprensa, das redes digitais e do mercado, que na medida de seus interesses participam e respondem ao debate público, inibindo-o ou fortalecendo-o com suas produções simbólicas (WEBER; LOCATELLI, 2022, p. 144).



Desta forma, pode-se afirmar que uma comunicação pública não é apenas uma comunicação feita por um agente público, mas também aquela que propõe o debate de interesse público, ouvindo e dialogando com os receptores das informações (DUARTE, 2007). Para Brandão (2007), para entender a complexidade da comunicação pública, é imprescindível observar a sociedade e sua organização política como referência fundamental.

### 3. Metodologia

O presente trabalho propõe um relato de experiência para entender como o *podcast* pode promover a comunicação pública e aproximar a sociedade ao trabalho do ambiente universitário. Para tal, observa-se a história e as atividades dos dois anos de existência do *podcast* Papo UnBês. Ademais, analisou-se as mensagens recebidas no *Instagram* do *podcast* ao longo de sua história. Os autores das mensagens são referenciados pelo termo Ouvinte 1, 2, 3 ou 4.

A produção científica brasileira de relatos de experiência de *podcasts* tem crescido nos últimos anos, nas mais diversas áreas. Um grande destaque se dá na produção para promoção da saúde, como o Projeto Biblioquês da Saúde, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SALORT *et al.*, 2021), o Projeto de Extensão Pró-Saúde, vinculado à Universidade de Santa Cruz do Sul (KAPPENBERG, 2021), e o Projeto de Extensão Educação Permanente em Enfermagem na Saúde Mental, da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (BRAGÉ *et al.*, 2020).

O Papo UnBês foi criado em 2019 por alunas dos cursos de Ciência Política e Letras da Universidade de Brasília. Posteriormente, outros alunos de outros cursos foram acrescentados às atividades do projeto, com o objetivo de manter a interdisciplinaridade e multiplicidade de vozes. O projeto surgiu a partir de uma chamada pública da Rádio Ralacoco, uma emissora comunitária vinculada ao projeto de extensão Comunicação Comunitária, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PAULINO *et al.*, 2018).

A ideia inicial era criar um meio de aproximação entre a comunidade interna e externa da UnB, por meio da divulgação de informações burocráticas, científicas e culturais (OLIVEIRA *et al.*, 2021). O projeto cresceu ao longo dos anos e em maio de 2021 deu origem



a um Projeto de Extensão, o “UnBCast: Rede de *Podcasts* Universitários”. A terceira e última temporada do Papo UnBês contou com uma equipe de 10 alunos, entre produtores, editores, roteiristas e apresentadores, além do apoio dos professores orientadores Elton Bruno Pinheiro e Carina Flexor.

#### 4. A experiência do papo Unbês

O *podcast* produziu três temporadas. A primeira tratou mais de questões burocráticas e práticas vinculadas à universidade, atuando como um *podcast* de serviços. A segunda buscou aproximar a comunidade externa e interna da universidade e fortalecer esta última por meio da divulgação científica e promoção da ciência. E a terceira explorou diferentes cursos de graduação da UnB, para auxiliar no entendimento das mais diversas áreas do conhecimento presentes na universidade. O Quadro 1 apresenta um resumo das principais informações das três temporadas.

Quadro 1 - Papo UnBês em números

Temporada	Nº de Episódios	Período da publicação	Média de inicializações por episódio	Média de streaming por episódio	Média de ouvintes por episódio	Média de duração dos episódios (em minutos)
1ª Temporada	26	21/10/2019 a 12/10/2020	174,31	114,31	115,31	25,7
2ª Temporada	13	26/10/2020 a 12/07/2021	29,92	17,92	17,92	20,3
3ª Temporada	11	19/07/2021 a 4/10/2021	50,18	31,45	31,45	30,1

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados coletados no Spotify (2023).

Percebe-se que a primeira temporada fez mais sucesso. A média de ouvintes por episódio foi consideravelmente maior que as demais. Isso provavelmente ocorreu pela quantidade de episódios, pela frequência de publicação e pelo assunto. Pode-se entender que a



audiência teve um interesse maior em acompanhar informações sobre questões que afetam de maneira mais aprofundada sua experiência cotidiana na universidade. Os episódios mais ouvidos da temporada foram o quinto, “UnB Internacional”, no qual se explicava os trâmites administrativos para realizar um intercâmbio estudantil, e o nono, “Especial para Calouros #2 - Entenda o Matrícula Web”, que tirava dúvidas sobre o sistema de matrículas online. Isso demonstra uma possível lacuna de divulgação de informações da UnB, explicada de uma maneira prática e acessível, com a linguagem do aluno.

### **3.1 Primeira temporada: experiências iniciais e serviço**

A primeira temporada, que começou em outubro de 2019 e foi até o mesmo mês em 2020, teve seu enfoque voltado para suprir demandas internas que não estavam sendo atendidas completamente, como mencionado anteriormente. Cobriu temas como divulgação de eventos; explicações sobre processos seletivos; trâmites burocráticos, como matrícula em disciplinas e uso dos sistemas internos; e possibilitou a criação de um manual de calouros, além de outras questões mais práticas relacionadas ao dia a dia na universidade.

O projeto se iniciou buscando deter três fatores principais: rigor científico; meio midiático acessível e convidativo e linguagem em adequação com o público-alvo. Assim o fez a partir de pesquisas e entrevistas; da escolha da plataforma e da extensão para as mídias sociais; e da elaboração de roteiros que promovessem uma aproximação comunicativa. Estes, inicialmente, não eram construídos com uma estrutura muito rígida, foi preferível um arranjo mais livre, marcado por discussões espontâneas e fala mais coloquial, justamente para atender ao terceiro critério.

Além disso, observou-se a falta de um meio comunicação que promovesse um senso de integração e pertencimento dentro da comunidade acadêmica e entre os outros campus da universidade. Por isso a primeira temporada foi pensada para ser também um núcleo para fomentar e fortalecer a construção identitária dentro da UnB. Visto isso, ela incluiu, ainda, temas mais subjetivos da vivência universitária, como arte, cultura, saudade (no contexto de pandemia) e saúde mental, com a série “UnB, coração de mãe”. Assim, o Papo Unbês começou a se desenvolver como um *podcast* voltado para comunicação de serviços, ambicionando se



tornar um canal de integração identitária e, futuramente, de divulgação científica multidisciplinar.

Vale ressaltar que, nesta etapa do desenvolvimento do *podcast*, não se tinha um modelo claro e definido de organização para a produção dos episódios. A produção era orientada por prazos. Aos domingos o episódio deveria estar pronto, e sexta-feira era a data máxima para a gravação, devido à possibilidade de uso do espaço e equipamento compartilhados. Logo, a equipe se reunia e ao longo da semana pensava no tema, pesquisava o assunto e definia o que seria realizado. Ao passar do tempo, e à medida em que a equipe encarregada ganhou experiência, percebeu-se que o desenvolvimento de um método era essencial.

### **3.2 Segunda temporada: Pesquisa e divulgação científica**

A produção da segunda temporada do Papo UnBês teve início em setembro de 2020. O objetivo da temporada era promover a multidisciplinaridade e interseccionalidade por meio da pesquisa científica, além de promover discussões com pesquisadores sobre o que estava sendo produzido na Universidade de Brasília e estabelecer um polo de divulgação científica. Bueno (2015, p. 6) identifica a divulgação científica como o processo de veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações que têm como audiência o cidadão comum”.

Dessa maneira, buscava-se realizar a comunicação pública da ciência, aproximando os membros da comunidade externa da UnB com a interna por meio da divulgação científica, além de fortalecer esta última, que, mesmo composta pelo corpo discente e docente, também precisa ser fomentada com informação. Ademais, a formação interna, com a propagação acerca do que está sendo produzido na universidade, possibilita que o corpo acadêmico construa e consolide uma compreensão sobre a importância da universidade pública para que possam, a partir disso, tornarem-se também vetores de conscientização, contribuindo para uma maior integração universidade-sociedade.

A produção da série foi marcada por uma organização prévia que não havia sido estabelecida anteriormente. Em reunião de pauta inicial, foram planejados oito episódios, que seriam publicados quinzenalmente, além de um episódio bônus. As temáticas definidas para os episódios eram: o conceito de divulgação científica, ciência contra o coronavírus, ensino à



distância, mulheres na academia, acessibilidade, cerrado, a psicologia dos sonhos e a ciência da arte. O episódio bônus seria um recorte em áudio das respostas de todos os entrevistados da temporada à pergunta “Por que a pesquisa científica universitária importa?”.

A segunda temporada, no entanto, foi a primeira a ser desenvolvida inteiramente à distância. Por este motivo, a produção da temporada se limitou aos quatro primeiros temas. A produção consistia na pesquisa inicial sobre o tema, a localização de fontes – que se limitou a docentes, pesquisadores e discentes exclusivamente vinculados à UnB – contato inicial com as fontes e envio das perguntas, recebimento das respostas, escrita do roteiro e gravação por meio da plataforma Zencastr. Foi também a partir desta temporada que se estabeleceu um modelo de escrita de roteiro estruturado, justamente pela temática da temporada. Como se falava de ciência, não se achou condizente deixar o roteiro mais livre, e abrir margem para possíveis erros teóricos.

A segunda parte da temporada foi fruto de uma parceria com o Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Elton Bruno Pinheiro e os alunos da disciplina Roteiro, Produção e Realização em Áudio, do Departamento de Audiovisual e Publicidade da UnB, durante o segundo semestre de 2020. O trabalho final da disciplina foi um episódio para o *podcast* Estação Ciência. Ao todo, foram produzidos sete episódios, com as temáticas: “divulgação científica, alimentação vegana e vegetariana, economia digital no Brasil, a interseção entre cinema e ciência, a demora da chegada de novas tecnologias no Brasil, o efeito borboleta e a desmistificação de vacinas” (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Foi também com essa atividade que se produziu pela primeira vez um *trailer* para a temporada.

A parceria com o Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Elton Bruno Pinheiro e o desejo dos membros do grupo, que estavam próximos à conclusão do curso, em manter o projeto levou à criação do Projeto de Extensão “UnBCast: rede de *podcasts* universitários”, em maio de 2021. Além de servir como ponto-focal de divulgação de *podcasts* produzidos por universidades de todo o Brasil, o UnBCast buscou unir membros da comunidade interna e externa da UnB no estudo e experimentação sobre mídias sonoras. Os principais objetivos do projeto são:

- a) orientar e apoiar academicamente a produção de *podcasts* universitários, especialmente aqueles voltados à divulgação científica e cultural e demais temas de interesse público;



- b) criar e gerir a #RedeUnBcast de *Podcasts* Universitários, para fomentar a conexão e o compartilhamento de conteúdos e de experiências entre *podcasters*;
- c) promover atividades de formação continuada / letramento sobre os diversos temas que envolvem a realização de *podcasts*, aperfeiçoando agentes multiplicadores(as) e incluindo a comunidade externa à Universidade;
- d) criar pontes entre *podcasters* universitários e *podcasters* externos ao ambiente acadêmico, abrindo oportunidades de parcerias e novos aprendizados;
- e) estimular a pesquisa no campo da mídia sonora, especialmente na área da produção e da análise de *podcasts*.<sup>4</sup>

O projeto de extensão produziu diversos *podcasts* ao longo de 2021, e permanece produzindo outros em 2022. A culminação dos trabalhos se deu no 1º Encontro Internacional de *Podcasts* Universitários, ocorrido entre os dias 27 de setembro e 1º de outubro, de maneira remota, no âmbito da Semana Universitária da UnB.

### **3.3 Terceira temporada: Maior aproximação com a sociedade**

A terceira temporada do *podcast* tinha como principal objetivo retomar a ideia original e falar sobre a dimensão do ensino da UnB. Desta forma, foram produzidos 10 episódios e um *trailer* sobre alguns dos cursos de graduação. A proposta era desmistificar, introduzir e diferenciar cursos que não eram tão conhecidos pelo senso comum. A temporada foi produzida entre maio e agosto de 2021, durante a pandemia da Covid-19.

Primeiramente foi produzido um episódio piloto com os cursos de Gestão Ambiental, Ciências Ambientais e Engenharia Ambiental. Cada um desses cursos faz parte de um departamento diferente na organização interna da UnB, mas possuem um nome parecido. A produção dos episódios era estabelecida então a partir de sete fases. A primeira era composta pela pesquisa inicial dos cursos e a busca por fontes, além da elaboração de perguntas – a pré-produção. Em seguida, foram enviadas as perguntas às fontes e recolhidas as respostas. A partir das respostas, uma pessoa ficou responsável por escrever o roteiro do episódio. Em seguida, realizava-se a gravação e edição. Por fim, o episódio era revisado e publicado.

---

<sup>4</sup> Quem somos. Disponível em: <https://www.unbcast.com/quem-somos>.



A temporada foi marcada por um constante contato entre a produção do *podcast* e a comunidade acadêmica, por diversos motivos. O Instagram do *podcast*, o @papounbes, se tornou um centro de informações sobre a universidade à medida em que pessoas tiravam dúvidas sobre procedimentos diversos. Dentre alguns exemplos estão:

Bom dia Unb! Gostaria de perguntar algumas coisinhas. Com quantos trancamentos de semestre você é retirado da UnB? Ficar sem se matricular nesse semestre por exemplo leva à condição ou desligamento? (OUVINTE 1, 2020)

Bom dia. Sabe quando sai o calendário do semestre próximo? Ou se já saiu. (OUVINTE 2, 2020)

Vcs poderiam fazer bum tutorial ensinando como faz a rematricula ? Muita gente da perdido . No matriculaweb agt sabe q era só confirmar a lista de espera . E esse sigaa não sabemos. Por favor ajude-nos (OUVINTE 3, 2021). Como faço para ser monitora ? (OUVINTE 4, 2021).

Além disso, ao longo da produção de todo o *podcast*, era frequente receber comentários com ideias de episódios. Isso demonstra que a comunidade não apenas recebia informações de qualidade, mas também pedia por mais. Muitos pedidos foram possíveis de serem atendidos, mas aqueles tópicos que não puderam virar episódios do *podcast*, tornavam-se postagens no *feed* do Instagram ou nos *Stories*. Esse é um dos pontos positivos de se usar múltiplas mídias digitais junto ao *podcast*. Como o rádio e o *podcast* em si são mídias sonoras, sentiu-se falta do elemento visual para complementar ideias e informações.

Como a terceira temporada demandou uma quantidade maior de fontes – buscou-se sempre um professor (coordenador de curso, diretor de departamento) e um aluno que estivesse concluindo a graduação – foi necessário a ajuda da comunidade para conseguir o acesso às pessoas. Em especial, alunos de graduação de cursos que não estavam contemplados dentre os membros do projeto de extensão. Dessa forma, usava-se o Instagram como meio de alcançar fontes, com o uso em especial da ferramenta de caixa de perguntas.

De maneira geral, pôde-se usar a mídia social para construir uma base de seguidores muito engajada. Sempre que se lançava um episódio, promovia-se a interação com estes, o que se traduzia em audiências mais estáveis e um produto de comunicação pública universitária duradouro. Isso refletiu-se também no próprio conteúdo publicado no Instagram do *podcast*. As postagens que traziam informações práticas, ou eram resultado de dúvidas, tinham maior



alcance. Um exemplo é a postagem “Como efetuar matrícula no novo Sigaa UnB”, que explicava o uso de uma nova ferramenta de matrícula em disciplinas *online*, e alcançou 3.085 pessoas.

### Considerações finais

O artigo realizou um relato de experiência sobre a trajetória do *podcast* Papo UnBês como um serviço de comunicação pública criado e mantido por alunos da UnB. A mídia sonora ajudou a preencher uma lacuna informativa que se tinha no ambiente midiático até então ao se estabelecer como um meio de promoção de informações de interesse público, com uma linguagem acessível ao alunado e responsivo às demandas sociais.

Ao final, percebeu-se que a iniciativa rendeu frutos, especialmente na figura do projeto de extensão UnBCast, criado em 2021. O Papo UnBês, ao longo de seus três anos de existência, contribuiu para o panorama da comunicação pública de qualidade que já era desenvolvida pela universidade, e permanece sendo alimentada com o surgimento de diversas outras iniciativas de aproximação entre a comunidade externa e o meio universitário.

### REFERÊNCIAS

ABPOD. **PodPesquisa 2019**. 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021**. 2021. Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf). Acesso em: 12 jul. 2022.

AGOSTINI, Renata. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 26 jun. 2022.

BRAGÉ, Émilly Giacomelli *et al.* Desenvolvimento de um *podcast* sobre saúde mental na pandemia de COVID-19: Um relato de experiência. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 4, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/15931/13060>. Acesso em: 30 mai. 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.



Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%ABlica.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, 1988.

BUENO, Wilson da Costa. A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras. **Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Curitiba, n. 7, p. 1-15, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DOMINGOS, J. C. Relatos de experiência, em busca de um saber pedagógico. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica**, v. 1, n. 1, p. 14-30, 2016.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: [http://www.fo.usp.br/wp-content/uploads/GT1\\_Instrumentos\\_de\\_comunicacao\\_publica\\_Jorge\\_Duarte.pdf](http://www.fo.usp.br/wp-content/uploads/GT1_Instrumentos_de_comunicacao_publica_Jorge_Duarte.pdf). Acesso em: 20 jan. 2022.

PODCASTS E A CRESCENTE presença entre os brasileiros. **Globo Gente**, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

KAPPENBERG, Yasmin Nicoli *et al.* Papo Pró-Saúde: Relato de experiência do Projeto Pró-Saúde com podcasts. In: MOSTRA DE EXTENSÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA UNISC, 2., 2021, Santa Cruz do Sul. **Anais [...]**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/mostraextensaounisc/article/view/21679>. Acesso em: 30 maio 2022.

OLIVEIRA, Audrey Luiza *et al.* Estação Ciência - Podcast Papo UnBês. In: ENCONTRO NACIONAL DE PODCASTS UNIVERSITÁRIOS, 1., 2021., Brasília. **Anais [...]**. Brasília: UnB, 2021. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/unbcast/IUnBcast/paper/viewFile/35835/2785>. Acesso em: 30 maio 2022.

PAULINO, Fernando Oliveira *et al.* Communitarian communications: social change and evaluation methodologies. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; OTA, Daniela Cristiane (org.). **Communication, Media and Culture Studies: Brazil - US Studies**. São Paulo: Intercom, 2018. p. 163-168.

SALORT, Shirlei Galarça *et al.* Podcasts como prática de disseminação de informações na área da Saúde: um relato de experiência de bibliotecários da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 21., 2021, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/237113/001139314.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mai. 2022.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos: Comunicação e universidade**, [s. l.], v. 14, n. 2, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/12464>. Acesso em: 18 mar. 2022.



WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. **MATRIZES**, v. 16, n. 1. p. 141-157, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/183849>. Acesso em: 27 maio 2022.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. PUF, Col. **Que sais-je?** Paris, 1995. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022



## **Infodemia: a pandemia que ainda não acabou<sup>1</sup>**

### **Infodemic: the pandemic that is not over yet**

Gabriel Bhering<sup>2</sup>

Iluska Coutinho<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo representa um prosseguimento da pesquisa de Iniciação Científica que começou em 2022 observando como as agências de checagem Fato ou Fake, do *G1*, e Aos Fatos, do *Uol*, agiram na Pandemia de Covid-19, entre o período de fevereiro de 2020 e abril de 2022. No presente estudo, o recorte temporal é de abril de 2022 até março de 2023, buscando entender como essas duas agências vem combatendo a desinformação após o fim da Pandemia, mas não da Infodemia. Dentre as postagens, foram selecionados vídeos publicados no IG do Instagram dos dois produtos jornalísticos tomados como objetos empíricos, observados a partir das lentes da Análise da Materialidade do Audiovisual (COUTINHO, 2018), que colaborou para mapear os temas principais de propagação/desmentido de fake news e a didática utilizada para esse combate. Os resultados obtidos auxiliaram na compreensão do problema e na reflexão sobre possíveis soluções que perpassam a educação midiática.

**Palavras-chave:** desinformação, checagem, audiovisual, telejornalismo expandido

**Abstract:** This article represents a continuation of the Scientific Initiation research that began in 2022 by observing how the fact-checking agencies Fato ou Fake, from *G1*, and Aos Fatos, from *Uol*, acted in the Covid-19 Pandemic, between the period of February 2020 and April 2022. In the present study, the time frame is from April 2022 to March 2023, seeking to understand how these two agencies have been fighting disinformation after the end of the Pandemic, but not the Infodemic. Among the posts, there were selected videos published on Instagram's IG of the two journalistic products taken as empirical objects, observed from the lens of the Audiovisual Materiality Analysis (COUTINHO, 2018), which collaborated to map the main themes of reception/denial of fake news and the didactics used for this fight. The results obtained helped to understand the problem and to reflect on possible solutions that permeate media education.

**Key-words:** disinformation, verification, audiovisual, expanded telejournalism

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: [bhering.gabriel@estudante.ufjf.br](mailto:bhering.gabriel@estudante.ufjf.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: [iluskacoutinho@ufjf.br](mailto:iluskacoutinho@ufjf.br)



## Introdução

Por muito tempo, produções noticiosas em vídeos não eram contestadas pelo valor de verdade de que seriam portadores ao serem reconhecidas como parte do telejornalismo, campo de oferta de informação em televisão que envolve por princípio um processo de checagem cuidadoso. No entanto, nos últimos anos, com o crescimento exponencial de telas e redes de trocas de mensagens, houve um aumento da circulação de vídeos que não passam pelos mesmos critérios canônicos do Jornalismo, se configurando como montagens, que contam, por exemplo, com recursos da Inteligência Artificial (IA) ou são utilizados de forma descaracterizada da realidade contribuindo com processos de desinformação em massa, que se manifesta muitas vezes pelas Fake News.

De acordo com a literatura brasileira a respeito do termo “desinformação”, ele pode ser entendido como o “estado de ignorância ou ausência de informação” (PINHEIRO e BRITO, 2015). Além disso, esse conceito pode-se relacionar com a palavra poder, “porque setores da elite desinformariam amplamente de maneira a se perpetuarem no poder” (PINHEIRO e BRITO, 2015).

Esse processo de propagação interessada de informação não checada foi amplificado com o aumento das telas e redes de mensagens. Nestas surgem com cada vez mais frequência grupos especializados em desinformar, por um processo que impacta toda a sociedade, mas, em especial, aqueles que têm pouco conhecimento sobre o processo noticioso e assim consomem e recebem informações sem a postura de criticidade.

Um outro conceito importante para se pensar a desinformação é o de “Desordem Informativa” (DERAKHSHAN e WARDLE apud RECUERO), que contempla três campos: *disinformation*, *misinformation* e *malinformation*. Sendo o primeiro deles, justamente o tratado anteriormente, isto é, aquele em que a produção de desinformações intencionalmente ocorre, por exemplo, por grupos articulados. O segundo diz respeito a passagem de informação falsa de modo não proposital e o último está ligado com a divulgação de conteúdos que fogem do interesse público, como veiculação de fotos íntimas de terceiros.

Diante desse cenário de “Desordem Informacional” que se agravou na Pandemia de Covid-19, o Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA - UFJF), por meio dos graduandos do



curso de Jornalismo Yasmim Rocha e Gabriel Bhering, observou como as agências de checagem “Fato ou Fake” do *GI* e “Aos Fatos” do *Uol* atuaram durante a pandemia, no recorte temporal de fevereiro de 2020 até março de 2022, como foi observado no artigo: “Pandemia e Desinformação: a redescoberta do jornalismo como instância de certificação” (ROCHA e BHERING, 2022).

O autor deste estudo ao permanecer por mais um ano na bolsa de IC deu continuidade sob orientação da professora Iluska Coutinho à pesquisa mantendo as mesmas agências como objeto empírico, mas com um novo recorte temporal, no caso: entre abril de 2022 e março de 2023. Com isso, percebeu que, mesmo com o fim da pandemia, a Infomedia — fenômeno caracterizado pelo excesso de desinformação, que de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) somou-se a pandemia de Covid-19 e colaborou para o discernimento errôneo da sociedade sobre diferentes assuntos — ainda não acabou, como pode-se observar na análise posterior.

### **1. Análise da Materialidade do Audiovisual: uma metodologia de observação**

Em primeiro lugar, é preciso pensar que as produções selecionadas nos IGs do Fato ou Fake e do Aos Fatos podem ser observadas a partir de uma perspectiva do Telejornalismo Expandido, conforme refletiu a professora Edna Mello (2017), que ao estudar a evolução dessa vertente, percebeu que o telejornalismo ultrapassa as telas da televisão e chega, por exemplo, no instagram - espaço em que se encontram os objetos analisados. Apesar das agências não desenvolverem um telejornal no Instagram, elas ainda, em alguma medida, estão em contato com o campo do telejornalismo por estarem trabalhando com a informação em vídeo, logo, é preciso reconhecer o potencial do Telejornalismo Expandido ao observá-las.

Além de adotar essa perspectiva para o estudo, o artigo lança mão da Análise da Materialidade do Audiovisual, AMA, (COUTINHO, 2016), que busca considerar todos os elementos de um produto audiovisual, sem direcionar apenas para a imagem ou o discurso.

(...) um método denominado de Análise da Materialidade do Audiovisual que tomaria como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição. Acredita-se que as interpretações de



edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/produção de sentido do telejornalismo. (COUTINHO, 2016, p.10).

Apartir da adoção dessa metodologia para observar produtos audiovisuais, o autor que a escolhe precisa descrever o objeto, permitindo, desse modo, que o leitor consiga compreendê-lo como se estivesse assistindo diretamente o vídeo. Além disso, a metodologia busca criar eixos “que se articulariam os aspectos a observar, por meio por exemplo da formulação de perguntas à serem dirigidas ao objeto e/ou à sua experimentação audiovisual” (COUTINHO; MATA; 2018, p.11). Em outras palavras, é necessário criar eixos de análises com perguntas a serem feitas ao objeto. Para este estudo foram criado dois eixos, sendo eles:

—**Temáticas de desinformação:** em quais editorias as desinformações checadas podem ser enquadradas? Qual o tema que mais aparece? Quantas checagens foram feitas?

—**Linguagem e estratégias de checagem:** quais mecanismos foram usados para realizar as checagens? Qual o formato de conteúdo que mais aparece nas redes (posts ou vídeos)? A linguagem utilizada é condizente com as redes sociais?

A partir dos dois eixos anteriores e das perguntas elaboradas em cada um deles, a análise dos igs do “Fato ou Fake” e “Aos Fatos” é desenvolvida abaixo ancorando-se principalmente nesses dois campos de interesse que a pesquisa estabeleceu com a AMA.

## 2. Análise dos igs das agências “Fato ou Fake” e “Aos Fatos”

Haja vista que a análise busca observar perfis distintos, esta adota uma etapa exclusiva para o “Fato ou Fake” e outra para o “Aos Fatos”, a fim de facilitar o percurso de leitura. Em ambas observações, primeiro é apresentado um panorama geral que atravessa os dois eixos para, em seguida, ocorrer um aprofundamento no primeiro eixo, que diz respeito a quantidade de posts mapeados e as editorias que eles se encaixam. Além disso, é selecionado algumas dessas publicações que são descritas com o auxílio de capturas de telas, para desse modo avaliar quais são as estratégias utilizadas pelas agências ao realizarem suas checagens.



## 2.1 Fato ou Fake, *GI*

Entre o recorte temporal citado, foram identificadas 126 posts de checagem no instagram, sendo 105 em formato de imagens e legendas e o restante, 21 posts, em formato de vídeos com legendas. Ainda avaliando o formato é interessante observar que, no início, os vídeos eram com repórteres checando no modelo de reels, a partir deles segurando a câmera em posição de selfie, alternando como cenário a redação e espaços externos. Somente em 9 de março, quase no fim do recorte, que eles começam a trazer o quadro Fato ou Fake que o programa SPTV incorporou em sua grade.

Apesar da ideia de levar a checagem para o telejornal ser interessante, ao transpô-la no instagram acaba ocorrendo uma incongruência no formato, que por vir da televisão se encontra na horizontal. Logo, apesar de ter um engajamento considerável, faz-se necessário pensar em uma produção audiovisual condizente com o formato do instagram, na vertical, talvez até resgatando as produções antigas em que o repórter filmava em posição de selfie.

Ao direcionar o olhar para os conteúdos checados é possível perceber que os temas que mais apareceram em uma ordem decrescente foram:

**-Política (Eleições): 58**

**-Cidade: 27**

**-Política (Novo Mandato): 13**

**-Saúde (Covid): 11**

**-Internacional: 11**

**-Economia: 3**

**-Meio Ambiente: 2**

**-Esporte: 1**

Diante disso, percebe-se que 46% das checagens são sobre Política, em um contexto direto ou indireto com as eleições, e se somado ao 10,31% das checagens sobre Política, já no contexto do Novo Mandato, é possível afirmar que 56,31% das desinformações checadas no Fato ou Fake eram sobre desinformação no setor Político.

Entre as checagens realizadas, a postagem do dia 14 de junho de 2022 é um vídeo que se encaixa na editoria Política (Eleições), em que a repórter Clara Velasco comenta sobre uma



mentira disseminada no WhatsApp, que dizia que se o eleitor votasse para presidente, mas deixasse os outros cargos em branco, o voto era anulado.



A publicação em formato de vídeo gravado na vertical teve 1945 curtidas e 52 comentários. No início, a repórter apresenta a desinformação, o local que ela está circulando e, em seguida, a desmente recorrendo ao Supremo Tribunal Eleitoral (TSE), para embasar a sua explicação. Além do vídeo, há na publicação uma legenda que esclarece a Fake News e permite que o leitor se informe, caso não consiga, por algum motivo técnico ou limitador, assistir ao vídeo.

Em 2023, o Fato ou Fake virou um quadro do SPTV e, com isso, os administradores da página no instagram começaram a repostar algumas checagens que são feitas ao vivo, como a fake news sobre um arroz vindo do Paquistão que estaria contaminado com Covid-19. Além desta, a retransmissão do vídeo traz a fake de um homem que se vacinou e foi internado, mas na fala da repórter essa fake não é comentada, somente na legenda.



Diferente dos vídeos na vertical, que eram gravados em formato de selfie, nesse caso, o produto audiovisual está na horizontal colado em um fundo criado pelos designers para dar uma falsa ideia de que ele está na vertical. Apesar da postagem, conforme já foi mencionado, não funcionar muito bem na linguagem das redes, o conteúdo gerou 4007 curtidas e 149 comentários, isso porque, no decorrer das eleições, o ig do Fato ou Fake teve um crescimento significativo com as checagens eleitorais.

O vídeo começa em um plano médio em que a repórter Clara Velasco, que também fazia as produções audiovisuais exclusivas para o instagram, comenta sobre uma desinformação, enquanto dialoga com o apresentador do programa. No momento em que os dois estão conversando, a câmera vai para o plano geral e só volta para o plano médio, quando ela começa a se debruçar sobre a desinformação.

Antes do vídeo acabar, a segunda fake news não é checada, pois há um corte brusco na edição, que prejudica o entendimento da própria fala da repórter e indica que tinha mais uma parte de material. Então, para entender sobre o vacinado que supostamente foi internado o público precisa ler a legenda, o que pode ser visto como um ponto negativo, pois o leitor caso não a leia pode entender erroneamente que a fake news do internado após se vacinar é a mesma do arroz, quando na verdade são produções desinformativas isoladas.



É interessante comentar, ainda, que diferente da checagem de junho, em que eles recorrem ao Supremo Tribunal Eleitoral (STE) para o esclarecimento, este vídeo não se embasa em nenhuma fonte em sua checagem, deixando desse modo somente a credibilidade do veículo, que pode abrir margem a ser questionada pelos consumidores daquela informação, afinal, desse modo, por meio de um paratexto codificado eles se colocam como os donos da “verdade”.

## **2.2 Análise do Aos Fatos, Uol**

Durante o período mapeado, foram identificados 418 postagens, entre elas é possível encontrar checagens e também alguns posts de conteúdos que buscam pensar o que está por trás da desinformação. Sendo, 400 em formato de imagens com legendas e 18 na linguagem de vídeo com legenda. Agora, acerca dos conteúdos tratados é possível classificar em ordem decrescente as publicações nas seguintes editorias:

**-Política (Eleições): 276**

**-Política (Novo Mandato): 52**

**-Cidade: 29**

**-Política: 19**

**-Internacional: 17**

**-Cultura: 7**

**-Economia: 7**

**-Saúde (Covid): 6**

**-Meio Ambiente: 3**

**-Esporte: 2**

Percebe-se, então, que 328 das postagens envolvem o cenário político das Eleições e do Novo Mandato, quando se soma os dois grupos. Isso representa, avaliando separadamente o conteúdo de Política (Eleições) 66% das publicações mapeadas e olhando para Política (Novo Mandato) são 12,44%, que somada com o dado anterior é possível chegar a 78,46%. Ou seja, durante o recorte temporal a agência de checagens Aos Fatos teve um foco bem grande no cenário político envolvendo o período pré e pós-eleições, como se confirma com o dado percentual.



Em primeiro lugar, é preciso se debruçar nas checagens em imagens que predominam na mostra. Para analisar é possível selecionar a do dia 15 de maio de 2022, que é sobre um vídeo no qual Lula supostamente está falando que beija meninos e meninas, quando bebe e fica mais ousado. Ainda na primeira imagem é dito que é falso, mas em seguida eles trazem o motivo: “É falso porque: Montagem mescla a ordem de duas falas do petista em em momentos diferentes do seu discurso em 7 de abril de 2018, antes de ser preso”. Essa informação se repete na legenda a fim de permitir outras possibilidades de leituras e garantir acessibilidade.

A última arte do carrossel é uma espécie de call-to-action (CTA), em português, “chamada para ação”, pois diz o seguinte: “Receba notícias do Aos Fatos por WhatsApp. Adicione 21 997472441”.



No começo da amostra, o Ig do *Uol* não trabalhava com a linguagem em vídeo, somente com imagens e legendas, mas em 16 de agosto de 2022, eles criaram uma parceria com o influenciador Thiago Guimarães (@orathiago), que é a chamada de “Ora da Verdade”, um quadro que não buscava somente desmentir a desinformação, mas também passar de modo lúdico e didático ferramentas de checagem.



No primeiro vídeo da série, Thiago se apresenta e traz algumas das principais fake news que não saem da boca do povo e diz que vai estar presente durante todo o período eleitoral produzindo conteúdos em parceria com Aos Fatos. O vídeo foi gravado na vertical, se encaixando totalmente com a linguagem do Instagram, além de ter em seu decorrer algumas imagens, filtros e artes, chamando atenção do telespectador. É importante destacar, ainda, que a produção conta com a presença de legendas do início ao fim, colaborando para a acessibilidade. O vídeo teve 2077 curtidas e 85 comentários.

No dia 31 de agosto de 2022, o ig de checagem de notícias do *Uol* publicou o segundo vídeo em parceria com Thiago, no qual ele traz logo no começo que apesar de 35% das mensagens sobre voto nulo e abstenção que circulam no WhatsApp serem desmentidas com frequência, elas continuam aparecendo. Segundo ele, o sistema de desinformação pode estar ligado a uma teoria da conspiração que alimenta com facilidade narrativas semelhantes “O boato comum da fraude nas urnas eletrônicas tende a persistir, não exatamente por falta de dados, mas porque ele é parte de uma história maior que os conspiracionistas acreditam e que inclui outros boatos”.



Além dessa série de vídeos se manter na vertical e ter o mesmo apresentador, chama atenção também do público o local em que se passa que, diferente de uma redação jornalística, é mais intimista pelas plantas e outros detalhes que remetem a um ambiente doméstico. A publicação teve um total de 1967 curtidas e 77 comentários.

Em 24 de outubro de 2022, se aproximando do segundo turno, Thiago apresenta um termo muito importante quando o assunto é desinformação, no caso: “câmera de eco”, que seria, conforme ele explica, os grupos fechados como fórum e aplicativos de mensagem, “que criam uma espécie de cercadinho de informações que dificilmente vão ser contrariadas”.

Apesar de trazer o assunto de modo bem acessível e didático para os mais diferentes públicos, ele não cita um pesquisador, por exemplo, que estuda aquele conceito e parece, então, que aquela explicação vem diretamente dele e do Aos Fatos, quando, na verdade, houve um trabalho de apuração em outras fontes para produção daquela pauta.

Antes de finalizar o vídeo, ele chama o telespectador para conhecer a ferramenta Radar, do Aos Fatos, que foi criada com o intuito de justamente buscar essas desinformações disseminadas nos mais diferentes canais, permitindo assim que o público a utilize. Uma espécie de CTA, assim como a anterior.

Depois do período eleitoral, a parceria entre o Aos Fatos e o Thiago continuou por mais um tempo, mas finalizou em dezembro. Então, no ano de 2023, o IG começou a trazer em reels,



vídeos cobertos com off, como o postado no dia 09 de janeiro, em que uma jornalista narra e checa imagens de golpistas sendo escoltados por policiais. Além disso, apresenta em seu decorrer trechos de vídeos em que os militares agem passivamente quando os golpistas invadem o congresso. Diante do vandalismo ocorrido, ela informa que em resposta o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou um decreto de intervenção na Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal, responsável pela Polícia Militar. A produção teve 13221 curtidas e 368 comentários.

Em 7 de fevereiro, Aos Fatos começou a produzir checagens em vídeos na vertical a partir de uma repórter da rede. O vídeo começa com a imagem dela apresentando a desinformação, no caso sobre a “trend de mentiras” que estava ocorrendo sobre a falta de água no Nordeste. Para exemplificar, passa um pedaço do vídeo que desinforma, no qual uma senhora está mostrando um rio paralisado dizendo ser o São Francisco, quando na verdade aquele local é um trecho do Cinturão das águas que está seco desde de 26 de novembro de 2022. Local que só ocorre liberação de água com pedido da operadora estadual, conforme a repórter esclarece apresentando os prints de sua apuração.



Além dessa fake news que acusa Lula de bloquear água no Nordeste, a repórter comenta que Aos Fatos encontrou outras 17, sendo que quatro delas juntas ultrapassam 8 milhões de



visualizações no TikTok. O telespectador interessado em conhecer essas outras fakes, pode, como a repórter orienta, acessar o link que na época estava disponível na bio. A publicação contou com 7740 curtidas e 170 comentários.

### **Considerações finais**

A partir da análise apresentada é possível afirmar que apesar da Pandemia de Covid-19 ter terminado, a Infodemia continua presente impactando a sociedade brasileira e se adaptando com a conjuntura em que o país se encontra. No caso do ano de 2022, as fake news se relacionam mais com a política, por conta das eleições. Ou seja, por mais que a desordem de um vírus tenha colaborado para o disparo em massa de desinformação, originando o termo Infodemia, a vacina do vírus não foi capaz de acabar também com as fake news.

Diante disso, em primeiro lugar, faz-se necessário expandir o entendimento de que, na atualidade, o telejornalismo não é o único detentor da construção imagética informativa, pois há um processo colaborativo acontecendo. Com este cenário tecnológico, muitas imagens são utilizadas de forma errônea, manipuladas e compartilhadas com vieses específicos.

Portanto, é importante que assim como foi pensado em vacinas para combater a Covid-19, seja esboçado também mecanismos de combate a desinformação. Entre eles está a importância da permanência de espaços como o Fato ou Fake, do *GI*, e Aos Fatos, do *Uol*. Em outras palavras, que esses possam continuar sendo praticados em uma linguagem condizente com as redes em que estão inseridos para atingirem o máximo de pessoas.

Para além das agências checadoras, é preciso que seja praticada nas escolas a Literacia Midiática (BORGES, 2019), pois quem está inserido no contexto da desinformação dificilmente vai acessar por conta própria portais de checagem. Diante disso, a Literacia pode vir a colaborar para que os cidadãos estejam prontos para o “pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação” (BORGES *apud* BORGES; BARBOSA).

Mesmo participando de órgãos internacionais que incentivam a adoção de políticas de fomento à literacia midiática como a Unesco e a Aliança das Civilizações, as iniciativas políticas relacionadas aos estudos sobre literacia



mediática ainda necessitam ser reconhecidas como uma área estratégica de investimento público no Brasil (BORGES; BARBOSA, 2019).

Logo, não basta apenas defender a Literacia Midiática como uma prática de combate a desinformação e não pensar em políticas públicas no país para que ocorra de fato uma formação que contemple o preparo de lidar com mídia, que atualmente vem colocando seus usuários não apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo, mesmo esses nunca tendo tido contato com o campo de estudos da comunicação. À vista disso, é importante que seja praticado uma formação que prepare para criticidade diante do bombardeio de desinformação advindo da Infodemia, assim como para a importância do cuidado e da ética ao se produzir ou divulgar conteúdos informativos no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **OMS diz que cientistas precisam ajudar no combate à desinformação.**

**Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-05/oms-diz-que-cientistas-precisam-ajudar-no-combate-desinformacao>. Acesso em: 03 ago. 2023.

BORGES, Gabriela. BARBOSA, Marcia. **Competências midiáticas em cenários: interfaces entre comunicação, educação e artes**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

COUTINHO, Iluska. MATA, Jhonatan. Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJOR, 2018.

MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo, SP. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJOR, 2017.

PINHEIRO, Marta; BRITO, Vladimir. Em busca do significado da desinformação. **Revista de Informação**, v. 15, n. 6, dez. 2014.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

ROCHA, Yasmim; BHERING, Gabriel. Pandemia e desinformação: a redescoberta do jornalismo como instância de certificação. *In*: CONGRESSO TELEVISÕES III, 2022, Niterói, RJ. **Anais** [...]. Niterói: UFF/Televisões, 2022.



**Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19<sup>1</sup>**

**Advertising in the pandemic: an analysis of brand responsibility in campaigns run during the COVID-19 pandemic**

Giovane Carlos da Silva<sup>2</sup>  
Suelen Brandes Marques Valente<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta os resultados da pesquisa que teve como objetivo a análise crítica sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas publicitárias veiculadas durante a pandemia da Covid-19. Foram selecionadas cinco marcas, analisadas a partir da metodologia da Análise de Conteúdo. O estudo revela que as marcas agiram rapidamente no momento de crise e a maior parte delas parecia estar consciente de seu papel como agente de mudança na sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Marca; Responsabilidade; Pandemia; Covid-19.

**Abstract:** The article presents the research results that had as objective the critical analysis about the responsibility of the brands in advertising campaigns in the Covid-19's pandemic. Five brands were chosen and analyzed from "Análise de Conteúdo" methodology. The study show that the brands acted quickly in the moment of the crisis and the most part seemed to be aware of your part as society's change.

**Keywords:** Communication; Publicity; Brand; Responsibility; Pandemic; Covid-19.

<sup>1</sup> Artigo apresentado em formato de Relatório Final para o Programa de Iniciação Científica do Decanato de Pós-Graduação (DPG) da Universidade de Brasília (UnB).

<sup>2</sup> Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UnB)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).



## Introdução

O novo coronavírus transformou a vida da sociedade no mundo inteiro. No Brasil, a pandemia de COVID-19 teve início em fevereiro de 2020 e rapidamente se alastrou. Milhares de vidas foram afetadas e a sociedade, de um modo geral, precisou adaptar todas as suas condutas.

A Comunicação foi um dos setores que sofreu sérias mudanças em seu processo. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), “o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 02).

A situação pandêmica (agravada pela infodemia) impacta ainda mais as relações de consumo: “pois 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” (OPAS, 2020, p. 03). Deste modo, com as relações do comportamento do consumidor alteradas, eleva-se a importância e o papel das marcas se posicionarem, sabendo dialogar com os consumidores-cidadãos já tão fragilizados.

A pandemia lança um alerta importante sobre os modos de consumir e as escolhas feitas pelos cidadãos, como afirma o antropólogo Néstor García Canclini, sobre a construção das identidades e da cidadania por meio do consumo. Em *Consumidores e Cidadãos*, Canclini explica as transformações de nossas concepções de cidadania e consumo: “Devido a mudanças econômicas e culturais, pelas quais as identidades se organizaram” (CANCLINI, 1999, p. 14), passamos a viver um processo de extrema valorização dos símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento de símbolos nacionais. Ou seja, questões próprias dos cidadãos passam a ser cada vez mais permeadas pelo consumo de bens. Cidadania e Consumo são termos que, juntos, passam a definir boa parte das identidades nas sociedades contemporâneas.

De forma complementar, Valente (2015, p. 107) explica que:

As relações entre consumo e cidadania foram, por muito tempo, entendidas como de oposição, como esferas pertencentes a campos distintos. Contudo, [...] a sociedade contemporânea apresenta um cenário mais complexo, em que



consumo e cidadania constituem relações multifacetadas e que, em alguns aspectos, podem se opor, e em outros podem se reforçar.

Em meio a pandemia, construir uma nova maneira de se portar diante de um consumidor em estado de alerta e fragilizado, bem como repensar o tom de sua comunicação, torna-se um grande desafio para as empresas.

Sendo assim, o mercado publicitário precisou se adequar a esse momento de crise e as marcas precisaram verificar suas estratégias mercadológicas para adequar o posicionamento e a maneira de vender serviços e produtos.

Diante do exposto, esse artigo apresenta os resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi realizar uma análise crítica sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia, mapeando que tipo de comunicação mercadológica desenvolveram no contexto pandêmico, fazendo uma análise comparativa entre o início da pandemia até o mês de maio de 2021.

## **1. Objeto de estudo e justificativa**

Com o início da pandemia da Covid-19, surgiram vários questionamentos a respeito de como a publicidade iria se comportar nesse período, além de entender como as marcas iriam lidar com esse momento de crise. Isso porque o mercado publicitário procura se adequar aos períodos de crise, como aponta Lula Vieira, referindo-se à Segunda Guerra Mundial e a publicidade no Brasil: “além do propósito comercial de garantir mercado para seus produtos, há também a ideia de mobilizar a sociedade para a necessidade da guerra” (VIEIRA, 2003, p. 213). A ideia de inserir a sociedade no contexto da guerra foi amplamente usada como uma estratégia para assimilar a imagem das marcas ao imaginário e cotidiano da sociedade. Esse é o tipo de estratégia chamada pelo autor de "anúncios de oportunidade" (VIEIRA, 2003, p. 2010), que associam a marca a uma situação de grande apelo social, buscando gerar imediata repercussão e comentários da sociedade.

Contudo, é preciso que a sociedade esteja atenta à oportunidade que uma crise como a da Covid-19 representa para as marcas, ao mesmo tempo em que desperta risco de grande



oportunismo por parte do mercado. Em matéria publicada na revista Meio e Mensagem, em fevereiro de 2019, Rogenski explica que:

Senso de oportunidade e oportunismo são coisas totalmente diferentes. Mesmo assim, na ânsia de fazer parte das conversas que movimentam a audiência, muitas empresas acabam ignorando a falta de contexto e a pouca conexão que a sua marca tem com algum assunto, correndo riscos desnecessários. O cenário fica mais perigoso ainda quando a temática diz respeito à alguma causa social delicada ou uma tragédia de grande comoção popular (ROGENSKI, 2019, n.p).

Nesse sentido, quando a pandemia da Covid-19 se instalou no mundo, a necessidade não só de responsabilidade social no discurso e na essência das empresas, mas também de coerência em suas iniciativas parece ter se ampliado. A demanda do público-consumidor, isolado e fragilizado, acelerou nas organizações a necessidade de buscar propósitos sociais reais.

Após olhar para o contexto atual e gerar uma série de questionamentos sobre como seria a atuação das marcas frente a tudo isso, foram levantadas questões que instigaram o desenvolvimento da presente pesquisa. De que forma o mercado publicitário reagiu à pandemia de Covid-19 e quais respostas as marcas deram à sociedade diante da crise? O que essas respostas revelam sobre o compromisso das marcas com uma sociedade em crise?

O primeiro passo para a pesquisa foi escolher quais marcas analisar. A partir de uma observação de *rankings* importantes do mercado de consumo, optou-se por utilizar os *rankings* das *Marcas Brasileiras mais valiosas de 2020*<sup>4</sup>, da Interbrand (PROPMARK, 2020), e o ranking das *Marcas com maior Conexão Emocional com o Consumidor em 2020*<sup>5</sup>, da eCGlobal (FORBES, 2020). Em seguida, foram selecionadas cinco marcas de diferentes segmentos de consumo: Ambev, do segmento de bebidas, Natura, representando cosméticos, Magalu, no varejo, Uber, como aplicativo de mobilidade, e por fim, o Itaú, representando o segmento de bancos.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/02/10-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2020/#foto1>. Acesso em: 15 fev. 2021.



As marcas, por si só, carregam bastante significado. Sua imagem leva os consumidores a fazerem associações a diversos âmbitos sociais. Segundo Keller *et al* (2006, p. 7), “O significado incorporado a uma marca pode ser bastante profundo e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto”. Deste modo, elas atuam como uma grande influenciadora na maneira como o consumidor enxerga a realidade social. Sendo assim, desempenham grande papel sobre a sociedade como catalisadoras de valores, comportamento e ideias.

Portanto, este projeto pode contribuir para o campo da Comunicação Social, mais especificamente na área da Publicidade e os estudos de comportamento de marcas, entendendo como se portaram perante essa nova realidade de crise e de que modo atuaram perante a sociedade.

Ademais, como explica o antropólogo Everardo Rocha (2001, p. 30):

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda capaz de atingir a sociedade como um todo.

Portanto, o que Rocha faz é chamar a atenção para a importância de se compreender outras funções da publicidade, quais outros papéis e influências ela é capaz de exercer na sociedade, para além de sua função manifesta, que é a venda em si. Ele diz que "o que menos se consome num anúncio é o produto" (ROCHA, 2001, p. 32) e o que mais se deve ficar atento é sobre o sua influência indistinta sobre "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia [...]". Deste modo, coube-se analisar as ações das marcas e entender de que maneira suas estratégias foram desenvolvidas em relação a este novo contexto social.

## **2. Questões metodológicas da pesquisa**

Para realizar a análise aqui proposta, foi preciso fazer algumas escolhas relacionadas à operacionalização da pesquisa. Portanto, buscando atingir os objetivos traçados para



compreender o papel social das marcas diante da pandemia, a pesquisa organizou-se em quatro etapas - pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, pesquisa exploratória e análise de conteúdo. As etapas não necessariamente ocorreram separadamente, algumas sendo realizadas concomitantemente, conforme será explicado a seguir.

Deu-se início com a pesquisa bibliográfica, passando por clássicos da literatura publicitária, buscando entender os conceitos de marca e publicidade com Kevin Keller, Lula Vieira e Everardo Rocha (2006). Esse arcabouço teórico possibilitou desenvolver a estrutura da pesquisa e direcionou os caminhos metodológicos que foram abordados.

Em seguida, iniciou-se a pesquisa documental utilizando como base as normativas e boletins epistemológicos do Ministério da Saúde e da Organização Mundial de Saúde para entendimento dos conceitos e termos que permeiam a COVID-19. Tendo em vista que a pandemia gerou vários desdobramentos no Brasil e no mundo, foi feito um recorte de tempo para a validação dos dados, visando delimitar e categorizar as ações de cada marca e assim alcançar os objetivos propostos. Foi utilizada a *Linha do tempo do Coronavírus no Brasil*, feita pela Sanar Saúde (SANAR, 2021).<sup>6</sup> Essa linha do tempo ajudou a formular os marcos da pandemia e estabelecer as bases para o recorte temporal utilizado: de março de 2020 até maio de 2021.

A fase exploratória surgiu como uma necessidade de conhecer melhor os mecanismos possíveis para a identificação das campanhas que seriam analisadas na pesquisa. Depois de um levantamento das principais plataformas de cunho informativo/jornalístico voltadas à temática da comunicação, foi feita uma revisão e foram selecionados os quatro veículos de comunicação que nós consideramos mais relevantes na atualidade: Meio&Mensagem, PropMark, Geek Publicitário e Brainstorming 9.

Após a escolha dos veículos especializados que seriam utilizados como plataforma de busca de dados, viu-se a necessidade da utilização de palavras-chave como filtro para a busca das ações das marcas. A escolha das palavras foi feita com base no *Dicionário da COVID-19*<sup>7</sup> elaborado pelo Laboratório de Ensino Virtual em Enfermagem da UFRGS. Após alguns testes

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 13 jun. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.ufrgs.br/levi/dicionario-da-covid-19/#page-content>. Acesso em: 24 fev. 2021.



nas plataformas, as palavras-chave que mais se adequaram a pesquisa foram: Covid, Corona e Pandemia.

A busca nos quatro veículos, com as 3 palavras-chave combinadas com o nome de cada marca, resultou em 255 notícias identificadas. Por exemplo, a busca foi feita da seguinte forma nas quatro plataformas, Meio e Mensagem, PropMark, Geek Publicitário e Brainstorming 9: Covid + Magalu; Corona + Magalu; e Pandemia + Magalu. Por se tratar de palavras-chave que caminhavam para o mesmo fim, muitas notícias se repetiram, sendo necessário aplicar um filtro para consolidar as ações de maneira única em relação às ações, campanhas e qualquer notícia das marcas selecionadas durante a pandemia. Em seguida, foi realizada uma leitura cuidadosa de cada notícia, em que algumas foram eliminadas do objeto de análise por motivos variados, como ações que não envolviam a temática do novo coronavírus ou que se remetia a outros segmentos que envolviam a marca em estudo, como foi o caso da Uber Eats. No final, ficaram 56 notícias que falavam sobre diferentes ações das marcas durante o recorte pandêmico selecionado.

Tendo esses critérios definidos, partiu-se para o caminho metodológico escolhido, a Análise de Conteúdo que será melhor explicada a seguir.

### **2.1 A Análise de Conteúdo das campanhas selecionadas**

Após as fases listadas acima, deu-se a organização dos dados. Optou-se por uma Análise de Conteúdo, visto que é “uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2005). Com a intenção de extrair conhecimento a partir dos dados coletados, viu-se como um método eficaz, pois a inferência é tida como operação lógica e possibilita evidenciar fatos a partir do comparativo de evidências. Este método permite uma compreensão sistematizada e aprofundada dos dados e garante a segurança de todo o processo de pesquisa. Seguindo os passos apresentados por Fonseca Júnior, foi realizada a análise dos conteúdos identificados e desdobrou-se nos resultados apresentados a seguir.

## **3. Resultados**



Os dados foram organizados em cinco grandes categorias, que ajudaram a agrupar as ações durante a pandemia e desenhar um panorama que atendesse aos objetivos da pesquisa. Utilizou-se como base o documento da YOUPIX "*Conteúdo e marketing de influência em tempos de COVID-19. Como estão as marcas e suas estratégias de comunicação?*"<sup>8</sup>. As categorias criadas foram: 1) Estratégia Social; 2) Estratégia de Conscientização; 3) Estratégia Cultural; 4) Estratégia Institucional; e 5) Estratégia de Vendas.

### **3.1 Estratégia Social**

As estratégias sociais foram categorizadas como ações práticas voltadas para beneficiar a sociedade, seja por meio de doação de insumos para o combate ao coronavírus, seja pela atuação eficaz na construção de hospitais e fábricas de vacinas. As marcas que se destacaram nessa categoria são enquadradas como protagonistas pois agiram pensando no bem estar social, segundo nossos critérios.

A Ambev se manteve proeminente nesta categoria, em relação às outras marcas analisadas, visto que executou 12 ações, Magalu duas e Natura também realizou duas ações.

Um exemplo de uma das ações de estratégia social foi da Ambev, que trabalhou na produção e evasão de 500 mil unidades de álcool em gel, que foram doadas aos sistemas públicos de saúde de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Ao produzir algo que reflete de modo direto nos brasileiros afetados pelo vírus, essas marcas mostraram-se empáticas diante das dificuldades e dores que a população enfrentou e fizeram-se “ao lado” em uma situação de extrema vulnerabilidade.

### **3.2 Estratégia de Conscientização**

As estratégias de conscientização são ações que visam informar e conscientizar a sociedade a respeito do vírus da Covid-19, as maneiras de se prevenir e evitar o contágio, enfatizando a importância do isolamento social e o uso de máscara.

---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.mmaglobal.com/files/215\\_1585752392youpix\\_analisa\\_corona\\_comunicacao.pdf](https://www.mmaglobal.com/files/215_1585752392youpix_analisa_corona_comunicacao.pdf). Acesso em: 17 jan. 2021.



O Itaú foi a marca de destaque nesta categoria, com cinco ações que ficaram concentradas nos meses iniciais do período analisado. Suas campanhas reforçaram a necessidade do uso de máscaras e a importância das medidas protetivas. Nenhuma outra marca realizou campanhas dentro dessa estratégia.

### **3.3 Estratégia Cultural**

As ações culturais foram realizadas na intenção de entreter a sociedade, levando em consideração o quadro de isolamento social em que a população precisou se manter reclusa nos seus lares. Visando o bem estar de suas consultoras, a Natura lançou um portal com acesso gratuito a mais de 100 conteúdos como vídeos, testes e exercícios para o bem-estar daquelas que estavam dentro do contexto de isolamento social. A Natura e o Itaú foram as marcas que promoveram ações desse tipo, tendo em vista o caráter das ações propostas pelas marcas e o engajamento de ambas com os contextos sociais, utilizando destes meios para suavizar, ainda que de modo indireto, os efeitos da pandemia.

### **3.4 Estratégia Institucional**

As estratégias institucionais são aquelas que utilizaram a temática pandêmica para reforçar o posicionamento da marca, tendo como objetivo maior a imagem da empresa. São campanhas que colocam a marca dentro do contexto pandêmico, tentaram adaptar e/ou mencionar o contexto atual, mas sem mudar o foco da comunicação da marca, seus produtos e serviços.

A Uber veiculou uma campanha onde as peças mostram como o cotidiano das pessoas foi alterado e como a Uber se faz presente nessas relações mostrando que, os momentos antes corriqueiros que se tornaram grandes acontecimentos na vida das pessoas por conta da pandemia e o quão relevante seria utilizar o aplicativo de viagens para bem executar essas atividades.

A Natura foi a marca que teve maior destaque nesse quesito, entregando cinco campanhas com estratégia institucional. A Uber e o Itaú promoveram duas campanhas, respectivamente.



Embora desenvolvessem outros tipos de ações e campanhas ao longo do período analisado, as marcas apontadas nessa categoria afirmaram seus próprios valores dentro do contexto pandêmico, como uma forma de proteger seus atributos e manter a imagem da empresa viva dentro deste cenário.

### **3.5 Estratégia de Vendas**

As estratégias de vendas são as ações prioritariamente voltadas para as vendas, utilizando a pandemia com finalidades promocionais. Ou seja, as intenções da marca estavam voltadas para o lucro e não para o bem-estar social.

A Uber promoveu três ações deste cunho e a Magalu promoveu três ações, sendo elas realizadas nos dois primeiros meses do período analisado, que retrata o início da pandemia de Covid no Brasil. Uma dessas ações foi a criação de critérios para a reabertura progressiva das lojas físicas da marca no segundo mês de alta da Covid-19 no Brasil, sem levar em consideração o período de isolamento social que estava sendo vivido.

### **3.6 Discussão geral**

Inicialmente, percebeu-se que nos três meses iniciais da pandemia (março, abril e maio de 2020), foram identificadas 29 ações/campanhas das marcas analisadas, sendo que no período analisado houveram 56 ações no total. Portanto, houve uma concentração das estratégias logo no início da pandemia, que registrou mais da metade dos casos analisados (51,78%). Isso demonstra como as marcas agiram rapidamente no momento de crise, buscando se posicionar dentro deste novo contexto.

Com exceção de 3 ações, todas da marca Magalu, as demais campanhas/ações identificadas nos 3 meses iniciais da pandemia revelam marcas conscientes de seu papel como agentes de mudança em tempos de incerteza. Isso porque destas 29 ações, 15 foram estratégias voltadas para ações sociais, 4 para ações de conscientização, 3 para ações culturais e somente as 3 ações da marca Magalu estavam voltadas diretamente para vendas. Portanto, foram 22 ações que visavam beneficiar, informar e entreter a sociedade de forma direta naquele momento da pandemia.



Chama a atenção as 3 ações com estratégias de vendas da Magalu nos primeiros meses da pandemia, momento em que o país passava por grande insegurança com a pandemia declarada oficialmente no mundo todo e o isolamento social estabelecido. De um total de 6 ações desenvolvidas pela marca durante o período analisado, observou-se uma concentração em estratégias de vendas e duas ações de estratégias sociais.

Em todo o período analisado, mais de 64% das ações estão voltadas para questões sociais e de conscientização. Quando se somam a este número as ações culturais, tem-se mais de 70% das estratégias voltadas para ajudar a sociedade de alguma forma. Também constatamos grande concentração de ações no início da pandemia, que registrou mais da metade dos casos (51,78%), além de serem concentradas nos grandes centros do país.

Algumas campanhas e ações das marcas aqui analisadas sugerem marcas que estão atentas às mutações necessárias para que se possa dialogar e atender às expectativas e realidade do consumidor-cidadão num momento de crise como este. A exemplo das marcas Ambev, Itaú e Uber que fizeram campanhas de conscientização sobre o uso da máscara no início da pandemia e financiaram confecção e distribuição de máscaras.

Contudo, outras, como a Magalu, parecem caminhar na contramão dessas estratégias e se aproximam do que Vance Packard (1960) denunciou na década de 1960, como estratégias pouco éticas das empresas para incentivar o consumo em momentos de crise da sociedade americana. Nos dois meses iniciais da pandemia no Brasil, a marca criou estratégias utilizando a temática pandêmica para continuar as suas vendas, desde frete grátis para produtos essenciais, máscaras e álcool em gel, até a formação de acordo para que o auxílio emergencial, dado pelo Governo Federal às pessoas mais necessitadas, pudesse ser utilizado na rede varejista.

### **Considerações finais**

Percebendo a publicidade para além de sua função manifesta, que é a de vendas, mas também como ferramenta importante da sociedade de consumo capaz de transformar hábitos, educar e informar (ROCHA, 2001; CANCLINI, 1999), sobretudo num momento de crise econômica e social, como a da pandemia de Covid-19, o estudo lança luz sobre o papel essencial



que as marcas podem ocupar quando assumem a responsabilidade de dialogar com seus consumidores sobre questões que vão além de seus interesses comerciais.

Essa reflexão sobre o papel que as marcas desempenham na sociedade é extremamente importante, visto que fazem agir de maneira mais consciente e de maneira responsável, agindo não somente em vista do próprio bem, mas sendo uma resposta frente a realidade.

É importante destacar que estudos futuros devem observar a existência de marcas indiferentes, aquelas que continuaram sua comunicação como se nada estivesse acontecendo na sociedade (LOTTO, 2020). Diante da metodologia de busca realizada, todas as marcas selecionadas para a presente pesquisa desenvolveram ações ligadas ao contexto pandêmico, fato que exclui a observação das marcas que silenciaram diante da crise.

Vale observar que mesmo as marcas que focaram suas estratégias em ações institucionais e/ou de vendas, como a Magalu, ao assimilarem sua imagem à uma situação de grande apelo social, como a da pandemia da Covid-19, mostram-se atentas à problemática social, buscando oferecer conteúdo, produtos e serviços empáticos e pertinentes ao momento vivido (VIEIRA, 2003).

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES, Neusa Demartini (org.). **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KELLER, Kevin Lane *et al.* **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

LOTTO, Rafaela. **YOUPIX Analisa: Corona e Marcas**. Conteúdo e marketing de influência em tempos de COVID-19. Como estão as marcas e suas estratégias de comunicação? Youpix, 2020. Disponível em:

[https://www.mmaglobal.com/files/215.1585752392youpix\\_analisa\\_corona\\_comunicacao.pdf](https://www.mmaglobal.com/files/215.1585752392youpix_analisa_corona_comunicacao.pdf).

MIRELLE, Beatriz. 10 marcas mais amadas pelos consumidores brasileiros em 2020. **Forbes**, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/02/10-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2020/#foto1>. Acesso em: 15 fev. 2021.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. Disponível em:



[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16).

Acesso em: 23 fev. 2021.

PEDRON, Cecília Drebes; VACCARI, Alessandra. **Dicionário da Covid-19**. Laboratório de Ensino Virtual em Enfermagem - UFRGS. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/levi/dicionario-da-covid-19/#page-content>. Acesso em: 24 fev. 2021.

PROPMARK. Saiba quais as marcas brasileiras mais valiosas de 2020. **Propmark**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ROGENSKI, Renato. Marketing de causa: entre a oportunidade e o oportunismo. **Meio & Mensagem**, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/19/o-desafio-das-marcas-entre-a-oportunidade-e-o-oportunismo.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANAR. Linha do tempo do Coronavírus no Brasil. **Sanar**, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 13 jun. 2021.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

VIEIRA, Lula. **Incomodada ficava a sua avó**: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. Ediouro Publicações SA, 2003.

.

.



**Camarote virtual:  
o debate público sobre a CPI da Covid no Twitter<sup>1</sup>**

**Virtual stage:  
the public debate about the “CPI da Covid” on Twitter**

Isabela Novelli Maciel<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar como os perfis @desmentindoboço e @camarotedacpi, no site de redes sociais Twitter, repercutiram a CPI da Covid. Para isso, busca verificar que tipo de informação os perfis trouxeram sobre a comissão. A metodologia empenhada é a de análise de conteúdo, que permitiu observar que as contas fazem parte de um ambiente imerso na cibercultura, em que podem ser meios de comunicação e participar da esfera pública.

**Palavras-chave:** Comunicação; Redes Sociais; Twitter; Cibercultura; CPI da Covid.

**Abstract:** This article aims to investigate how the profiles @desmentindoboço and @camarotedacpi, on Twitter, reflected the “CPI da Covid”. To do so, it seeks to verify what kind of information the profiles brought about the commission. The methodology employed is that of content analysis, which allowed observing that the accounts are part of an environment immersed in cyberculture, in which they can be a media and participate in the public sphere.

**Keywords:** Communication; Social media; Twitter; Cyberculture; CPI da Covid.

---

<sup>1</sup> Esse artigo é resultado de uma pesquisa apresentada a IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. As discussões e o debate foram essenciais para o aprimoramento do estudo aqui apresentado.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [isabelanovellim@gmail.com](mailto:isabelanovellim@gmail.com)



## Introdução

A Comissão Parlamentar de Inquérito que analisaria ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da pandemia de Covid-19 no Brasil pelo Senado, ou CPI da Covid, foi instaurada em 27 de abril de 2021. Com ampla cobertura midiática em diversos meios de comunicação, os canais de televisão jornalísticos transmitiam ao vivo e quase sem cortes as longas sessões, que chegaram a durar mais de oito horas. A população que podia estava em casa, o que aumentou o número de espectadores da comissão. Isso possibilitou e destacou o papel dos sites de redes sociais no processo. O senador Renan Calheiros abriu espaço em seu Instagram para que os "internautas" mandassem perguntas para os próximos depoimentos, enquanto algumas contas de usuários no Twitter<sup>3</sup> interagiam com os senadores e buscavam informações e materiais que poderiam ser analisados pela Comissão. Este episódio demonstra como os conteúdos produzidos nos sites de redes sociais podem se relacionar, dar visibilidade e permitir o engajamento popular com a política institucional.

A forma como a internet e os sites de rede sociais atuam na sociedade é tema de estudo de diversos autores ao longo das décadas, como Lemos (2004; 2005), Shirky (2012), Martino (2014) e Valente (2018), entre outros. É perceptível a evolução das pesquisas sobre o assunto: no início dos anos 2000, o foco era o caráter democrático que esses sites e a internet poderiam trazer para o debate público (GOMES; MAIA, 2008). É nesse período que surgem pesquisas sobre o papel dos sites de redes sociais em manifestações políticas, como as jornadas de junho de 2013 ou a primavera árabe (CASTELLS, 2013). Com a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, no Brasil, surgiram trabalhos sobre a propagação de fake news e desinformação (RECUERO *et al*, 2021). Além disso, autores discutiram o papel do jornalismo no ambiente digital e as limitações dos sites de redes sociais como forma de acesso à informação (FOTIOS, 2016; RECUERO *et al*, 2017).

---

<sup>3</sup> Em outubro de 2022, Elon Musk assumiu o controle da empresa Twitter e começou a promover mudanças na plataforma. O executivo passou a priorizar contas pagas e possibilitou a publicação de conteúdos mais longos. Em julho de 2023, Musk alterou o nome e o logo do site para X, alinhada a uma proposta de tornar o antigo Twitter em uma plataforma que será site de redes sociais, aplicativo de mensagens e um banco. Neste trabalho, adotamos a nomenclatura Twitter, mantendo o nome utilizado no período de estudo deste artigo.



Esta pesquisa tem como objetivo analisar como os perfis @desmentindoboço e @camarotedacpi, no site de redes sociais Twitter, repercutiram a Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI da Covid. Para isso, busca verificar que tipo de informação os perfis trouxeram sobre a comissão. A metodologia empenhada é a de análise de conteúdo. Uma primeira observação dos perfis possibilitou a identificação e, a partir disso, a seleção de convergências e divergências nas publicações encontradas. Em seguida, foram reconhecidos padrões no próprio campo de estudo que permitiram a construção das categorias de análise.

### **1. Os sites de redes sociais e a comunicação na contemporaneidade**

Para Raquel Recuero (2017), o que chamamos cotidianamente de redes sociais são sites de redes sociais. Twitter, Instagram ou Facebook, por exemplo, seriam ferramentas que auxiliam na formação de redes sociais entre atores, ou “estruturas complexas de relações com outros atores” (RECUERO, 2017, p. 9). Essas conexões entre pessoas existem tanto online quanto offline, porém, é na internet e nos sites em que elas são amplificadas e aparecem em larga escala (RECUERO, 2017).

Somado a essa característica de nossas relações sociais atualmente, André Lemos (2005) descreve que vivemos em condição de cibercultura e esta é baseada em “três ‘leis’ fundadoras: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais” (LEMOS, 2005, p. 1). Todos podem produzir conteúdo, tudo está conectado e em constante mudança.

A internet, então, se torna uma nova ferramenta comunicacional, permitindo a superação dos meios de comunicação tradicionais, transformando todos em produtores de conteúdo e receptores, eliminando as barreiras “tradicionais” que existiam para o chamado “público”. Uma nova forma de comunicação em que atores compartilham conteúdo para sites de redes sociais expandidas. O cenário atual se caracteriza por

uma relação sem intermediários entre a esfera civil e a esfera política, bloqueando as influências da esfera econômica e, sobretudo, das indústrias do entretenimento, da cultura e da informação de massa, que nesse momento controlam o fluxo da informação política (GOMES; MAIA, 2008, p. 5).



Os sites de redes sociais, nesse sentido, expandem as redes sociais preexistentes e possibilitam a criação de novas relações. Um produtor de conteúdo, antes da internet limitado a alcançar um grupo pequeno de atores sociais, caso não tivesse um canal de televisão ou um jornal de grande porte, consegue, na internet, atingir um público mais amplo, se conectar com pessoas sem barreiras geográficas e com menos concorrência com grandes grupos de comunicação.

Ou seja, vivemos em uma cultura onde todos produzem e recebem informações, onde qualquer um pode criar algo, “remixar”, sem as barreiras das noções de criador e obra original. É possível, por exemplo, transformar cenas de uma sessão da CPI em um vídeo curto, de forma a montar um resumo do que aconteceu naquele dia.

As contas a serem analisadas funcionam como meios de comunicação, que podem incitar o debate fora da plataforma, como foi o caso da CPI. Assim como o meio de comunicação tradicional que

Na contemporaneidade (...) finda por ser o lugar, ocasião e meio mediante o qual aquilo que se quer que se torne opinião pública deve circular para obter assentimento dos privados. Não é um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão, o mais amplamente possível, de um público reduzido a uma massa chamada de tempos em tempos a realizar decisões ‘plebiscitárias’ (GOMES; MAIA, p. 49, 2008).

Nesse sentido, elas forneceriam informações sobre o processo da CPI (@camarotedacpi) e promoveriam um meio de participação direta na política (@desmentindobojo). Como meios de comunicação, os perfis passam a ser também um intermediário entre a esfera civil e a esfera política, permitindo, inclusive, um “Estado que consulta os cidadãos pela rede para averiguar a sua opinião a respeito de temas da agenda pública e até, eventualmente, para a formação da agenda pública” (GOMES, p. 6, 2005), assim como Renan Calheiros pediu aos internautas que enviassem perguntas, de forma a pautar as reuniões da CPI.

Com a internet, portanto, a notícia não provém, somente, da imprensa tradicional, mas pode “penetrar na consciência pública por outros meios”, segundo Clay Shirky. A notícia “deixa



de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos” (SHIRKY, p. 60, 2012).

Estudos mais recentes, porém, alertam que a internet e os sites de redes sociais não podem ser vistos somente pela perspectiva de aumento de liberdade de expressão. Primo (2013, p. 17) reconhece que a produção e distribuição de conteúdo online foi apropriada pelo mercado que “percebeu que poderia incorporar a colaboração online em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda”. Ou seja, a ausência de divisão entre produtores e consumidores de conteúdo, que auxiliou movimentos sociais com fins comunitários, também favoreceu “a retransmissão (retweets) de mensagens de grandes instituições midiáticas, como também de jornalistas e artistas dessas empresas” (PRIMO, 2013, p. 20).

Assim como foram utilizados como formas de comunicação sem o intermédio dos meios de comunicação tradicionais, os sites de redes sociais serviram, mais recentemente, como meio para a disseminação de fake news (RECUERO; GRUZD, 2019). Além disso, Lemos (2023, p. 11) alerta que a internet é “dominada pela lógica das performances algorítmica e da dataficação que passam a captar, tratar e distribuir informações customizadas sobre a para cada usuário”, o que limita o alcance de informações como as disseminadas pelos perfis que serão analisados neste trabalho, como será mais bem discutido na sexta parte deste artigo.

## **2. O Twitter como ‘esfera pública’**

Os objetos de estudo deste artigo, além de funcionarem como meios de comunicação, também fariam parte de uma esfera pública possibilitada pelo site de redes sociais Twitter, já que elas seriam “ao mesmo tempo, a ocasião e a condição em que se gera a opinião pública” (GOMES; MAIA, 2008, p. 41).

Ou seja, o Twitter se instaura como um local de discussão de ideias e de formação de uma opinião sobre os mais diversos tópicos. Ao publicarem nesse espaço, as contas @camaortedacpi e @desmentindoboço trazem à tona um tema de interesse público e colocam informações no site de redes sociais para que a população possa, de alguma forma, pensar sobre o que está acontecendo, debater e por fim formar uma opinião sobre o assunto.



Os perfis apresentam ao cidadão o acesso à informação sobre a política e permitem que ele faça parte do debate público, de modo a dar “meios para participação nas instituições e forma de fazer pressão nelas (“voto, afiliação, comparecimento a eventos políticos”) e oportunidade de estar em uma esfera civil e por meio dela ter acesso a esfera pública, de modo que seja possível influenciar ações políticas (GOMES; MAIA, 2008, p. 294).

Apesar de o Twitter ter características de uma esfera pública, são necessárias ressalvas. O site de rede sociais promove sim uma discussão pública e formação de opinião sem o intermédio de veículos de comunicação tradicionais, mas é preciso levar em conta que não é um espaço em que todos tem o mesmo poder ou alcance para atingir todos os atores sociais de forma igualitária. Como será apresentado no próximo tópico, os perfis analisados se apropriam ao máximo das vantagens do Twitter como um espaço com menos intermediários entre a informação e o público, abarcando um número de pessoas muito maior do que os conteúdos fossem disponibilizados no mundo offline. @camarotedacpi e @desmentindoboço transmitem informação política e possibilitam a formação de uma opinião pública, mas, como meios de comunicação, não realizam debates.

### **3. Camarote virtual: os casos de @camarotedacpi e @desmentindoboço**

Ao analisarmos como perfis no site de redes sociais Twitter narraram a CPI da Covid, é preciso conhecer um pouco sobre as contas @camarotedacpi e @desmentindoboço.

#### **3.1 O perfil @camarotedacpi**

No mesmo mês em que foi aberta a CPI da Covid, surgia o perfil @camarotedacpi (Fig. 1), no dia 26 de abril de 2021. Com 104,7 mil seguidores atualmente, o propósito da conta foi evidenciado desde a primeira postagem: acompanhar os depoimentos que ocorriam na CPI da Covid, por meios de *threads*<sup>4</sup>, atualizadas ao vivo e curadoria de notícias sobre o assunto.

---

<sup>4</sup> Série de *tweets*, ou publicações no site de redes sociais Twitter, de um mesmo perfil que abordam o mesmo tema.



**Figura 1** - Perfil @camarotedacpi no dia 05/06/22



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/camarotedacpi>. Acesso em: 5 jun. 2022.

### 3.2 O perfil @desmentindoboço

O perfil @desmentindoboço foi criado em 2 de janeiro de 2021 e teve como primeira postagem um vídeo, que combinava falas da *live*<sup>5</sup> semanal do presidente Jair Bolsonaro, em 30 de dezembro de 2020, e matérias jornalísticas, com o intuito de provar que a declaração do governante era falsa e mentirosa. O *tweet*, acompanhado pela *hashtag*<sup>6</sup> #BolsonaroMentiu, dava o tom para as publicações que viriam a seguir.

O intuito do perfil, que atualmente conta com 316,8 mil seguidores, seria, desde a sua criação, de desmentir falas do presidente, como evidenciado pela sua descrição: “‘E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará’”. Desmentindo o Presidente da República. Também estamos no Instagram, Telegram, TikTok e no Youtube” (Fig. 2).

<sup>5</sup> Termo do inglês *live*, que quer dizer ao vivo. Se refere a transmissões ao vivo, normalmente em vídeo, feitas pela internet.

<sup>6</sup> Expressão utilizada na internet para indicar uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #. Em inglês, o símbolo # tem como nome *hash* e *tag* pode ser traduzido como etiqueta, rótulo ou identificador. A junção de ambos demonstra o uso da expressão online.



**Figura 2** - Perfil @desmentindoboza



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/desmentindoboza>. Acesso em: 5 jun. 2022.

#### 4. Informação por meio de textos, vídeos e *hashtags*

Para verificar que tipo de informação os perfis trouxeram sobre a CPI e analisar o discurso utilizado pelas contas, será empregado como referência 32 postagens feitas no período em que a comissão estava em vigor, de ambos os perfis. Buscou-se selecionar mensagens que evidenciassem o diferencial de cada um dos perfis, sendo *threads* descrevendo as sessões para @camarotedacpi e vídeos desmentindo informações proferidas pelos depoentes para @desmentindoboza, além de amostras da interação dos objetos de estudo com senadores envolvidos com a comissão parlamentar de inquérito.

Outro fator para a escolha foram datas importantes para a investigação da comissão: (1) 19 e 20 de maio de 2021, dias do depoimento de Eduardo Pazuello, ex-ministro da saúde que ficou no cargo de 16 de setembro de 2020 a 23 de março de 2021; (2) 7 de julho de 2021, sessão com Roberto Dias, ex-diretor do Departamento de Logística (DLOG) do Ministério da Saúde, que foi preso e seu depoimento teve uma das maiores visualizações dentre as transmissões das sessões na TV Senado.

A partir disso, foram identificadas algumas recorrências em ambos os perfis e, por meio delas, classificamos os *tweets* selecionados em algumas categorias (Quadro 1):



**Quadro 1** - Categorias de análise para os *tweets*

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Chamada para ação (CA)	Mensagens que contêm textos voltados ao público, pedindo a participação no impulsionamento de <i>hashtags</i> , por exemplo.
Vídeo (V)	Vídeos que acompanham os <i>tweets</i> .
Interação (I)	Respostas às mensagens de senadores que participaram da CPI.
Citação (C)	Quando há menção a algum perfil (ex: “Vamos espalhar a palavra do @desmentindobozo”).
<i>Hashtag</i> (H)	Uso de <i>hashtags</i> (ex: #CPIdaCovid).
<i>Thread</i> (T)	Sequência de <i>tweets</i> .

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Após a identificação de categorias, foi possível perceber quantas postagens (Quadro 2) de cada uma das contas se encaixa nas classificações apresentadas acima, o que mostra as diferenças entre @camarotedacpi e @desmentindobozo.

**Quadro 2** - Quantidade de publicações de ambas as contas em cada uma das categorias determinadas

<b>Categorias</b>	<b>@camarotedacpi (16 <i>tweets</i>)</b>	<b>@desmentindobozo (16 <i>tweets</i>)</b>
Citação (C)	4	0
Chamada para ação (CA)	2	0
Interação (I)	3	4
<i>Thread</i> (T)	4	0
Chamada para ação (CA)/Vídeo (V)	1	0
Citação (C)/Chamada para ação (CA)	1	0
<i>Hashtag</i> (H)/Vídeo (V)	0	3
Citação (C)/ <i>Hashtag</i> (H)/Vídeo (V)	0	6
Citação (C)/Interação (I)/ <i>Hashtag</i> (H)	1	0
Chamada para ação (CA)/ <i>Hashtag</i> (H)/Vídeo (V)	0	1
Interação (I)/ <i>Hashtag</i> (H)/Vídeo (V)	0	1
Citação (C)/Chamada para ação (CA)/ <i>Hashtag</i> (H)/Vídeo (V)	0	1

Fonte: elaborado pela autora (2023).



A conta @camarotedacpi se diferencia por fazer uso de *threads*, ou “fios”, para relatar falas e acontecimentos de cada sessão da comissão. Dos 16 *tweets* selecionados, 4 se encaixavam nessa categoria. Essas mensagens reuniam, além do texto, links para outras notícias, prints de outros *tweets*, citação aos senadores e *hashtags*. Na Figura 3 está exposto um exemplo das *threads* feitas pelo perfil, que começavam chamando o público para a sessão que estava iniciando, no caso utilizando a *hashtag* #CPIdaPandemia, e nos *tweets* seguintes relatando ações e falas da comissão. O segundo *tweet*, por exemplo, mostra que Omar Aziz parabenizou o senador Humberto Costa, que é citado na mensagem do @camarotedacpi.

Outra *thread* é exposta na Figura 4, dessa vez com informações sobre o ex-ministro da saúde, Eduardo Pazuello, que iria depor no dia seguinte à postagem, 19 de maio de 2021. Para mostrar as ações do general durante a permanência no cargo, o perfil utiliza links para notícias e um print de *tweets* do presidente Jair Bolsonaro.



Disponível em: <https://twitter.com/camarotedacpi/status/1412755601361453056>. Acesso em: 5 jun. 2022.



**Figura 4 - Thread @camarotedacpi**



Disponível em: <https://twitter.com/camarotedacpi/status/1394843107980677121>. Acesso em: 5 jun. 2022.

Enquanto isso, dos 16 tweets do perfil @desmentindoboço, seis se destacaram por apresentarem uma combinação de vídeo, citação aos senadores e *hashtags*. Na Figura 5, é possível perceber uma das estruturas utilizadas pelo perfil. Um vídeo curto, de 1 minuto e 23 segundos, editado de forma a compilar falas do ministro Ernesto Araújo, que, de alguma forma, desmentem o testemunho dado por ele durante sessão da CPI. A mensagem também se propõe a chamar e interagir com o senador Renan Calheiros, pedindo para que ele veja o vídeo. Tudo isso vinculado e organizado (SHIRKY, 2012) por meio das *hashtags* #CPIdaCovid e #DesmentindoIdiota.



**Figura 5** - Tweet @desmentindoboza



Disponível em: <https://twitter.com/desmentindoboza/status/1394645630748876802>. Acesso em: 5 jun. 2022.

Apesar de apresentarem abordagens diferentes, as duas contas apresentaram, juntas, 11 *tweets* que contêm interação e citações com senadores e outros perfis que faziam a cobertura da CPI. A Figura 6 exemplifica isso. No primeiro *tweet* a conta @desmentindoboza agradece o impulsionamento do hashtag #OsmarTerraNaCPI, que visava sinalizar aos senadores que o público gostaria um depoimento do deputado na comissão, e informa, por meio de uma citação do perfil de Humberto Costa, que o senador abriu um requerimento para convocar Terra. Nota-se também a utilização da hashtag #CPIdaPandemia.

No segundo *tweet*, o senador Rogério Carvalho reforça a informação de que o requerimento foi aberto, ao passo que no terceiro *tweet* @desmentindoboza agradece a atenção dos senadores.



**Figura 6 – Tweet @desmentindobo**



Disponível em: <https://twitter.com/desmentindobo/status/1390002976442437638>. Acesso em: 5 jun. 2022.

Na Figura 7 também é possível ver a interação. Dessa vez, @camarotedacpi responde a uma mensagem do senador Renan Calheiros, afirmando que possuem informações que podem ser úteis para análise da comissão.

**Figura 7 – Tweet @camarotedacpi**



Disponível em: <https://twitter.com/camarotedacpi/status/1390804059314085892>. Acesso em: 5 jun. 2022.



## 5. Análise conceitual dos Camarotes Virtuais @camarotedacpi e @desmentindoboza

Pela análise das postagens que compõem a amostra, nota-se que, embora tenham formas diferentes de apresentar o que estava sendo discutido pelos senadores, ambos trouxeram conteúdo capaz de incidir no debate público sobre o tema. Enquanto @camarotedacpi formulava *threads* com declarações e os principais acontecimentos da comissão ao vivo, além de formar uma rede de links para outros portais de informações sobre os mesmos acontecimentos, @desmentindoboza foi responsável por ajudar, de alguma forma, os senadores durante a investigação, coletando dados e desmentindo falas dos depoentes da CPI.

A partir disso, a pesquisa buscou pensar os perfis e o ambiente em que estavam colocados, envolvidos na cibercultura e participantes de uma esfera pública. @camarotedacpi e @desmentindoboza, nesse sentido, são pensados como meios de comunicação na internet.

Embora tenhamos discutido o possível caráter democrático de acesso à informação que esses perfis, dentro da internet, proporcionaram para a população, faz-se necessário avaliar algumas ponderações em meio às qualidades. O primeiro, de acordo com Gomes e Maia (2008), seria que a inclusão de todos os cidadãos, para que a internet fosse realmente uma ferramenta mais democrática e de mais fácil acesso, não está completa. Além disso, os autores destacam que, mesmo que todos estivessem incluídos e com a possibilidade de acessar toda a informação disponível para a participação no debate, não é possível garantir que haverá interesse na imensa quantidade de informação disponível na internet.

Segundo Gomes e Maia (idem, p. 332), “Mesmo quando o acesso à internet é possível, muitas pessoas não têm tempo, capacidades técnicas ou motivação para fazer uso dos recursos oferecidos pela *web*”, ao que podemos deduzir que, por exemplo, as informações disponíveis sobre a CPI ficariam restritas a um público que gosta e pesquisa sobre a política, mesmo que a ferramenta utilizada para propagar informação, o site de redes sociais Twitter, possa ter facilitado o acesso a elas.

Outro impedimento para o acesso universal às informações disponíveis na internet seriam o que Shirky (2012) chama de “Redes de Mundo Pequeno”, que atuam como filtros de informação, na medida em que o receptor, na maioria das vezes, somente receberia informação que seria de interesse de pessoas próximas na internet:



Quanto mais amigos seus se importarem com determinada informação - sejam mexericos, vagas de emprego ou uma nova música de que eles gostem -, mais provável que você também ouça falar dela. O corolário é também verdadeiro: coisas que não despertam interesse em nenhum dos seus amigos ou nos amigos deles provavelmente não vão chegar a você (SHIRKY, p. 188, 2012).

Essa rede tornaria ainda mais difícil que alguém que não se interessa por política e que não tenha amigos que se interessem, acesse informações sobre a CPI, mesmo que tudo esteja acessível para todos que possuem internet.

Além disso, não podemos garantir, como descrito anteriormente, que a informação sobre a CPI da Covid, vai chegar para todos, devido à estrutura das redes. Primo (2011) afirma que, apesar de a mídia tradicional não monopolizar mais a atenção das pessoas, existem grupos, como perfis com quantidades altas de seguidores ou “líderes de opinião” nas plataformas que assumiram o mesmo papel. Tal explicação pode se aplicar aos perfis analisados, @camarotedacpi e @desmentindoboço. Isso se insere dentro de uma lógica de “câmaras de eco”, como estudou Mariana Valente, que são “os ‘filtros bolha’, que limitam os conteúdos a que uma pessoa tem acesso, em plataformas regidas por algoritmos, a posições mais próximas às suas” (2018, p. 8). Ou seja, não é possível garantir que o conteúdo produzido sobre a CPI da Covid alcançou pessoas de fora de uma “bolha” interessada em política, aquelas que não tinham informações sobre o assunto, ou se permaneceu circulando para pessoas que já acompanhavam os acontecimentos relatados pela comissão.

O monopólio da atenção e as câmaras de eco são apenas duas características da forma como os sites de redes sociais são projetadas, baseadas em algoritmos e regulações. Essas plataformas fazem parte da infraestrutura da vida contemporânea, que constituem uma rede de rastreamento de dados e controle por parte das empresas de tecnologia (TECNOLOGIA NO BRASIL 2020-2030, 2021). Basicamente, o Twitter como esfera pública apresentado no artigo seria controlado por uma infraestrutura privada, o que alteraria o que pensamos ser a internet: um lugar onde todos podem publicar, produzir conteúdo e acessar informações, sem as barreiras que existiam anteriormente.



## Considerações finais

Deste modo, seria possível inferir como conclusão que tais plataformas colaboram para a ampliação do acesso a informações sobre a CPI da Covid cujo acesso, sem o site de redes sociais Twitter, ficaria dependente da assinatura de jornais e planos de televisão. Não podemos pensar a internet e os sites de redes sociais como exclusivamente bons e de caráter democrático, como se não tivessem barreiras, assim como a comunicação tradicional. Porém, também não podemos excluir os benefícios que a comunicação por meio dessas plataformas proporciona a uma audiência diversa e de larga escala, que poderia não ser atingida se dependêssemos somente do offline. Ainda assim, não podemos desconsiderar os problemas que a comunicação na internet tem apresentado, como os vieses algorítmicos.

As ponderações feitas são necessárias para apontar alguns limites desta suposta democratização. O olhar para estas ambivalências constitui uma atitude de pesquisa para pensar as relações entre sociedade e democracia construídas nesse ambiente.

## REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- FOTIOS, Ricardo. Gatekeeping e Gatewatching: diálogos da participação do público na construção do jornalismo online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0960-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, Rio Grande do Sul, VII(3): 214-222, set./dez. 2005. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394/3537>. Acesso em: 3 abr. 2022.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 9. ed. Porto Alegre: Sulina, 2023.



LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. [s.l.: s.n.]. Mostra “Cinético Digital”, São Paulo, Centro Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 05 mai. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, n. 25, p. 144-161, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>. Acesso em: 16 out. 2022.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Alex Primo. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvvg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?lang=pt#>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RECUERO, Raquel *et al.* Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SHIRKY, Clay. **Lá Vem Todo Mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TECNOLOGIA NO BRASIL 2020-2030. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (3 h 9 min). Publicado pelo canal Ação Educativa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BaF-zEAUnVU&t=6s>. Acesso em: 13 ago. 2022.

VALENTE, Mariana. Internet e Censura: Quem fala, quem ouve, e quem define a verdade na era digital?. **Revista Concinnitas**, ano 19, n. 33, dez. 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/39852/27926>. Acesso em: 16 out. 2022.



**Propaganda bolsonarista durante o mandato presidencial:  
o caso da Praia Grande**

**Bolsonarist propaganda during the presidential mandate:  
the case of Praia Grande**

Tiago de Oliveira Martins<sup>1</sup>  
Tarcisio Torres Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo busca compreender os efeitos midiáticos de eventos de aparição pública promovidos pelos ex-presidente Jair Bolsonaro. Para tanto, foi selecionado o caso da Praia Grande (SP) de janeiro de 2021. Consideramos a repercussão em veículos de comunicação online e o engajamento na conta de Bolsonaro no *Twitter*. Como resultado, demonstramos que a orquestração planejada e aparentemente amadora contribuiu para a difusão almejada do evento.

**Palavras-chave:** Jair Bolsonaro; Praia Grande; Propaganda Política; Estética do Amador; Twitter.

**Abstract:** This article seeks to understand the media effects of public appearance events promoted by former President Jair Bolsonaro. For this purpose, the case of Praia Grande (SP) in January 2021 was selected. We consider the repercussion in online communication vehicles and the engagement on Bolsonaro's Twitter account. As a result, we demonstrate that the planned and apparently amateurish orchestration contributed to the desired dissemination.

**Keywords:** Jair Bolsonaro; Praia Grande; Political advertising; Amateur Aesthetics; Twitter.

---

1 Recém-graduado em Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Bolsista de iniciação científica com apoio FAPESP (processo 2021/06184-2). E-mail: [tiagomartinsph@gmail.com](mailto:tiagomartinsph@gmail.com)

2 Orientador do trabalho. Doutor em Artes Visuais. Professor da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: [tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br](mailto:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br)



## Introdução

O caminho que o Brasil percorreu durante os últimos anos foi de grande repercussão e polarização política. Com isso, perante um cenário de pandemia e um ambiente de isolamento, os críticos ao governo se mantiveram ativos nas redes sociais, fomentando uma contínua discussão sobre o desempenho de Jair Messias Bolsonaro em seu cargo como presidente do Brasil. Dessa forma, dentro do âmbito científico cresceram análises com objetos de estudo cada vez mais pontuais sobre a figura política de Bolsonaro, considerando diversos de seus posicionamentos e aparições na mídia.(CIOCCARI, PERSICHETTI, 2018; AZEVEDO JÚNIOR, BIANCO, 2019; MAIA, SPANIOL, KLEIN, 2022).

Entretanto, um aspecto pouco considerado que pode compor a análise desse meio para um entendimento mais pleno é a própria conjuntura da fabricação destes eventos. Esse ponto se desenvolve perante as aparições de Bolsonaro, que desde sua candidatura promoveu uma série de eventos voltados para a participação de apoiadores. Vários desses eventos obtiveram grande impacto midiático, observado em função da cobertura de veículos de comunicação e a movimentação em redes sociais. São o que Miguel (2002) chama de “pseudo-eventos”, ou seja, eventos criados para virarem notícia. Orquestrados com o intuito de criar situações positivas em torno de sua imagem e manter a base de apoio engajada, contavam com um amplo preparo e grande infraestrutura. Por esse motivo, a intencionalidade e arquitetura destes eventos deve ser desatrelada da casualidade pela qual normalmente foram tratados, considerando que cumprem com intencionalidade, desenvolvimento e resultados, diferentemente dos frutos de uma mera casualidade que se desenvolveu de maneira volátil e imprevisível.

Esses eventos funcionaram como principal ferramenta propagandista do então governo e movimentaram milhões. Segundo a *Folha de S. Paulo*, esse custo já chegava aos 5 milhões apenas aos cofres públicos em 2020 (ALBUQUERQUE, 2020), o que desconsidera os gastos do próprio ex-presidente e de sua equipe para essa mobilização. A aparição de Bolsonaro nesses eventos e sua recorrente repercussão foram propagandas construídas em cima de uma estratégia passível de comparação com outros líderes políticos ao longo da história. Uma autopromoção que buscava atrelar sua imagem a características consideradas como nobres ou positivas.



Estes acontecimentos planejados em detalhes e com bom suporte técnico, como as motociatas<sup>3</sup> e outras aparições públicas do presidente, foram amplos fornecedores de imagens que intencionalmente favorecem o governante como um líder forte, carismático e do povo, características atreladas a um bom modelo de liderança (POZZATO, 2018). Dessa forma, é plausível considerar essa produção como uma das principais ferramentas de Bolsonaro para a promoção de sua imagem e manutenção de sua base de apoio ao longo de seu mandato. Entretanto, essa recorrência de eventos não vem apenas como uma iniciativa de autopromoção, mas também como uma maneira de contraposição às manifestações contrárias ao seu governo. As motociatas, por exemplo, foram particularmente exploradas do ponto de vista midiático. O canal Brasil 247, por exemplo, comparou diretamente as fotos de Jair Bolsonaro e Benito Mussolini (COMO, 2021). Análises similares foram feitas pelo site *Hypeness* (MUSSOLINI, 2021) e de forma mais acadêmica e aprofundada, por Fábio Palácio (2021) na *Folha de S. Paulo*. Em seu conjunto, as análises demonstram que tais aparições não foram feitas ao acaso ou mesmo descuidadas e espontâneas como aparentavam.

A resposta de Bolsonaro à oposição foi a intensificação desses eventos com o aumento da rejeição ao seu governo. Buscou de maneira incessante conquistar um espaço de destaque na mídia, como uma tentativa de encobrir outras notícias que atentavam contra a sua imagem pública. Com isso, pretendia diminuir as críticas à sua pessoa com aparições de caráter positivo.

Contudo, mesmo que essa imagem aparecesse como descabida e imprudente, ela não deslocava-se de aspectos de carisma que vieram a conquistar o público. Este comportamento de Bolsonaro é característico da “estética do amador”, termo abordado por Brasil e Migliorin (2010), Polydoro e Costa (2014), entre outros autores. Nas imagens amadoras, inacabadas e com pouca edição visível, as representações do presidente pareciam mais próximas da realidade e, por consequência, do espectador e seu cotidiano. Entretanto, o aspecto descuidado e espontâneo de Bolsonaro não é sinônimo de uma real ausência de cuidados com o acompanhamento de sua imagem política e pública.

---

<sup>3</sup> As motociatas são uma espécie de passeata com motocicletas. Durante o governo Bolsonaro, foram amplamente utilizadas como símbolo de apoio coletivo ao presidente.



Começamos por melhor caracterizar o universo das imagens amadoras, em sua estreita relação com o contexto do capitalismo contemporâneo. Como vimos, elas estão amplamente ligadas à produção imaterial que, em certo sentido, transborda os limites da empresa. Daí, talvez, a insuficiência do termo “amador” para defini-las: antes de serem feitas por amadores, parecem realizadas por sujeitos e comunidades em estado de mobilização total. (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p. 89-90)

O fenômeno retratado evidencia essa nova geração do amador que na prática não conta com amadorismo nenhum. São imagens compostas por uma equipe especializada, equipamentos de custo elevado e estudo dos locais e dos trajetos (no caso das motocicletas). Dessa forma, constitui uma produção de caráter profissional que pretende reproduzir o espontâneo com intuito de obter uma aproximação com o espectador.

Já Feldman (2008) fala do apelo realista, que estaria se difundindo pelos meios de comunicação. Aliado aos interesses do capital, esse apelo traria a experiência do real e a vivência de autenticidade. A autora nota a recorrência no audiovisual contemporâneo de “vídeos-flagrantes, reality shows, imagens amadoras e acontecimentos não-ficcionais incorporados pela teledramaturgia” (FELDMAN, 2018, p. 61). Efeito similar observamos nas ações de Bolsonaro, que buscava a veracidade e autenticidade por meio de suas ações amadoras.

A repercussão desses eventos reúne análises de diversos críticos, como a antropóloga Lilia Schwarcz. É ela que nos ajuda a compreender a correlação existente entre o que é praticado por figuras como Bolsonaro e o que já foi realizado de semelhante em um passado histórico. Ainda que o contexto midiático tenha atualizado as variantes na construção de líderes, elementos tradicionais ainda são importantes para compreender a aparição de “políticos-pai” no mundo contemporâneo. Lilia em seu artigo “Bolsonaro e seu reino: retóricas visuais do poder” publicado na revista *Zum* (SCHWARCZ, 2020) conta a trajetória de imagens políticas históricas e as relaciona com o jogo exercido pelo governo de Bolsonaro, aproximando as estratégias de Joseph Stalin à exposição imagética do ex-presidente. Apesar da interferência tecnológica na dinâmica política contemporânea, a abordagem dos fatos pautada em meias verdades ainda é recorrente em imagens como as que serão analisadas na pesquisa.



Como ressalta a pesquisa de Tarcisio Torres Silva (2016), não é mais possível uma análise política exclusivamente por fala, nem a exploração da imagem puramente estática e imutável. Para o autor:

Dado o fato de que vivemos em um mundo em que a presença das telas fica mais e mais evidente em quase toda ação que praticamos no nosso dia a dia, parece sensato afirmar que a forma como nossos sentidos reagem às imagens também passa por um processo de transformação. (SILVA, 2016, p. 40)

Assim, buscamos neste trabalho compreender as estratégias visuais utilizadas por Jair Bolsonaro para a manutenção de sua popularidade durante o período da presidência. Para tanto, vamos apontar as iniciativas de aparição pública mais comumente utilizadas por Jair Bolsonaro com base nos tipos de eventos promovidos e ainda selecionar um conjunto de imagens significativas do presidente para observar esse fenômeno mais detalhadamente.

Partiremos da observação de um caso específico, o evento da Praia Grande (SP) ocorrido em janeiro de 2021. O fato trata do dia em que o ex-presidente aparece em uma embarcação perto dos banhistas. Em seguida, salta ao mar e nada até a praia, onde é cercado por uma aglomeração de pessoas.

## **Metodologia**

A fim de observarmos padrões nos eventos promovidos pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, foi criada uma tabela com a listagem em ordem cronológica. Foram selecionados os de maior interesse para o objetivo dessa pesquisa, ou seja, os que tivessem a proliferação de imagens como seu objetivo primordial. Para tanto, levamos em conta a repercussão midiática dos mesmos (medida pelo interesse midiático do evento e também pela replicagem de imagens na imprensa e em redes sociais). Os critérios para a seleção dos eventos estão descritos abaixo.

A fim de evitar a entrada de novos elementos, delimitamos o período de 05 de maio de 2020 a 1 de novembro de 2021, de forma a compreender o esforço do presidente em manter sua popularidade no período de pandemia e de crescentes críticas ao seu governo. O período proposto decorre da data que marca o aumento significativo de rejeição de Bolsonaro, segundo



a pesquisa da XP Investimentos divulgada no início de abril de 2020 (APROVAÇÃO, 2020). Segundo a pesquisa, 28% aprovavam e 42% rejeitavam o presidente. O período é relevante, pois mostra uma correlação entre o início de queda de popularidade e o aumento destes eventos planejados. Com relação aos números da Covid-19, em maio de 2020 o país atingiu a marca de 30.000 mortos pela doença. Já em novembro de 2021, o número havia ultrapassado 600.000 óbitos (CONASS, 2023).

Além da delimitação temporal, os eventos elegíveis para a análise foram selecionados com os seguintes critérios:

- Publicados na conta do *Twitter* oficial de Jair Bolsonaro;
- Apelo a um movimento em prol do próprio ex-presidente ou que suscitasse algum tipo de comoção social e;
- Repercussão por meio da elaboração de notícias em outras mídias que não apenas os canais do presidente.

A partir desses parâmetros, optou-se pela escolha da plataforma *Twitter* em função de ser uma rede social que se mostra como um grande palco para o debate político no meio digital (ROSSETTO, CARREIRO e ALMADA, 2013). Em trabalhos como o de Cunha e Doretto (2021), observamos a utilização da rede social para a análise de perfis políticos, como o de Marina Silva e Ciro Gomes, com bons resultados.

Além disso, a repercussão midiática geral nos permite observar o mesmo evento de diferentes pontos de vista, deixando ainda mais nítida a diferença entre uma filmagem oficial e amadora na retratação do ocorrido, possibilitando uma análise mais nítida e coerente. Abaixo apresenta-se a tabela com os eventos escolhidos para essa análise. Os elementos descritos nas colunas à direita contribuem para a identificação do evento, assim como as principais motivações e repercussões obtidas.



**Tabela 1** - Eventos organizados por Bolsonaro entre 2020 e 2021

Evento	Data	Local	Descrição
Manifestação pró Bolsonaro.	03/05/2020	Palácio do Planalto/ Brasília	Ocorreu de maneira oposta às indicações do Ministério da Saúde e carregada de atos contra a constituição. Manifestantes se posicionam a favor de um regime militar e contra o STF. Diante desse episódio, Bolsonaro diz que irá exigir a constituição daquele momento em diante.
Exposição de roupas utilizadas no dia da posse.	07/12/2020	Palácio do Planalto/ Brasília	Foi exposto em cases de vidro as roupas utilizadas pelo presidente e a primeira-dama no dia da posse eleitoral. Na ocasião também foi beneficiado o alfaiate pessoal do presidente.
Aglomerção com banhistas em Praia Grande no litoral de São Paulo.	01/01/2021	Praia Grande/SP	Bolsonaro chegou de lancha na praia, chamando atenção de banhistas e causando aglomeração. O evento é filmado e fotografado de vários pontos, tanto da lancha como da praia.
Aglomerção bolsonarista no Maranhão	21/05/2021	Maranhão	Bolsonaro fez uma passagem em um bairro, chegando e saindo de Helicóptero, sem máscara e causando aglomeração. Transita pelo bairro e faz foto com apoiadores. Novamente acompanhado de sua equipe de filmagem pessoal. (recebe multa do Estado)
Motociata planejada pelo presidente	23/05/2021	Rio de Janeiro	Trajatória do Parque Olímpico ao Aterro do Flamengo, seguida de faixas com defesa a atos inconstitucionais, ausência de máscaras e aglomeração. O próprio presidente ressalta seu desacordo com as medidas de segurança da pandemia
Motociata em São Paulo	12/06/2021	São Paulo	Motociata foi marcada como provocação contra João Dória na cidade de São Paulo, onde foram desrespeitadas diversas normas da pandemia. Bolsonaro também foi multado pelo governo Paulista.
Bolsonaro provoca aglomeração com sua chegada ao Rio Grande do Norte.	24/06/2021	Rio Grande do Norte	Bolsonaro pega uma criança de colo, que foi entregue por um de seus apoiadores e então retira a máscara da criança. Aglomeração foi causada pelo presidente e seu ato teve a tentativa de simbolizar a liberdade.
Motociata marcada pelo ataque ao STF e defesa do voto impresso	26/06/2021	Chapecó/S C	Houve uma live realizada pela conta oficial do presidente no <i>Facebook</i> , enquanto ele dirigia sua moto, seguido de apoiadores.
Desfile de comboio Militar	10/08/2021	Brasília	Bolsonaro orquestrou um desfile dos veículos militares ao redor do Palácio da Alvorada
Apresentação de coral religioso	25/08/2021	Brasília	Em frente ao Palácio da Alvorada um coral infantil e religioso foi convidado para se apresentar. Nesse evento Bolsonaro segura uma criança de colo de um apoiador enquanto assiste.
Manifestação pró Bolsonaro	07/09/2021	Brasília e São Paulo	Presidente convocou atos pró-governo, com pauta antidemocrática e ameaças aos ministros do supremo e ao congresso.



Bolsonaro come pizza em pé com ministros do lado de fora de restaurante	19/09/2021	Nova York	Bolsonaro é obrigado a comer pizza nas ruas de Nova York por não estar vacinado, portanto proibido de entrar no restaurante. Registra e publica em redes sociais a ocasião.
---	------------	-----------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nos eventos selecionados, podemos observar que a maioria aconteceu em Brasília, mas com os demais distribuídos por quase todo o Brasil, incluindo as regiões Sul (Chapecó), Sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro) e Nordeste (Maranhão e Rio Grande do Norte), além do fato selecionado de Nova York. As estratégias são variadas, com predominância das motocicletas (3 eventos) e situações envolvendo aglomerações de pessoas (6 eventos). A exposição das roupas utilizadas na posse e a situação do restaurante nos EUA geraram alta especulação midiática em torno dos fatos.

### **O evento da Praia Grande**

Com a tabela concluída e os eventos de interesse já listados, prosseguimos para a seleção de um evento que seja rico em conteúdo para a análise proposta, viabilizando um exame contundente e aprofundado. O evento selecionado foi a aglomeração de Bolsonaro com banhistas em Praia Grande, sobre o qual foram levantadas diferentes características de interesse, como a procedência das filmagens, que é originária de pessoas que estavam na mesma lancha de Bolsonaro. Além desse ponto, também foram levantados outros questionamentos, como a qualidade da filmagem, a disposição dos banhistas antes mesmo de iniciar a gravação e posicionamento do presidente sobre o evento no *Twitter*. Como veremos a seguir, a postagem do vídeo na conta oficial do ex-presidente com alto nível de engajamento, a alta replicagem das imagens amadoras por outros veículos de comunicação e a análise das mesmas imagens por jornalistas e críticos foram fatores importantes na seleção deste evento para análise.

Assim, os elementos que serão analisados elencam o fato em si (em que o vídeo selecionado é o principal elemento de análise). Como o vídeo foi divulgado pela conta oficial de Bolsonaro no *Twitter*, outros elementos entram na análise em função das características próprias da plataforma. Serão considerados os comentários sobre o post, incluindo elementos



textuais e visuais. Além disso, notícias divulgadas na imprensa também são dados observados e, sempre que necessário, faremos referência às fontes dessa categoria.

Partindo das cenas principais, foram levantadas algumas resenhas de críticos sobre o episódio, de forma a analisar diferentes visões não apenas sobre o aspecto político, mas também impressões sobre o teor daquelas imagens.

Lília Schwarcz publicou a seguinte manifestação no seu perfil pessoal do Instagram (@lilliaschwarcz): “Complicado é um presidente que não aguenta ficar na sua e faz qualquer coisa para ser adulado; até se jogar na água e sair nadando em direção à multidão.” (SCHWARCZ, 2021, online). A autora aponta a necessidade de exibição de Bolsonaro que precisa aparecer fortalecido publicamente, em meio às críticas severas naquela fase de seu mandato. Mostra ainda o desejo do ex-presidente de ter por perto um palco onde quer que esteja, cultivando uma imagem caricata e saturada.

O posicionamento dentro dos principais canais de notícia foi acompanhado de adjetivos negativos em sua maior parte relacionados à inadimplência do presidente em resposta à quarentena, colocando Bolsonaro como responsável pelo quadro negativo do andamento do combate à pandemia. As manchetes traziam nos títulos expressões como “causa aglomeração” (ANDRADE, 2021) e “gera aglomeração” (AGOSTINE, 2021), intitulando mais uma vez o presidente como vetor de contágio e contrário às normas de segurança.

Contudo, percebe-se que a base de apoio bolsonarista não compactuava com as críticas a Bolsonaro e fez questão de apresentar um posicionamento retórico em sua defesa. É o caso da prefeita de Praia Grande naquela data, Raquel Chini, que na tentativa de minimizar os atos de Bolsonaro alegou que não sabia se havia contágio no mar. Ou mesmo outros apoiadores que defenderam o ato colocando que os banhistas já estavam na praia antes mesmo da presença do presidente (ZANINI, 2021).

Na conta oficial de Bolsonaro no *Twitter*, o tema foi identificado em um post, publicado no primeiro dia de janeiro de 2021, logo em sequência ao acontecimento. A imagem abaixo apresenta o post:



**Figura 1** - Post sobre o evento na Praia Grande na página oficial do presidente no *Twitter*



Nesse post serão analisados três pontos distintos, sendo o primeiro deles a forma que o conteúdo foi publicado. A descrição escolhida tem um caráter mais próximo a um registro do que a uma divulgação ou mesmo um aspecto glorioso de sua aparição. Nesta publicação, Bolsonaro parece apenas retratar palavras-chave de caráter neutro. Entende-se que a forma como acontece e o modo pelo qual a publicação será encontrada ou referida já são escolhas que podem afetar a visibilidade do conteúdo e a imagem percebida da personalidade pública.

Provavelmente a intenção é fazer com que os algoritmos da plataforma joguem a seu favor, em função do alto número de seguidores no *Twitter*. Podemos dizer que ele utilizou todas as possibilidades para alcançar a visibilidade por meio das palavras-chave. Essa estratégia se demonstra eficaz, pois mesmo o usuário pesquisando por “Praia Grande”, “Bolsonaro” ou mesmo pela data do ocorrido, pesquisas que podem ser consideradas de caráter neutro, um dos primeiros resultados será o post do presidente, portanto com uma postura tendenciosa.

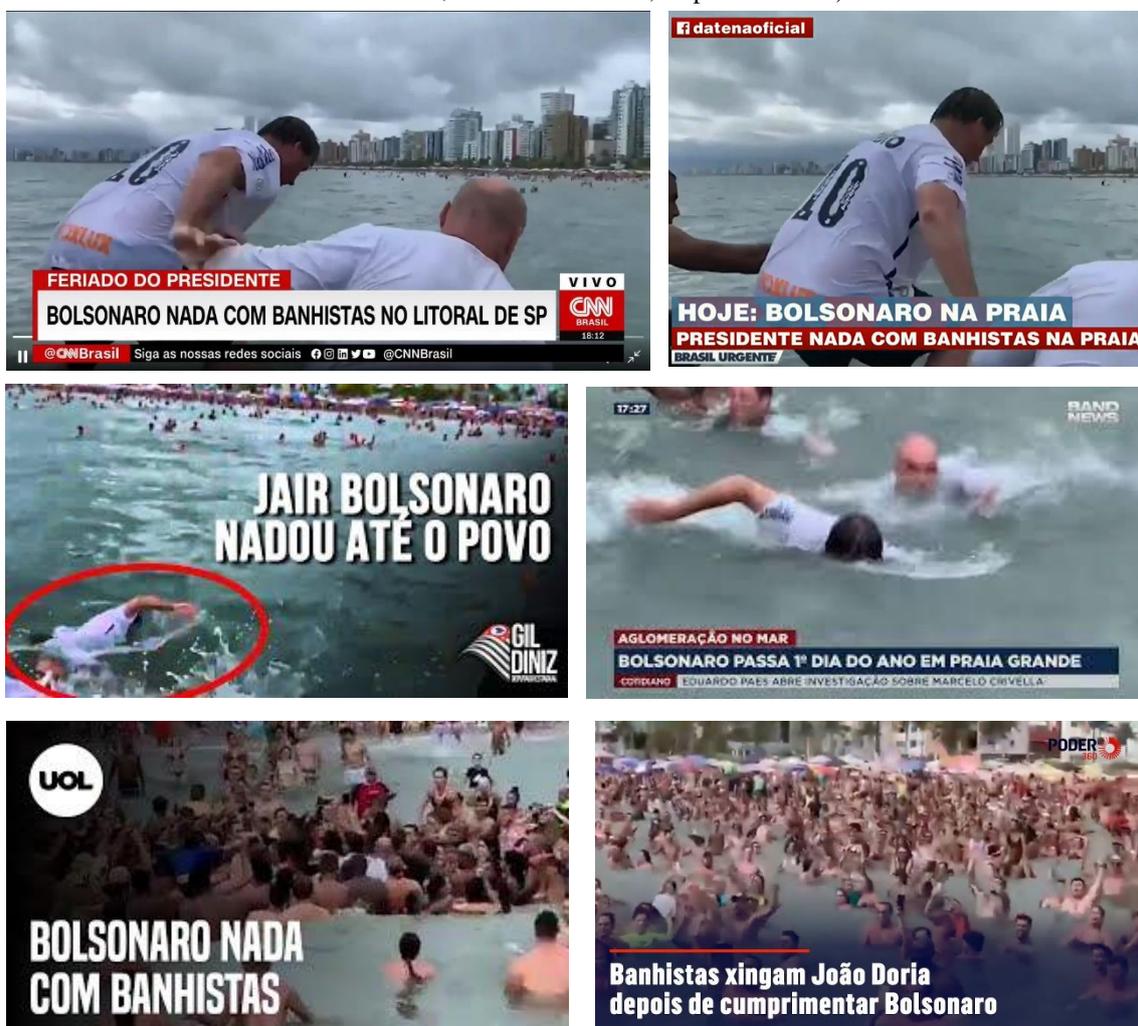
O segundo elemento analisado do post é a própria gravação do vídeo. Essa é uma evidência sólida de que a gravação não apenas é obra da equipe de Bolsonaro, mas também que é favorável à sua imagem. Diferentemente da informação divulgada por boa parte dos veículos de comunicação, o perfil de Bolsonaro publica fatos que sejam favoráveis para a manutenção de sua base de apoio, proporcionando uma repercussão positiva do caso. A filmagem com ângulo de dentro do barco foi a que ocupou a maior parte dos portais de notícias na época do



ocorrido, o que demonstra a ausência da diversidade de registros do evento, tendo apenas um vídeo e seleção de frames do momento a partir da ótica de uma pessoa presente na embarcação do presidente.

A exposição massiva de frames que compartilham a origem do mesmo vídeo pode ser observada nas reportagens abaixo. Diferentes canais e portais de notícias utilizaram da mesma gravação providenciada pela equipe de Bolsonaro, colocando o então presidente de costas em primeiro plano e ao fundo a aglomeração formada por apoiadores.

**Figuras 2 a 7** - Frames de vídeos diferentes canais falando sobre o evento (CNN, Datenaoficial, Gil Diniz, Band News, UOL e Poder 360, respectivamente)





Os exemplos apresentados acima demonstram que as filmagens têm a mesma perspectiva, de dentro do mar e voltado em direção à praia. O que permite afirmar que partem da embarcação em que Bolsonaro estava. Vê-se, assim, o esforço para que o evento seja retratado de maneira efetiva e do ponto de vista esperado. Por isso a preocupação em não só ter uma rápida passagem pela praia, mas também publicar e divulgar o vídeo o mais rápido possível nas redes sociais.

A estratégia nos remete às novas visibilidades proporcionadas pelo advento das mídias comunicacionais, conceito proposto por Thompson (2008). Para o autor, o ato de ver não pode ser visto de forma isolada, mas acompanhado de outros pressupostos culturais e técnicos, além da palavra falada ou escrita. Segundo ele:

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias (THOMPSON, 2008, p. 21).

São alguns desses elementos técnicos do vídeo que chamamos atenção aqui. Quanto aos políticos, o mesmo autor vai dizer que o novo tipo de visibilidade proporcionou que eles utilizassem os meios para se autopromoverem, destacando algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. No vídeo selecionado, por exemplo, o ex-presidente releva ao público suas “habilidades com a natação” e também sua preferência por um time de futebol paulista, o Santos, estampada na camisa usada no dia do evento.

O terceiro e último ponto sobre o evento nas redes sociais é o efetivo impacto que ele obteve, independente das intenções por trás da programação. Para isso foi desenvolvida uma análise quantitativa das palavras mais recorrentes nos comentários desse post e uma análise qualitativa das imagens mais frequentes.

A planilha abaixo foi construída a partir do aplicativo *Octoparse* que transcreveu grande parte dos comentários do post do *Twitter* para uma planilha em *Excel*. Após essa extração, o arquivo foi submetido ao programa *Atlas Ti* que fez a filtragem desses comentários,



contabilizando o número de incidências de cada palavra e ranqueando essas a partir do número de suas aparições:

**Tabela 2** - Quantidades de menções das principais palavras dos comentários na postagem no *Twitter*

Conceito	Cont...
presidente	236
povo	145
mídia	90
ano	88
parabéns	82
corrupção	75
brasileiro	74
vc	71
senhor	67
formar	58
homem	50
PR	49
coisa	49
pontar	48
emoção	47
governar	46
Brasil	46
país	45
lado	43
Presidente BOLSONARO	43
caro	42
ruir	42
atenção	42
pessoa	39
aglomeração	38

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A seleção das palavras-chave nos comentários da publicação possibilitou o destaque de três – presidente, povo e mídia – elementos que são definidores do evento. “Presidente” é o principal vocábulo empregado, o que valida o foco do assunto da publicação. “Povo” foi o segundo item mais empregado e tem relação com à aglomeração que o evento promoveu. Já “mídia”, refere-se, principalmente, ao modo como o evento foi recebido pelo público.

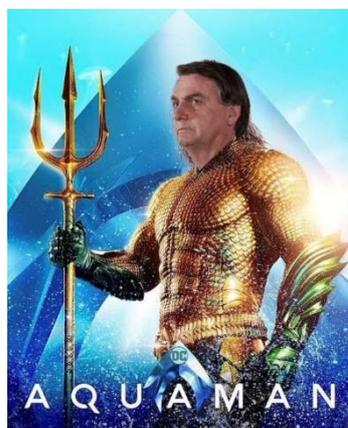
Percebe-se ainda que algumas palavras apresentam conotação negativa, como “corrupção”. O termo foi utilizado tanto em apoio ao presidente, por meio de mensagens que elogiavam o combate à corrupção durante sua gestão, como em tom pejorativo, para questionar sobre os escândalos de corrupção envolvendo o seu nome durante o período de governo como presidente.



Na lista ainda é possível identificar outras palavras de caráter negativo, como “aglomeração”. Palavra empregada quase exclusivamente em comentários contrários à ação do presidente e que questionavam o seu posicionamento frente às orientações de isolamento social. Contudo, o principal ponto que conecta as palavras é uma imagem de respeito ao presidente, o referenciando como “senhor” e uma vibração patriota e nacionalista em comemoração à sua aparição, com palavras como “parabéns”, “brasileiro”, “emoção” e “país”. De modo a cumprir com a intencionalidade de sua aparição e, portanto, concretizando o que foi pautado sobre a estética amadora (BRASIL; MIGLIORIN, 2010) de Bolsonaro, retratado como um homem do povo e, de maneira literal, sendo abraçado por sua base de apoio.

Entretanto, a análise apenas das palavras não é suficiente para este post que também contém diferentes imagens que refletem sobre o incidente, seja contra ou a favor. Por isso, foram selecionadas as duas imagens abaixo que passaram constantemente entre os comentários, sendo a primeira favorável ao presidente e a segunda contrária à sua publicação no *Twitter*:

**Figuras 8 e 9** - Memes vinculados ao post analisado



lemanjá depois que Bolsonaro pulou no mar



Sobre as duas imagens selecionadas, percebe-se que uma delas foi propagada pela base de apoio de Bolsonaro, enquanto que a outra foi difundida pela oposição. Ambas cultivam um teor cômico, independente de serem em apoio ou rejeição a Bolsonaro. Para essa manifestação foram utilizados elementos culturais do cinema comercial para compor uma imagem que flerta com o tosco e o mal acabado. Evidencia um transbordamento da estética amadora de Bolsonaro que se estende ao público consumidor de sua imagem, principalmente a sua base de apoio.



Por exemplo, estas imagens ilustram bem o modo como os eventos orquestrados por Bolsonaro se propagam. Um acontecimento apelativo envolvendo a presença do presidente em um local público proporciona a criação de imagens e textos de grande circulação, o que na cultura digital é popularmente chamado de “memes”. Assim como as imagens acima demonstram nas interações nas publicações do perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter* são recorrentes os comentários com um teor cômico e saturado, não apenas na publicação selecionada, mas em diversos posts. Essa criação de situações esteticamente apelativas se tornou uma marca registrada de seus eventos em vigência da manutenção de sua base de apoio.

Contudo, tendo ciência da participação dos apoiadores de Bolsonaro à estruturação de seus eventos de autopromoção, se torna evidente que o planejamento traçado anteriormente ao evento teve um ciclo de êxito. O episódio oportunizou que Bolsonaro figurasse mais uma vez entre os trending topics do *Twitter* (MORGENSTERN, 2021), à página de início de diversos canais de notícias e, principalmente, à boca do povo brasileiro.

Para compreender esse movimento, é necessário retomar os primeiros momentos de todo esse teatro, quando Bolsonaro aparece na orla da praia aglomerando centenas de banhistas que gritam seu nome. Sua equipe foi hábil o suficiente para executar a aparição do presidente de modo que a filmagem favorecesse apenas a ele, excluindo aqueles contrários à sua presença na praia, além de criar um conteúdo audiovisual quase exclusivo do momento, sem a presença da imprensa devido ao curto tempo de permanência de Bolsonaro no local. Isso fez com que houvesse a circulação na mídia nacional de um vídeo de características amadoras orquestrado inteiramente por pessoas da confiança de Bolsonaro.

Por fim, a ação concretiza o ciclo com a resposta do público, tendo nas redes sociais apoiadores que compartilham e se identificam às características do amator, um público que aprecia e compactua com a figura que é apresentada. Esse público alimenta essa imagem, que por sua vez é produzida exclusivamente para esse público, levando a um ciclo vicioso que denuncia a movimentação excessiva de Bolsonaro para a manutenção de sua base de apoio.



## Conclusão

A articulação de Bolsonaro pode ser caracterizada de caráter extremamente sutil, pois se origina de aspectos descuidados e espontâneos, enquanto acontece de uma maneira cuidadosa e desenvolvida, desencadeando uma sequência de fatos específicos demais para serem obras exclusivamente do acaso, apresentando um cenário construído que provoca uma cadeia de acontecimentos.

A estratégia, ao menos perante a perspectiva do evento analisado, tem se mostrado frutífera, pois demonstra que é possível criar uma ampla repercussão midiática a partir de uma perspectiva audiovisual desejada. Além disso, as redes sociais se mantiveram constantemente ativas, contribuindo de forma favorável à imagem do ex-presidente. Ainda que seja possível perceber a crítica (por parte de jornalistas e acadêmicos), a estética amadora prevalecia em alinhamento com as intenções da propaganda promovida pelo então governo.

Em suma, Bolsonaro tem replicado uma metodologia de autopromoção que não é original do seu mandato como presidente. Como demonstramos por meio da listagem dos eventos, essa estratégia é recorrente em diferentes períodos, lugares e condições, o que continua rendendo resultados otimistas para sua imagem pública. Portanto, é de importância que estes eventos sejam tratados de acordo com seu planejamento e intencionalidade, questionando cada vez mais sua casualidade.

Importante ressaltar ainda as limitações desse estudo, uma vez que fizemos a análise de um estudo de caso em específico. Considerações mais abrangentes precisariam de análises de outros eventos em profundidade, assim como de um adensamento na investigação das estruturas de apoio técnico que acompanharam o político durante seu mandato como presidente.

Considerando a ação bem sucedida que apontamos e o amplo legado de seguidores que Bolsonaro deixou após a saída da presidência, é relevante que estudos como esse continuem, pois podem auxiliar na compreensão de outras estratégias similares observadas no campo político-midiático brasileiro contemporâneo.



## REFERÊNCIAS

- AGOSTINE, Cristiane. Bolsonaro nada com banhistas na Praia Grande e gera aglomeração. **Valor Econômico**, 01 jan. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/01/01/bolsonaro-nada-com-banhistas-na-praia-grande-e-gera-aglomeracao.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.
- ALBUQUERQUE, Ana Luísa. Motociatas de Bolsonaro já custaram ao menos R\$ 5 milhões aos cofres públicos. **Folha de S. Paulo**, 26 dez. 2021.
- ANDRADE, Hanrrikson de. Bolsonaro nada com banhistas, causa aglomeração e publica ofensa a Doria. **UOL**, 01 jan. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/01/01/bolsonaro-faz-passeio-de-lancha-e-acena-a-areia-lotada-em-praia-grande-sp.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023.
- APROVAÇÃO de Bolsonaro confirma curva negativa: 28% aprovam e 42% rejeitam. **Poder 360**, 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/aprovacao-de-bolsonaro-confirma-curva-negativa-28-aprovam-e-42-rejeitam/>. Acesso em: 20 fev. 2022.
- AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; BIANCO, E. C. V. O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil. **Revista Eco-Pós**, v. 22, n. 2, p. 88–111, 2019. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5). Acesso em: 8 ago. 2023.
- BRASIL, André; MIGLIORIN, César. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.
- CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. **Revista Alterjor**, v. 18, n. 2, p. 201-214, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/144688>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- COMO Bolsonaro, Mussolini desfilava de moto com apoiadores. **Brasil 247**, 23 mai. 2021. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/como-bolsonaro-mussolini-desfilava-de-moto-com-apoiadores>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- CONASS. **Painel Nacional: Covid-19**. Brasília: CONASS, 2023. Disponível: <https://cieges.conass.org.br/paineis/listagem/situacao-de-saude-da-populacao/casos-e-obitos-covid-19>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- CUNHA, Glauce; DORETTO, Juliana. A “múmia” e o “coronel”: recepção nas redes sociais de Marina Silva e Ciro Gomes. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 64-77, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/181210>. Acesso em: 2 maio. 2023.
- FELDMAN, Ilana. O apelo realista. **FAMECOS**, v. 15, n. 36, p. 61-68, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4416>. Acesso em: 2 maio 2023.
- MAIA, L. R. H.; SPANIOL, B. P. N.; KLEIN, E. J. da C. Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 2, p. e6055, 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6055>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, p. 155-184, 2002.



MORGENSTERN, Flávio. Bolsonaro não “gerou aglomeração”: todos já estavam lá antes. **Senso Incomum**, 04 jan. 2021. Disponível em: <https://sensoincomum.org/2021/01/04/bolsonaro-nao-gerou-aglomeracao-todos-ja-estavam-la-antes/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MUSSOLINI, ditador fascista italiano, também desfilou de moto para demonstrar poder. **Hypeness**, 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/05/mussolini-ditador-fascista-italiano-tambem-desfilou-de-moto-para-demonstrar-poder/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PALÁCIO, Fábio. Estética fascista une fantasias de Bolsonaro e Mussolini com motos. **Folha de S. Paulo**, 28 mai. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/05/estetica-fascista-une-fantasias-de-bolsonaro-e-mussolini-com-motos.shtml>. Acesso em: 30 jul. 2021.

POLYDORO, Felipe da Silva; COSTA, Bruno Simões. A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal. **Revista Líbero**, n. 34, 2014. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/103>. Acesso em: 12 abr. 2023.

POZZATO, M. P. O corpo do líder carismático: uma perspectiva semiótica. **Estudos Semióticos**, v. 14, n. 1, p. 169-181, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/144321>. Acesso em: 8 ago. 2023.

ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Cia das Letras, 2019.

SILVA, Tarcisio Torres. **Ativismo digital e imagem**: estratégias de engajamento e mobilização em rede. Jundiaí: Paco editorial, 2016.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 9 ago. 2023.

ZANINI, Fábio. Prefeita de Praia Grande minimiza aglomeração de Bolsonaro e diz que não sabe se há contágio no mar. **Folha de S. Paulo**, 01 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/columnas/painel/2021/01/prefeita-de-praia-grande-minimiza-aglomeracao-de-bolsonaro-e-diz-que-nao-sabe-se-ha-contagio-no-mar.shtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.



**Toda nudez será castigada:  
moralidade e a formação do ecossistema de informação bolsonarista no Brasil**

**All nudity shall be punished:  
morality and the structuring of the far-right information ecosystem in Brazil**

Lorena de Oliveira Santos<sup>1</sup>  
Ana Paula Goulart de Andrade<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo compreender a formação do ecossistema de comunicação bolsonarista no Brasil. Adotando a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016), a pesquisa sistematiza pautas de costume presentes em três edições do programa “Os Pingos nos Is”, da Jovem Pan, e as articula com o discurso da extrema-direita. O resultado constatou que o canal contribuiu para a manutenção da desinformação numa esfera antidemocrática.

**Palavras-chave:** Democracia; Ecossistema bolsonarista; “Os Pingos nos Is”; Jornalismo; Comunicação.

**Abstract:** The present article aims to comprehend the structuring of the bolsonarist information ecosystem in Brazil. Through the Analysis of Audiovisual Materiality (COUTINHO, 2016), the research lists morality discussions in three editions of the newscast “Os Pingos nos Is”, by Jovem Pan, and articulates them with the far-right discourse. The results prove that the news channel has contributed to maintaining disinformation in an anti-democratic sphere.

**Keywords:** Democracy; Bolsonarist ecosystem; “Os Pingos nos Is”; Journalism; Communications.

---

<sup>1</sup> Recém-graduada em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) – 2022.2. E-mail: [olives.lorena@gmail.com](mailto:olives.lorena@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da FACHA. E-mail: [goulartdeandrade@facha.edu.br](mailto:goulartdeandrade@facha.edu.br)



## Introdução

Em uma democracia, o discurso é possivelmente o principal instrumento através do qual um político pode chegar ao poder. É na construção de uma esfera pública que se dá o debate – esfera essa que é tanto constituída quanto mediada pelos meios de comunicação, sejam eles a língua falada, os jornais, o rádio, a televisão ou, mais recentemente, a Internet.

Para Traquina (2005), há um acordo tácito entre a sociedade e a imprensa, no qual esta desempenha o papel de reportar os acontecimentos do mundo ao público, que confere credibilidade e autoridade a um jornalista que deverá informá-lo – mostrando-lhe, de certa forma, a realidade.

Mas quando esse acordo é quebrado, quem dita o que é realidade? A recente popularização das mídias sociais tornou esta questão ainda mais importante para o Jornalismo. A rede deu voz a atores que não estão necessariamente preocupados em seguir um código de ética jornalístico. Em nome de interesses próprios, esses atores fazem uso de plataformas como *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube* para disseminar informações falsas ou distorcidas e, assim, conseguem criar um novo sentido da realidade para o público. Consequentemente, o jornalismo pautado sobretudo pelo princípio do interesse público (TRAQUINA, 2005) é descredibilizado e tem sua autoridade desafiada.

A campanha presidencial de 2018 marcou a ascensão da extrema-direita no Brasil e culminou com a eleição de Jair Bolsonaro ao mais alto cargo do Poder Executivo do país. Em um cenário de instabilidade política, aumento das desigualdades socioeconômicas<sup>3</sup> e maior desconfiança da população na política<sup>4</sup>, o assunto que estava no centro do debate da campanha

<sup>3</sup> Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de extrema pobreza no país passou de 4,5%, em 2014, para 6,5% em 2019, enquanto o Índice Gini, coeficiente utilizado para medir a concentração de renda, cresceu 3,6% entre 2015 e 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29431-sintese-de-indicadores-sociais-em-2019-proporcao-de-pobres-cai-para-24-7-e-extrema-pobreza-se-mantem-em-6-5-da-populacao> Acesso em 18 de setembro de 2022.

<sup>4</sup> Em pesquisa de 2018, o Instituto Datafolha revelou que apenas 31% dos brasileiros confia nos partidos políticos e no Congresso Nacional, e 41% não confiam na Justiça Eleitoral. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/06/1971972-partidos-congresso-e-presidencia-sao-instituicoes-menos-confiaveis-do-pais.shtml> Acesso em 18 de setembro de 2022.



não era justiça social ou o fortalecimento da democracia, mas sim uma suposta “ameaça comunista” que dominaria o Brasil, provocando o caos moral e econômico no país.

As pautas de costume estão intrinsecamente ligadas a esse debate. Historicamente, o comunismo foi enquadrado como um sistema que destrói a instituição familiar e persegue os cristãos (COWAN, 2021). Em um país onde 27% das pessoas se consideram completamente conservadoras<sup>5</sup>, milhões de publicações recrutando-as para uma suposta “guerra cultural” contra a esquerda circulavam nas redes sociais. A campanha de Jair Bolsonaro – ou o bolsonarismo, compreendido aqui como um movimento político de extrema-direita orientado pela rejeição à política tradicional; pelo nacionalismo exacerbado; pelo belicismo e pela defesa dos valores familiares patriarcais (CASTRO ROCHA, 2021), cuja ascensão se deu em torno da figura do então deputado federal Jair Bolsonaro – estruturou um ecossistema de comunicação próprio, no qual a realidade percebida era outra e a mídia tradicional, cúmplice do comunismo.

O presente artigo pretende investigar a centralidade das pautas de costume na construção da rede bolsonarista entre a campanha presidencial de 2018 e os últimos meses do governo Bolsonaro. O trabalho tem como base as teorias sobre o poder de Pierre Bourdieu (1989) e de Michel Foucault (1999) – ambos descritos como mecanismos silenciosos que modificam o sentido da realidade na qual o indivíduo está inserido –, relacionando-os com as teorias construcionistas do Jornalismo. A pesquisa utiliza como método a Análise da Materialidade Audiovisual – AMA (COUTINHO, 2016) para analisar três edições do programa “Os Pingos nos Is”, disponíveis no canal da *Jovem Pan News* no *YouTube*.

O trabalho enumera as principais pautas de costumes presentes no programa e explora a forma como elas se articulam com a agenda bolsonarista, produzindo novos sentidos que entrarão em disputa com o consenso que sustenta a democracia.

---

<sup>5</sup> Levantamento feito pelo Instituto de Pesquisas Cananeia (Ipec), realizado em setembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/13/ipe37percent-dos-eleitores-se-identificam-com-o-centro-35percent-com-a-direita-e-26percent-com-esquerda.ghtml> Acesso em 20 de setembro de 2022.



## 1. Jornalismo, conservadorismo e a erosão da democracia no Brasil

“Você é mulher da zona! Herculano é [...] sujeito religioso”, afirma o personagem Patrício, típico malandro, ao arquitetar o casamento de seu irmão com a prostituta Geni em “Toda Nudez Será Castigada”. A peça, escrita em 1965 por Nelson Rodrigues, um dos mais importantes dramaturgos nacionais, retrata bem um aspecto da sociedade brasileira latente até meados da última década: o falso moralismo daqueles que exaltam valores tradicionais no discurso, mas, na prática, estão envolvidos em esquemas de corrupção, defendem a violência e acumulam episódios de assédio moral e sexual.

Os conflitos em torno da moralidade no Brasil não são recentes. Para Biroli, Machado e Vaggione (2020), as questões de gênero como um problema de ordem moral, por exemplo, vêm sendo discutidas pela Igreja Católica pelo menos desde os anos 1990, com a publicação de documentos contrários à prática do aborto defendida por movimentos feministas.

Mas foi sobretudo nos anos 2010 que os argumentos reacionários avançaram no debate político. Em um contexto de avanço de movimentos de minorias e do fortalecimento do Estado de bem-estar social, uma importante força opositora ganhou corpo: os neopentecostais. O Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 apontava que 22,2% dos brasileiros seguiam a religião evangélica<sup>6</sup>, aumento de mais de 44% em relação ao Censo de 2000. Em 2016, este número já chegava a 29%, segundo o Datafolha<sup>7</sup>.

Enquanto grupo político, o movimento evangélico tem como principal agenda o resgate da tradição moral cristã (COWAN, 2021). Assim, o conservadorismo – que engloba grupos católicos, militares, antirrepublicanos e até mesmo as elites econômicas neoliberais – vem difundindo um discurso em defesa da família heterossexual e patriarcal enquanto unidade fundamental da sociedade. Qualquer outra forma de organização social é considerada uma ameaça à ordem e, portanto, rechaçada.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espiritas-e-sem-religiao>. Acesso em: 06 nov. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/12/1845231-44-dos-evangelicos-sao-ex-catolicos.shtml>. Acesso em: 06 nov. 2022.



A luta por reconhecimento dos movimentos sociais – sobretudo, mas não somente, os ligados ao gênero – gerou uma forte reação por parte dos grupos conservadores, que passou a associá-los à depravação e ao “comunismo”. O historiador norte-americano Benjamin Cowan (2016) descreve a associação entre o anticomunismo e a moralidade no Brasil, afirmando que, historicamente, líderes políticos alegavam que:

a segurança estava ameaçada ‘por uma revolução global, que se manifestava no dismantelamento crescente dos costumes, a ascensão da pornografia e a queda da família’. [...] Esse senso direitista de uma crise cultural fundamentou a teoria da securitização e permitiu reações contra a modernidade, ajudando a elaborar ações de repressão autoritárias. (COWAN, 2016, p. 17-18).<sup>8</sup>

Ou seja: todos os atores sociais que atuam pelo avanço dos direitos humanos e em defesa do progresso são considerados agentes cuja principal intenção é destruir a sociedade. Isso inclui mulheres, negros, indígenas, a comunidade LGBTQ+, organizações não-governamentais, movimentos estudantis e uma elite econômica “globalista” – formada por empresários, jornalistas, políticos e membros do Poder Judiciário, por exemplo – que buscam impor uma moralidade pervertida, censurando a liberdade de crença e de expressão religiosas.

Foi dessa forma que ganhou força a chamada “guerra cultural”, principal instrumento de mobilização da campanha bolsonarista em 2018. O discurso de que somente Jair Bolsonaro, um ex-capitão do Exército e católico, poderia “salvar” o Brasil da ameaça comunista, da corrupção e do fim da família planejados pelo “sistema”, dominou o debate público – e se consolidou graças ao fortalecimento de um ecossistema de comunicação que reuniu aliados religiosos e seculares e conseguiu emplacar a ideia de que se a esquerda política não fosse derrotada, o caos seria instaurado no Brasil.

O ecossistema bolsonarista pode ser compreendido como uma rede de produção e disseminação de informações falsas ou distorcidas, que tem por objetivo a manutenção da desinformação – condição para sustentar um governo que, durante quatro anos, não promoveu melhorias significativas no país<sup>9</sup>. Essa rede se estabeleceu em todas as principais mídias sociais

<sup>8</sup> Tradução nossa.

<sup>9</sup> Durante o governo Bolsonaro, indicadores socioeconômicos demonstraram a piora da qualidade de vida. Apesar da recente recuperação econômica, a desigualdade de renda, taxa de informalidade e poder de compra apresentaram



digitais, sequestrando os espaços do ambiente digital e promovendo discursos revisionistas. Aproveitando-se da falta de regulamentação e explorando a possibilidade de produção de conteúdo de forma coletiva e em multiplataformas, fenômenos que Jenkins (2008) caracterizou como “cultura de convergência”, a extrema-direita brasileira produziu e reproduziu à exaustão conteúdos que reafirmassem o discurso conservador, associando a esquerda ao comunismo e à imoralidade. Não coincidentemente, algumas das *fake news* mais disseminadas durante a campanha presidencial de 2018 estavam relacionadas à suposta “ideologia de gênero”, o que escandalizava a parcela mais conservadora da população.

Mas as lideranças religiosas evangélicas não foram as únicas a se juntar à campanha da extrema-direita: setores importantes da imprensa brasileira também apoiaram a campanha bolsonarista, caso da *Jovem Pan News*. Biroli, Machado e Vaggione (2020) justificam esse movimento pelo interesse econômico: os atores neoliberais enxergavam em Bolsonaro a oportunidade de substituir um projeto de Estado intervencionista por um liberal.

Essa dicotomia de crenças e valores contribuiu, também, para a descredibilização do jornalismo no Brasil<sup>10</sup>. Enquanto parte da imprensa defendeu a eleição de Bolsonaro em 2018 e continuou a apoiar o seu governo até 2022, outros grupos de mídia denunciavam o autoritarismo, o discurso preconceituoso e o desrespeito aos direitos humanos por parte do presidente.

A consequência é que a atividade jornalística desse segundo grupo – pautada por preceitos éticos, pela defesa do pluralismo e dos direitos humanos passou a ser enquadrada como inimiga, e a violência e a censura passaram a ser aceitáveis para combatê-la. Os riscos desse processo para a democracia são incontestáveis, já que, para Traquina, “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (2005, p. 22).

Em suma, o que esteve em jogo nas eleições de 2018 não foi unicamente a questão da moralidade, embora essa estivesse no centro das discussões; mas, sim, uma expressão

---

queda considerável em relação aos índices dos anos anteriores a 2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-trajet%C3%B3ria-de-sete-indicadores-econ%C3%B4micos-sob-bolsonaro/a63302330>. Acesso em: 15 nov. 2022.

<sup>10</sup> Em pesquisa de 2021 do Instituto Datafolha, 32% dos brasileiros não confiavam na imprensa. Em 2019, esse número era de 30%. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/datafolha-cai-confianca-da-populacao-nas-instituicoes-e-nos-tres-poderes.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2022.



reacionária a um movimento na estrutura social, motivado pelas lutas coletivas de minorias que exigiam que o Estado passasse a olhar por elas – um questionamento à ordem vigente. E a mídia atuou sistematicamente na naturalização e no estímulo à violência contra minorias e contra seus próprios pares, possibilitando, assim, a eleição de um governo antidemocrático.

## 2. O jornalismo como instrumento do (bio) poder

A noção de que a existência e os valores da família estão sendo ameaçados ganhou força entre os eleitores conservadores, que passaram a enxergar na figura de Jair Bolsonaro o “Messias”. Essa retórica, utilizada para justificar discursos de ódio e ataques às instituições democráticas, ganhou capilaridade com o uso massivo das mídias sociais digitais. A rede de comunicação bolsonarista – *sites* noticiosos, grupos de *WhatsApp*, influenciadores digitais no *Twitter*, no *Facebook* e no *YouTube* etc. – construiu um discurso paralelo e foi bem-sucedida em convencer uma parcela significativa da população de que ali se dizia a verdade, ao contrário da “imprensa ideológica” (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020, p. 35). Para isso, esses grupos publicavam conteúdos sem fundamento na realidade, mas vestidos de notícias sérias e imparciais. As chamadas *fake news* são, então, disparadas em massa, garantindo o crescimento do alcance dos *sites* que as fabricam em ferramentas como o Google, conforme revelou a jornalista Patrícia Campos Mello em reportagem para a Folha de S. Paulo<sup>11</sup>.

A campanha da extrema-direita apresenta duas importantes características: explorar o potencial destrutivo das *fake news*, tanto nas redes sociais quanto na imprensa aliada aos ideais conservadores; e apontar inimigos a serem combatidos em seu discurso (CASTRO ROCHA, 2021). Ou seja: a extrema-direita vem buscando dominar o indivíduo através da cultura, exercendo o que Pierre Bourdieu (1989) define como poder simbólico.

O poder simbólico atribui ao indivíduo um modo de se enxergar a realidade e de se enxergar na realidade, sem que seja necessária a violência propriamente dita. Em vez disso, o poder vale-se dos “sistemas simbólicos” (1989, p. 8) para manter a estrutura social. Para Bourdieu,

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/industria-digital-bolsonarista-avanca-massificada-e-sem-fiscalizacao.shtml>. Acesso em: 06 out. 2022.



Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação [...], eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Enquanto espaço de debate público, a mídia é onde se constrói o sentido da realidade; e embora os discursos (re)produzidos pelos meios de comunicação sejam inquestionavelmente dotados de interesses das classes dominantes (Bourdieu, 1989, p. 10), é o consenso em torno deles o que torna possível a existência de qualquer relação social. Com a popularização das redes sociais, novos atores ganharam espaço no debate público – por motivos diversos, esses atores questionavam não só os discursos, mas o próprio sentido da realidade construída. Assim, mais do que impedirem que o indivíduo tome decisões informadas, as *fake news* contribuem para se construa um novo sentido da realidade – destruindo, assim, o consenso.

A relação da moralidade com o poder foi descrita com maior profundidade por Michel Foucault (1999). O poder atua por meio das instituições modernas – escolas, exércitos, manicômios e, evidentemente, a mídia –, que têm como principal função disciplinar o indivíduo para que ele aja de modo a contribuir para a manutenção da ordem social; processo a que Foucault chama de “docilização dos corpos” (1999, p. 28). O poder dispõe de instrumentos de repressão e de punição que serão empregados no processo de adestramento do indivíduo; a repressão à sexualidade é um desses dispositivos (1999, p. 19).

A insistência da extrema-direita em resgatar valores tradicionais e confrontá-los com a “depravação” dos movimentos feministas e LGBTQIA+, buscando eliminá-los, é, portanto, mais uma estratégia para reprimir o questionamento de uma ordem social excludente. O ecossistema de comunicação bolsonarista se ocupou em evidenciar as pautas de costume ao longo da campanha e do mandato de Bolsonaro: o discurso de ódio contra essas minorias sociais e os incentivos a “fuzilar a petralhada”<sup>12</sup> são repetidos de modo que a opressão contra esses grupos se torne uma questão de sobrevivência.

---

<sup>12</sup> No dia 3 de setembro de 2018, em campanha eleitoral no Acre, o então candidato Jair Bolsonaro incitou seus eleitores a “fuzilar a petralhada do Acre”, afirmando que os grupos petistas deveriam “ir para a Venezuela”. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>. Acesso em: 28 out. 2022.



No Jornalismo, as teorias construcionistas (TRAQUINA, 2005, p. 168) associam a atividade jornalística aos conceitos de poder e realidade trabalhados por Bourdieu e Foucault. Os teóricos construcionistas afirmam que as notícias “ajudam a construir a própria realidade” (p. 168) – isto é, os *media* jornalísticos tradicionais produzem e reproduzem esta realidade, agindo como um braço do poder simbólico. Traquina alerta para o fato de que “o paradigma das notícias como construção não implica que [...] sejam ficção. Schudson (1982/1983:280) escreve que as notícias não são ficcionais, mas sim convencionais” (p. 169).

A teoria considera ainda a importância da cultura no fazer jornalístico. As crenças e valores do jornalista refletirão o caminho adotado por ele na construção de uma notícia e, portanto, como ela será exposta ao público, contribuindo para o “*consensus*” (BOURDIEU, 1989, p. 8).

### **3. Análise da materialidade audiovisual: “os pingos nos is”**

Nesse novo ecossistema de comunicação, um veículo específico concentra estrutura, números de audiência e alcance significativos: a Jovem Pan. Com presença na televisão, no rádio, no *YouTube*, no *streaming* e em plataformas de *podcasts*, além de canais oficiais no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram*, a emissora – que possui concessão pública – tem a capacidade de pautar a agenda bolsonarista, formar opiniões e fornecer material jornalístico para lastrear discursos paralelos ao *consensus*. O principal programa da emissora, “Os Pingos nos Is”, é transmitido de segunda a sexta-feira, às 18:00, no rádio, na TV e no *YouTube* e propõe-se a abordar “temas políticos de modo crítico, em um formato de bate-papo e discussão aberta”<sup>13</sup>.

Para analisar o modo como os discursos antagônicos aos da grande imprensa são construídos e disseminados, foi utilizado o método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016), que aplica ao *corpus* a unidade texto+som+imagem+tempo+edição (COUTINHO, I.; GOULART DE ANDRADE, A., 2022, p. 3) para compreender as produções de sentidos de um produto do jornalismo em telas. Foram escolhidas três edições do programa

<sup>13</sup> Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is>. Acesso em: 17 set. 2022.



“Os Pingos nos Is”, exibidas em 2018, 2020 e 2022 – respectivamente, durante a campanha presidencial que levou Jair Bolsonaro ao poder; no primeiro ano da pandemia de Covid-19; e nos dias antecedentes ao primeiro turno do pleito de 2022.

Os eixos “narrativa” e “audiência” foram definidos a partir do objetivo do trabalho de compreender a estruturação e o fortalecimento da rede de comunicação da extrema-direita. Dessa forma, foram analisadas: a afinidade das pautas abordadas com temas como moral, religião, democracia e corrupção; a duração e a importância dada a cada pauta discutida; a opção pela exibição ou não de imagens e sonoras; e dados quantitativos de repercussão de cada edição do telejornal (exclusivamente no *YouTube* e no *Facebook*). As conclusões foram condensadas na tabela 1:

**Tabela 1** – Análise da Materialidade Audiovisual – edições de 24/09/2018, 04/09/2020 e 29/09/2022 do programa “Os Pingos nos Is”. Dados coletados entre 1 de outubro de 2022 e 30 de outubro de 2022.

Nome do vídeo: Os Pingos Nos Is - 24/09/18 - Entrevista exclusiva com Jair Bolsonaro		
Data da postagem: 24/09/2018	Duração: 1:32:26	Abordam-se temas moralistas?: Sim (religião, gênero, comunidade LGBTQIA+, corrupção)
<b>Narrativa</b>		
Linguagem dramática: gravação em ambiente hospitalar; personagem é entrevistado na cama do hospital; exploração da função emotiva; lágrimas, menção à família; Bolsonaro é retratado ora como mártir, ora como herói; demais personagens presentes reiteram a narrativa.		
<b>Audiência</b>		
Maior parte dos comentários se dividem entre mensagens de apoio ao então candidato Jair Bolsonaro e elogios à "imparcialidade" e à qualidade do jornalismo feito pela emissora; Quantitativo de curtidas e compartilhamentos: no <i>YouTube</i> , o vídeo teve mais de 70 mil curtidas e 1.432 comentários; no <i>Facebook</i> , foram 17.535 reações, 1.555 comentários e 11.093 compartilhamentos.		
Nome do vídeo: Os Pingos Nos Is - 04/09/20 - ONGS CONTRA O BRASIL/ FIM DA GESTÃO TOFFOLI/ENTREVISTA: MARCO AURÉLIO		
Data da postagem: 04/09/2020	Duração: 2:15:48	Abordam-se temas moralistas?: Sim (corrupção, ambientalismo)
<b>Narrativa</b>		



Linguagem referencial; comentaristas em ambientes de biblioteca (presença de livros transmite autoridade e credibilidade); Ministros do STF Dias Toffoli e Luiz Fux e ONGs de proteção do meio ambiente retratados como vilões (constante uso de termos como "perseguição política", "alarmismo", "autoritário", "campanha contra o Brasil" em referência aos personagens), associação ao ex-presidente Lula e ao PT; Menção à "guerra de narrativas" para descredibilizar a imprensa e o Poder Judiciário; Pandemia da Covid-19 não abre o jornal (em 04/09/2020, o Brasil chegou a 125 mil mortos pela doença).		
<b>Audiência</b>		
Quantitativo de curtidas e compartilhamentos: no <i>YouTube</i> , o vídeo registrou 43 mil curtidas e 939 comentários; no <i>Facebook</i> , foram 166 reações, 25 comentários e 853 compartilhamentos.		
<b>Nome do vídeo: DEBATE DA GLOBO/ DATAFOLHA CONTRARIA DATAPOVO/ MORAES ENQUADRADO - OS PINGOS NOS IS - 29/09/2022</b>		
<b>Data da postagem: 29/09/2022</b>	<b>Duração: 2:05:54</b>	<b>Abordam-se temas moralistas?:</b> Sim (religião, corrupção, aborto)
<b>Narrativa</b>		
Linguagem referencial; comentaristas em ambientes de biblioteca (presença de livros transmite autoridade e credibilidade); Lugar de fala: presença de comentarista do gênero feminino para falar sobre aborto; Associação da esquerda brasileira às ditaduras da América Latina e a uma suposta perseguição a cristãos (termos utilizados: "Igreja", "católicos", "evangélicos", "ataque", "ditadura esquerdista"); Falta de imagens que comprovem as afirmações feitas pelo jornal.		
<b>Audiência</b>		
Comentários com teor religioso ("DEUS ABENÇO A NOSSA PÁTRIA AMADA BRASIL!!", "E ainda tem cristãos que querem votar na esquerda?! Não cavemos nossa própria sepultura!", "NÃO VÃO NOS INTIMIDAR MAIOR É O QUE ESTÁ CONOSCO. É DEUS QUE PELEJA PELO SEU POVO AMÉM."); Divisão do vídeo em "pílulas" (vídeos menores) como estratégia de viralização; Quantitativo de curtidas e compartilhamento: no <i>YouTube</i> , o vídeo ultrapassou 102 mil curtidas e possui 1536 comentários; no <i>Facebook</i> , foram 262 reações, 35 comentários e 1500 compartilhamentos.		

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

### 3.1 Resultados das análises

Na primeira edição analisada de "Os Pingos nos Is", em 24 de setembro de 2018, uma entrevista exclusiva com o então candidato à presidência Jair Bolsonaro abriu o programa. Ao longo de 25 minutos, o jornalista Augusto Nunes fez perguntas sobre o estado de saúde de Bolsonaro após o atentado sofrido em Juiz de Fora, em 6 de setembro daquele ano, propostas de governo e temas considerados polêmicos, como a redução da maioria penal.

Na entrevista, é notável a exploração da linguagem dramática: as imagens do candidato em um hospital, por vezes emocionado, geram empatia entre ele e o telespectador. A presença de um de seus filhos – Flávio Bolsonaro – e a constante menção à família parecem ter um



propósito similar, ao mesmo tempo em que reforça o principal mote da campanha presidencial de 2018: “Deus, pátria, família”.

Em um aceno ao eleitorado evangélico, Bolsonaro referencia o divino – palavras como “Deus” e “milagre” aparecem com frequência em seu discurso. Ele também reflete sobre o seu papel no incentivo aos discursos de ódio e à violência política, crescentes no Brasil desde 2019<sup>14</sup>, afirmando que é “vítima daquilo que combate” – segundo ele, um sistema político corrupto. O candidato propõe medidas como a redução da maioria penal e o combate aos defensores de direitos humanos, em um discurso punitivista.

Bolsonaro aproveita o espaço para se defender de acusações de misoginia, homofobia e racismo. Ele afirma que “nunca deu uma declaração” contra gays, negros e mulheres e nega pregar o ódio, apesar de, àquela altura, já ter sido processado por todos esses crimes<sup>15</sup>. Em nenhum momento, o jornalista Augusto Nunes o questiona sobre os processos.

Em resumo, tanto por meio dos elementos visuais quanto pelo conteúdo dito, Bolsonaro transmite uma imagem ora de herói, ora de mártir: ele foi escolhido por Deus para ser presidente e, assim, acabar com todos os males do Brasil – nomeadamente, a corrupção do sistema, as entidades de direitos humanos e a ameaça comunista. E se sacrificou, foi violentado e sobreviveu, em nome de seu propósito.

Esse discurso se repete nas demais edições do programa. Em 04 de setembro de 2020, “Os Pingos nos Is” trouxe como principais pautas o fim da gestão de Dias Toffoli na presidência do Supremo Tribunal Federal e a campanha “*Defund Bolsonaro*”, idealizada pela Associação dos Povos Indígenas do Brasil como uma reação ao aumento exponencial das queimadas na Amazônia<sup>16</sup>. A linguagem assume um tom mais referencial, diferentemente da entrevista com Bolsonaro. No entanto, Guilherme Fiuza e José Maria Trindade, ambos filmados em ambientes

<sup>14</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/07/13/com-214-casos-em-2022-violencia-politica-cresceu-335percent-no-brasil-em-tres-anos.ghtml> Acesso em 10 de outubro de 2022.

<sup>15</sup> Em 2017, por exemplo, Bolsonaro foi condenado a indenizar a deputada federal Maria do Rosário (PT-RS) por danos morais, ao afirmar que não a estupraria porque ela não merecia. Também em 2017, ele foi condenado a pagar indenização por dano moral coletivo por declarações homofóbicas. Disponíveis em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/02/19/ministro-do-stf-mantem-decisao-que-mandou-bolsonaroindenizar-maria-do-rosario.ghtml> e <https://folha.uol.com.br/poder/2017/11/1934062-bolsonaro-e-condenado-apagar-r-150-mil-por-declaracoes-contragays.shtml> Acesso em 10 de outubro de 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/amazonia/noticia/2020/10/09/acumulado-de-focos-de-incendiona-amazonia-ate-setembro-e-o-maior-desde-2010-mostram-dados-do-inpe.ghtml> Acesso em 10 de outubro de 2022.



de biblioteca, e Augusto Nunes, do estúdio, utilizam a autoridade e a credibilidade dadas ao jornalista pelo público (TRAQUINA, 2005) para validar narrativas difundidas pelo governo, especificamente a de que há um complô global das instituições contra Bolsonaro.

Em um cenário de embates frequentes entre os Poderes Executivo e Judiciário, ao analisarem o período em que o Ministro Dias Toffoli presidiu a Suprema Corte, os comentaristas tecem críticas ao Inquérito das *Fake News*, aberto pelo tribunal em 2019 com o intuito de investigar a difusão de desinformação nas redes sociais. Eles ressaltam, sem provas, que o inquérito é um instrumento de perseguição política, e associam os Ministros Dias Toffoli e Luiz Fux aos mandatos do PT, buscando desacreditar suas decisões.

Na discussão sobre a campanha “*Defund Bolsonaro*”, os comentaristas se esforçam para construir uma dicotomia entre meio ambiente e economia. O discurso, novamente aliado ao que afirma o governo, é o de que as queimadas na Amazônia são consequência de fenômenos naturais e as ONGs de defesa ambiental usam mentiras para boicotar a economia baseada no agronegócio e, conseqüentemente, o mandato de Bolsonaro. O presidente francês, Emmanuel Macron, e jornalistas ambientais são citados por Trindade como “alarmistas” – Macron é um dos principais expoentes do chamado “globalismo”, um movimento que, de acordo com a extrema-direita, pretende enfraquecer as soberanias nacionais.

Em 2020, a pandemia da Covid-19 era o principal tema da maioria dos telejornais. Em “Os Pingos nos Is”, o tema foi mencionado com pouco destaque, e no dia 4 de setembro daquele ano, o Brasil atingiu a marca de 125 mil mortos pela doença.

Se, em 2020, as principais pautas da edição analisada de “Os Pingos nos Is” estavam ligadas à defesa de temas críticos para o governo, em 2022, já durante a campanha pela reeleição, os assuntos de destaque voltaram a ser àqueles direcionados ao eleitorado evangélico. Na edição de 29 de setembro, o programa divulgou vídeos do presidente da Nicarágua, Daniel Ortega, chamando a Igreja Católica de uma “ditadura perfeita”<sup>17</sup>, em resposta às críticas do Vaticano à erosão da democracia no país. Há, por parte dos comentaristas, uma insistência em relacionar os partidos de esquerda – sobretudo o PT – a regimes autoritários da América Latina, alertando que o suposto apoio político de Lula a lideranças da Nicarágua, de Cuba e da

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2022/09/5040379-daniel-ortega-diz-que-a-igreja-catolica-e-uma-ditadura-perfeita.html> Acesso em 10 de outubro de 2022.



Venezuela, por exemplo, seriam um reflexo do que aconteceria no Brasil se a esquerda voltasse ao poder. Ao destacar o discurso de Ortega e associá-lo a Lula, a emissora fomenta o medo de que o cerceamento à liberdade religiosa aconteça também no Brasil.

Em outro momento, sem mostrar imagens, o âncora Vitor Brown afirma que “manifestantes do PT teriam vandalizado um templo na cidade de Goianinha, no Rio Grande do Norte”. O âncora lembrou, ainda, outros supostos episódios de violência contra cristãos e espaços religiosos por grupos de esquerda. O uso da forma verbal “teria”, no futuro do pretérito, demonstra incerteza – o que é incomum no jornalismo, que deveria trabalhar com a apuração dos fatos. Além disso, a ausência de imagens para um programa televisivo indica que a notícia só ganhou espaço na edição com o intuito de atestar as alegações bolsonaristas de que a esquerda age de maneira persecutória contra religiosos – reiterando o discurso de ameaça.

Com a derrota de Jair Bolsonaro nas eleições de 2022, a Jovem Pan vem reestruturando a sua equipe. Nomes que figuravam como dispositivos midiáticos com um certo grau de credibilidade foram dispensados da emissora. São os casos de Guilherme Fiuza e Augusto Nunes<sup>18</sup>, ambos de “Os Pingos nos Is”. Tal movimento evidencia que o jornalismo está fincado diante de uma encruzilhada, em que de um lado, temos a disputa à esfera pública dos acontecimentos e, de outro, a empresa que visa lucro e trabalha de acordo com interesses organizacionais e que está sujeita a obrigações perante o Estado: em junho de 2023, o Ministério Público Federal (MPF) entrou com ação para suspender as outorgas de radiodifusão da Jovem Pan<sup>19</sup>, alegando que a emissora veiculou, sistematicamente, conteúdos que promoviam a desinformação atentavam contra a democracia e que culminaram nos ataques ao Palácio do Planalto e aos prédios do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal em 8 de janeiro de 2023. Atualmente, a emissora tenta acordo para suspender o processo de cassação e já se comprometeu a combater discursos extremistas.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/10/31/apos-augusto-nunes-guilherme-fiuza-tambem-e-demitido-da-jovem-pan.htm>. Acesso em: 16 nov. 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-06/mpf-pede-cancelamento-das-frequencias-da-jovem-pan-por-desinformacao> Acesso em 27 de agosto de 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/08/mpf-aceita-fazer-acordo-mas-recusa-la-proposta-da-jovem-pan-para-encerrar-acao-de-cassacao.shtml>. Acesso em: 27 ago. 2022.



## Conclusão

A partir da análise das edições e da repercussão em redes sociais de edições de 2018, 2020 e 2022 do programa “Os Pingos nos Is” e da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual – AMA (COUTINHO, 2016), foi possível identificar a centralidade das pautas de costumes na formulação de um ecossistema de comunicação bolsonarista que se aproveita da amplitude do espaço virtual para produzir, disseminar e manter a desinformação.

A *Jovem Pan News*, considerada um dos principais veículos desse ecossistema, com alcance de mais de 5 milhões de espectadores somente no *YouTube*, atua ativamente para a construção de uma visão de mundo antagônica à realidade convencionada e, de acordo com Traquina (2005), construída pelo Jornalismo – o que põe em xeque não só a credibilidade da atividade jornalística, mas a própria manutenção do regime democrático e até mesmo o tecido social que permite a convivência em sociedade.

Encontrando um cenário de instabilidade política, econômica e de conflitos entre movimentos sociais e o crescimento do eleitorado evangélico, a extrema-direita conseguiu mobilizar as parcelas mais conservadoras da sociedade brasileira para o seu projeto de poder, baseado no discurso de ódio, no punitivismo e na rejeição às instituições democráticas. Esse movimento só foi possível por conta do fenômeno da “cultura de convergência” (JENKINS, 2008), que possibilita a transmissão de conteúdo em múltiplas plataformas e a produção de conteúdo de forma participativa nas mídias sociais digitais. Dessa forma, o projeto de manutenção da desinformação não encontrou grandes entraves, tendo exercido um papel fundamental no resultado das eleições gerais de 2018 e durante os quatro anos do mandato do presidente Jair Bolsonaro.

Enquanto instituição, a mídia exerce, portanto, um poder invisível, não violento, mas ainda assim poderoso sobre a sociedade – fenômeno que Pierre Bourdieu (1989) chamou de “poder simbólico”. Para o sociólogo, os meios de comunicação têm o poder de produzir novos sentidos da realidade, reformulando como o indivíduo enxerga a realidade e de que forma ele é inserido nesta sociedade. Com a popularização das redes sociais, novos agentes – dentre eles, os veículos de comunicação da extrema-direita – surgiram e ganharam voz para disputar esse poder, rompendo o que Bourdieu define como *consensus*, pilar fundamental da existência



coletiva. O discurso de que há uma guerra cultural em curso, com atores “globalistas” arquitetando a destruição da família tradicional, ganhou força e foi o responsável pela ascensão da extrema-direita não só no Brasil, mas em diversos outros países, que tiveram suas democracias ameaçadas.

O punitivismo e a insistência em rejeitar tudo o que é diferente do tradicional são marcas desse discurso. Foucault (1999) define o esforço de associar as minorias à indecência, à imoralidade e ao “comunismo” e incentivar a violência contra eles como um dispositivo do poder disciplinar, a repressão à sexualidade. Assim, o bolsonarismo entende que a “guerra cultural” em curso tem como agentes esses grupos, que devem, portanto, ser extintos para garantir a existência da família patriarcal.

Nesse cenário, a atividade jornalística pautada por princípios democráticos, que se guia pela tolerância à diversidade e pelo interesse público, é desacreditada por grupos interessados na manutenção da desinformação. Ela é entendida como “ideológica” e, conseqüentemente, rechaçada. No entanto, em um cenário antidemocrático, dividido e em constante tensão, a imprensa se torna ainda mais relevante enquanto pilar fundamental da democracia.

Embora seja uma tarefa árdua e que não terá resultados imediatos, sobretudo porque o ecossistema de comunicação bolsonarista foi estabelecido e perdura, é preciso refletir sobre o papel do Jornalismo na construção de uma sociedade verdadeiramente plural – é importante lembrar que, historicamente, grupos minoritários sempre estiveram sujeitos a um papel de subalternidade, mesmo no mais liberal dos veículos da imprensa tradicional.

Dar voz a quem luta pela existência no Brasil é urgente. Assim, será possível resgatarmos o *consensus* – se não em torno de costumes, pelo menos no sentido de que todo ser humano tem direito à vida e a mínimas condições de existência; de que a ciência salva vidas; e que não há outro caminho para a paz que não perpassa a democracia.

## REFERÊNCIAS

BIROLI, F.; MACHADO, M.; VAGGIONE, J. **Gênero, neoconservadorismo e democracia:** disputas e retrocessos na América Latina. São Paulo: Boitempo, 2020.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

CASTRO ROCHA, J. **Guerra cultural e retórica do ódio:** crônicas de um Brasil pós-político. Goiânia: Caminhos, 2021.



COUTINHO, I. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade:** A análise da materialidade audiovisual como método possível. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo – SP: USP/Intercom, 2016.

COUTINHO, I.; GOULART DE ANDRADE, A. Análise da Materialidade Audiovisual (AMA): relato sobre as experiências de um método em fluxo para compreender o jornalismo em telas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE JORNALISMO*, 21., 2022, Teresina. **Anais [...]**. Teresina: ENEJor, 2022.

COWAN, B. **Moral majorities across the Americas:** Brazil, the United States and the creation of the religious right. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2021.

COWAN, B. **Securing sex:** morality and repression in the making of Cold War Brazil. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2016.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

JENKINS, H. **Convergenceculture:** la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo** – Volume I: porque as notícias são como são. 2a ed. Florianópolis: Insular, 2005.



## Entrevista



## **Ciência, jornalismo e sociedade: caminhos para serem retomados**

### **Science, journalism and society: way to follow**

Wilson Carlos da Silva<sup>1</sup>  
Viviane Maia Vilas Boas<sup>2</sup>

Durante a reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) de 2023, os pesquisadores foram unânimes ao afirmar que a ciência brasileira saiu da UTI, mas ainda está longe de respirar aliviada. É preciso que se percorra um longo e duradouro caminho para a reconstrução dos sistemas nacional de ciência e de tecnologia, após os desmandos e desmontes dos últimos anos de governo.

O sucateamento da educação e a falta de investimentos em ensino e pesquisa, o mau uso das tecnologias e das mídias por grupos sociais e políticos, o negacionismo e o descrédito na ciência e nos cientistas, são marcas desse desmonte

e com consequências duradouras. Além disso, os desafios da área fazem parte de uma sistema maior, ou seja, não se trata apenas da reconstrução de ciência e tecnologia, mas do país como um todo, que depende de ambas para se reerguer e projetar-se para o futuro.



Renato Janine Ribeiro  
Foto: Revista Pesquisa Fapesp

<sup>1</sup> Estudante do curso de Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). E-mail: [visitar.mg@gmail.com](mailto:visitar.mg@gmail.com)

<sup>2</sup> (2) Professora e coordenadora do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). E-mail: [vivianemaia@pucminas.br](mailto:vivianemaia@pucminas.br)



Para aguçar as discussões e reflexões sobre estes males, bem como sobre as possibilidades que se abrem, ouvimos o ex-ministro da Educação, professor Renato Janine Ribeiro. Com inúmeros livros publicados e nascido em Araçatuba (SP), Janine é doutor em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP), onde leciona Ética e Filosofia Política, e iniciou recentemente o segundo mandato como presidente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Nesta entrevista, o professor Renato Janine, conferencista principal do 46º Ciclo de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, se aprofunda em questões fundamentais para se pensar os papéis da ciência, do estado, da sociedade e do jornalismo em busca da reconstrução e da retomada do conhecimento.

**Como é ser presidente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência no contexto de desmonte da Ciência que presenciamos no último governo?**

O nosso mandato é curto, pois dura dois anos com uma possível reeleição e estou iniciando o segundo mandato da minha gestão. Se você estivesse me fazendo essa pergunta há dois anos atrás, na minha primeira posse como presidente, eu diria que realmente era muito preocupante. Na verdade, eu até relutei dois anos atrás em concorrer à presidência da SBPC, não por medo ou receio de enfrentar brigas, mas porque eu não queria ter contato com o governo passado, não queria lidar com ministros e nem com outras pessoas ligadas àquela gestão. Então, acabou sendo menos ruim do que eu pensava nessa parte digamos, humana. Primeiramente porque eu não tive nenhum contato com os ministros da educação do governo passado, que eram lamentáveis. Com os ministros da ciência até dava para dialogar. Eu falei com o astronauta, uma pessoa educada, que sabe que a terra é redonda, diferente dos ministros que chefiaram a educação. O João Paulo Alvim, que cumpriu os últimos meses como chefe quando o astronauta saiu do Ministério de Ciência e Tecnologia para concorrer ao Senado por São Paulo, é funcionário de carreira e conhece melhor as coisas. O problema maior não era o contato que a gente precisava ter, e sim a política do governo mesmo, negacionista em todos os planos: da ciência, da verdade e da ética. Todos esses pontos ruins coexistiam no antigo governo e foi uma coisa muito difícil, mas ao mesmo tempo eu acho que a gente cumpriu uma missão importante na SBPC. Quando eu concorri à presidência da Sociedade, havia um outro candidato, uma pessoa muito digna. Mas



o que eu coloquei de diferente, o que eu propus com destaques é que não se tratava apenas de oferecer uma resistência ao desmonte. Precisava-se de propostas alternativas positivas: o que é que a gente fará no lugar deles? Qual projeto a gente tem pelo Brasil?

### **E como SBPC enfrentou o desmonte promovido pela Política recente?**

Fizemos uma série de encontros de estudos do começo do ano passado com a professora Fernanda Sobral, que era a nossa vice-presidente, para pensar e elaborar o que a gente chamou de “Projetos por um Novo Brasil”. Esses seminários são bons, mas têm um problema, pois quando a gente reúne pessoas para protestar ou para apresentar propostas, acabam gerando uma série de demandas e essa lista às vezes fica, vamos por assim dizer, apenas como uma relação de compras de supermercado... uma *shopping list*. Então “eu peço, sei lá, mais salário”, “eu peço que pinte um imóvel”, sugerem... É um “peço isso e peço aquilo”, mas não tem organicidade. Então acho que esse é o ponto, pois tentamos dar organicidade às ações que procuramos fazer. E imprimir organicidade está como meta principal da SBPC, mas que se associa com todos outros temas da nossa revista, que se chama *Ciência e Cultura*, que já tem setenta e quatro anos. Então tem a cultura e a educação, pois você não tem ciência sem educação. Saúde é a área para a qual a ciência mais trouxe frutos positivos dobrando as expectativas de vida de quem está nascendo, isso em apenas um século. Pessoas nasciam com uma expectativa de vida de quarenta anos em 1900 e em 2023 esperam viver quase oitenta, isso no mundo inteiro, incluindo o Brasil. Se olharmos bem, a expectativa de vida no Brasil e nos Estados Unidos em 1900 eram bem diferentes e atualmente não estão significativamente distantes. Aliás, diferenças são ainda grandes somente se forem comparadas com as realidades de povos muito sofridos de alguns países muito pobres e miseráveis da África, que atravessam a guerras civis, por exemplo. Todos esses assuntos estão interligados! Meio ambiente: você não pode pensar a saúde hoje só do ser humano e sim ela como um todo, o que o pessoal chama de *one health*, o que quer dizer uma única saúde para o ser humano e para o planeta. É a mesma saúde que a gente tá lidando. Então acho que esse ponto é importante em termos de foco. Eu queria acrescentar uma coisa, que por ser minha área a Filosofia Política, um dos que eu li muito foi o Karl Marx, tenho muitas dúvidas sobre a possibilidade do Socialismo e assim eu não posso



dizer que eu seja marxista. Mas a coisa mais importante que eu vejo em Marx, é que ele sai de uma ideia distributivista para apresentar uma proposta na qual o essencial é mexer na produção. A questão central nesta ideia é não simplesmente querer mais dinheiro, maiores salários, melhores férias e melhores planos de saúde. O foco do Marx é que a classe operária tem que se tornar sujeito da história e isso significa ela deve tomar poder. E o que eu tiro disso? Porque a grande novidade em Marx é você olhar as coisas sob o ângulo do poder, ou seja, o que é que nós faríamos se estivéssemos no poder. É uma visão literalmente muito mais empoderadora do que reivindicadora, e quase todos os movimentos sociais que eu conheço são reivindicadores, sendo que Karl Marx vai além disso. Uma visão conservadora a qual poderíamos chamar de governabilidade, sempre foi, por exemplo, o foco do PSDB, no caso particular da política brasileira. É também o foco da mídia e do capital. Como você quer a governabilidade, isso significa que você não pode atender as pautas reivindicadoras porque elas colocam tudo em perigo e no limite, isso é a defesa da postura do Banco Central mantendo juros superelevados, mesmo que o país se dane. Agora, o interessante é ser o dono do poder, mas sem ser “governabilista”, vamos dizer assim. A questão não é como se mantém o sistema funcionando e sim como se modifica o sistema pelo seu cerne, que é mudando para os focos do poder e da produção.

### **Como está sendo a relação da SBPC com o atual governo?**

Agora estamos numa fase melhor, porque realmente temos um governo com o qual dá para dialogar e que a gente acredita nas intenções deles. Então eu penso que a situação melhorou bastante, mas ainda está muito preocupante, bastando ver os casos das chacinas cometidas pela polícia em São Paulo, na Bahia e no Rio de Janeiro nos últimos dias. Cada um desses três estados teve mais de dez pessoas assassinadas, certamente a maior parte delas de inocentes e mesmo que fossem culpadas, não era o caso matá-las e sim de prendê-las e julgá-las. E essas chacinas trazem um outro ponto também muito preocupante, que diz respeito à visão de boa parte dos populares sobre elas. Há uma parte da opinião pública que acha maravilhoso matar o que eles chamam de bandidos, não importando se a pessoa for inocente. Inclusive eu chamo atenção para o seriado Rota 66, que estreou recentemente na Globoplay, que mostra a luta do



jornalista Caco Barcellos há mais de quarenta anos contra a os assassinatos cometidos pela polícia paulista, mas que infelizmente ainda é muito atual.

**O senhor concorda que hoje vivemos dois extremos de discursos: de um lado o cientificismo, com forte e descontrolado apego à validação do que somente é confirmado via métodos científicos, e de outro o negacionismo?**

Eu não concordo que sejam dois extremos, pois de um lado temos o negacionismo e do outro o compromisso da ciência como também temos o compromisso do Jornalismo com a verdade. Então a ciência não é um extremo. É a convicção e a postura segundo a qual, racionalmente e com base em pesquisas você pode descobrir verdades sobre os fenômenos. Verdades que não abrangem tudo, tendo muito o que se pesquisar, pois sempre há pontos de dúvidas e de questionamentos que exigem permanente confirmação e sustentação, mas a ciência deve ser sempre a base comum. Por exemplo, não há dúvidas de que no dia vinte e dois de abril de mil e quinhentos, uma esquadra portuguesa aportou onde hoje é o sul da Bahia, pois isso é um fato, atestado e tudo mais. Nós podemos discutir se chamamos de descobrimento, de invasão, do que seja. Podemos discutir um monte de coisas a respeito, mas nós temos que partir de um fato, como partimos do fato de que agora por exemplo estamos de dia, são quase 10 horas da manhã, e está fazendo sol aqui em São Paulo. Então são fatos! Isto posto, nós podemos discutir o que eles significam longamente. A ciência tem que ter uma base comum, assim como por exemplo o jornalismo funciona, tendo que transmitir de uma base comum. Então digamos que Lula foi eleito em 30 de outubro de 2022, tomou posse em primeiro de janeiro de 2023 e os governadores eleitos são fulanos e beltranos. Esses fatos nós podemos interpretar de mil maneiras, inclusive, por exemplo, entender que em certas eleições houve fraudes, mas não fraudes nas urnas, que comprovadamente estão certas. Ou, se em 2018 a eleição se realizou por uma grande fraude que foi impedir o candidato favorito nas enquetes de opinião de concorrer e dessa maneira viabilizar a eleição de um candidato que não teria sido eleito se a eleição tivesse sido livre e limpa. É claro que há pessoas que podem interpretar certos fatos de outras maneiras, mas não podem deformar os fatos e eu penso que a ciência não está do lado de nenhum extremo. Que existem coisas que a ciência não cobre, é verdade, e são de duas ordens. Primeiro, que toda



ciência sabe de sua ignorância e este é um ponto importante que o escritor Yuval Harari enfatiza, mas sem ele perceber que está apenas repetindo Sócrates. Harari diz que nós nunca tivemos tanta noção de quanto desconhecemos e é isso que permitiu que tenhamos uma ciência mais ampla do que em qualquer tempo no passado. O que ele não percebe é que com isso ele somente repete o “eu só sei que nada sei” do nosso grande filósofo. Então, essa ideia de que, primeiro: ciência não cobre tudo mas pode vir a cumprir tudo? Não sei! No segundo ponto, quando nós entramos com a questão dos valores, eles não são propriamente ciência. A busca do bem, por exemplo, posto que o bem é uma questão ambígua, pode ser interpretada de várias maneiras mesmo quando analisado politicamente, pois nas políticas democráticas você tem um confronto entre uma visão mais liberal e mais individualista, e uma visão mais social e mais cooperativista. Quando você tem essas duas visões em confronto, você escolha entre uma e outra e isto não é uma matéria de ciência, não é lógica, é uma questão de preferência de identificação de valores e modo de ser. Assim, uma pessoa de uma sociedade mais concorrencial vai ser liberal enquanto outra pessoa que tenha vínculos mais sociais vai ser, talvez, socialista, e ambas são utopias. Por exemplo, falam muito do socialismo como uma utopia maravilhosa mas o liberalismo também é uma utopia porque a ideia de um ser humano sem vínculos sociais é apenas uma ideia. Não existe! Agora, um problema grande não só no Brasil, mas mundo afora, hoje, é que cresceu muito o negacionismo e com isso você deixa de ter dois polos decentes. Para ter democracia, precisa-se ter dois polos, um mais à esquerda, outro mais à direita, e ambos democráticos. Quando a direita foi cedendo lugar à extrema direita como aconteceu no Brasil, nos Estados Unidos, na Itália, na Polônia, na Hungria e na Índia, a coisa fica muito complicada.

**Mas se pegarmos, por exemplo, a Medicina, que goza de forte prestígio popular, durante a pandemia presenciamos médicos adotarem uma postura negacionista, com a prescrição de medicamentos sem comprovação de eficácia. Como explicar?**

Não tem sentido uma pessoa que tem um compromisso com a saúde e a vida das pessoas, que fez o Juramento de Hipócrates, vir negar evidências científicas. Nós temos uma tradição de dar liberdade ao médico para prescrever, de não obrigar a propor determinados remédios. Mas se



ele prescreve sistematicamente aquilo que vai trazer morte ou que não vai resolver a doença, está tão errado quanto um engenheiro que constrói uma casa que cai e como um advogado que não defende adequadamente o seu cliente. A profissão liberal não significa uma liberdade, um privilégio de fazer o que quiser.

### **Como a SBPC pode então ajudar a combater posturas anticientíficas?**

A SBPC não é uma agência de governo e sim uma sociedade de cientistas e de amigos da ciência. Trabalhamos com nosso veículo de divulgação científica que é a revista *Ciência e Cultura*, temos órgãos de ciências, temos o *Jornal de Ciências* e outras publicações, e realizamos atividades como, por exemplo, ir às escolas para falar de ciências. Mas nós não podemos fazer os papéis dos órgãos de estado, pois basicamente esse é o trabalho das entidades de educação, das escolas, das universidades e também de uma secretaria especializada no Ministério de Ciência e Tecnologia. Nós apoiamos estes trabalhos porque o acesso ao conhecimento científico é emancipador, ele liberta as pessoas de preconceitos e as capacita a irem mais longe, isso valendo tanto para a vida profissional quanto na vida pessoal.

### **A produção científica brasileira tem reconhecimento em países de avançada tecnologia e grandes investimentos em ciência?**

Sim, somos muito bons em várias áreas. Basicamente o que o Brasil fez foi colocar a pesquisa vinculada à pós-graduação de modo que os laboratórios e os pesquisadores são avaliados na medida em que eles formem mestres e doutores. Direcionou-se a produção científica à publicação de livros nos casos das ciências humanas e dos *papers*, nos casos das demais ciências. Associou-se a produção científica à formação de alunos que vão continuar este mesmo caminho para que o Brasil alcance uma coisa muito positiva que é a renovação dos quadros de pesquisadores. Porque se nós tivéssemos só institutos de pesquisa sem estarem acoplados aos programas de mestrado e doutorado, teríamos um problema, já que a renovação seria mais precária. Assim, nós conseguimos fazer esse caminho bem e não é sem razão que há um único nível da educação Brasileira que se compara aos padrões internacionais que temos, que é a pós-



graduação. Isto por causa da avaliação da CAPES, que é rigorosa e exigente, mas não é para humilhar ninguém. O que a CAPES veio fazer, foi, se determinado curso está indo mal, ela faz notificações, adverte e dá sugestões sobre o que fazer para melhorar. Eventualmente, e se for o caso, fecha-se o curso, mas o percentual de fechamento é muito baixo. Quando eu fui diretor de avaliação nós fechamos acho que de 1% a 2% dos cursos, sendo que nos anos 90 fechava-se 5%, bem mais então, mas ainda assim, um corte baixo no universo total. Também, quando alguém idealiza um curso e a gente nota que a proposta é ruim, mas a gente percebe que há ali mesmo possibilidades de se fazer melhor, nós orientamos para aperfeiçoamentos. Eu introduzi uma orientação pelas visitas pedagógicas e determinava que as pessoas que conhecem bem do sistema de pós-graduação procurassem as deficiências daqueles programas e os ajudassem então a melhorar. Finalmente, adotamos também o critério de solidariedade, segundo o qual, um programa para chegar a nota 6 ou 7 tem que colaborar com os programas mais iniciais, mais fracos, com mais problemas. Isto é para evitar uma guerra de todos contra todos, quando, para eu conseguir a nota máxima, eu empurro outros para baixo. É um sistema muito bom, que prima pelo critério de valor da qualidade, que é fundamental. Não se pode ter pesquisa sem critérios de qualidade porque é esta que define, uma vez que na pesquisa e na ciência, assim como nas artes, há uma diferença muito grande entre o que é bom e o que é ruim.

**O senhor entende que de um modo geral a maioria das pessoas percebem o cientista e a ciência como coisas que estão muito distante delas?**

Sim, percebo. No caso do Brasil ainda há um agravante para isto, que é o fato de que existe uma campanha constante contra a educação: o Brasil é um país que tem uma campanha contra a educação. Você vê que na mídia a educação raramente é apresentada como algo positivo. Por exemplo, num filme que nem brasileiro é, “Universidade Monstros”, a bibliotecária é um polvo, que pega quem está falando e joga para fora da sala. É engraçado? Tudo bem! Mas vamos dizer não é uma conduta que você admire e que você aplauda. Também, em alguma novela, se alguém diz que tem que ir pra faculdade ou pra escola os outros sentem uma espécie de pena. Mas se a pessoa vai pra praia ou pra balada, é muito legal. É claro que toda essa forma a dar um destaque positivo ao lazer e ao entretenimento, mais até ao entretenimento, e coloca a transmissão do



conhecimento como uma coisa negativa. Então existe essa imagem ruim do professor e do pesquisador no Brasil, o pesquisador que também é professor.

**Essa imagem se torna pior em um ambiente permeado por notícias falsas ou deformadas. Qual é o papel do Jornalismo em relação à divulgação da ciência?**

O Brasil melhorou muito nesse ponto e temos hoje jornalistas científicos de alta qualidade tomando como base as publicações que eu leio, como as do Marcelo Leite e do Reinaldo Lopes, que são pessoas qualificadas, sendo que há vários outros. Nesse ponto ficou muito melhor, pois no passado eram jornalistas generalistas que iam cobrir as pautas e obviamente cometiam erros que tornavam a interlocução entre academia e a imprensa periclitante, pois os profissionais tinham medo de dizer algum absurdo, o que acontecia. Melhorou também com outra coisa importante que foi a chegada das redes sociais digitais, em que muita gente se comunica diretamente com o público. Se sai um absurdo em alguma publicação, você tem uma maneira simples e rápida de contestá-la. No meu livro sobre a minha experiência no Ministério da Educação, que se chama A Pátria Educadora em Colapso, eu conto, inclusive um episódio da TV Globo sobre o programa Ciências sem Fronteiras. A emissora só colocou falas atacando, e uma das pessoas entrevistadas que se não me engano era do estado do Tocantins, logo depois protestou nas redes dizendo ter feito muitos elogios ao Ciência sem Fronteiras numa fala de quase uma hora, mas que foi editada, e somente um pequeno trecho de crítica foi veiculado. O próprio apresentador Chico Pinheiro pediu desculpas, embora não fosse culpa dele. Então veja que em outros tempos, se alguma informação errada saísse na mídia todo mundo receberia como informação correta e emplacaria. E se a pessoa quisesse uma retificação, faria por meio de uma carta que provavelmente seria jogada dentro de uma gaveta, de modo que hoje se tem um equilíbrio melhor em tudo isso. As pessoas falam muito nas redes como difusoras de fake News, mas estas mesmas redes também podem ajudar a restabelecer a verdade e a diminuir o poder extraordinário da mídia, pois também são mídias, só que de outro tipo.



ARTIGOS DE  
TEMÁTICA GERAL



**Doentes virtuais, consumidores reais:  
um estudo de caso da revista *Bem-Estar*<sup>1</sup>**

**Virtual patients, real consumers:  
a case study from *Bem-Estar* magazine**

Alice Portela S. da Costa<sup>2</sup>

Gabriel Cabral G. Gomes<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é pensar a relação entre a difusão do risco a partir da mídia e a incitação ao consumo. A partir de revisão bibliográfica, pensaremos questões centrais como biopoder, medo e controle. Como estudo de caso, propomos uma análise das matérias-anúncio da revista *Bem-Estar*, publicações que, com seu duplo caráter informativo e publicitário, articulam o cuidado com a saúde, pautado pelo risco, e o estímulo ao consumo, nexos que desenvolvemos no artigo.

**Palavras-chave:** Risco; Subjetividade; Consumo; Biopoder

**Abstract:** The goal of this article is to think the relationship between risk diffusion by the media and the incentive to consumption. By literature review, we will think about central questions such as biopower, fear and control. We will analyse *Bem-Estar's* magazine, unveiling the nexus between health care, ruled by risk, and the incentive to consumption. We will develop this link in the paper.

**Keywords:** Risk; Subjectivity; Consumption; Biopower

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: [alice.costa@discente.eco.ufrj.br](mailto:alice.costa@discente.eco.ufrj.br)

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: [gabriel.gomes@discente.eco.ufrj.br](mailto:gabriel.gomes@discente.eco.ufrj.br)



## Introdução

Este trabalho intui avaliar as implicações dos fatores de risco, difundidos pela mídia, nas produções de subjetividades guiadas pelo risco. Partimos da análise de diversos artigos que tratam da questão do risco, como Vaz (2006a, 2006b, 2007, 2015, 2019), para realizar uma problematização acerca das práticas de si na contemporaneidade, tendo como objeto a revista *Bem-Estar*. O trabalho de Vaz é de suma importância para o artigo, tendo em vista que o autor dedicou-se longamente a refletir sobre como a lógica do risco engendra novas formas de subjetividade e como estas, por sua vez, estão intimamente relacionadas com os meios de comunicação.

Para a análise empírica utilizamos 15 edições mensais da revista, do período entre fevereiro de 2019 e agosto de 2020. Dessas edições destacamos 19 matérias-anúncio – os autores dessas matérias são, simultaneamente, do corpo editorial e anunciantes da revista. O termo “matéria-anúncio”, de autoria própria, surgiu da percepção de que os textos mais frequentes da *Bem-Estar* mesclavam a linguagem informativa, típica das matérias jornalísticas, com a linguagem publicitária/comercial, típica dos anúncios. Ou seja, observamos, simultaneamente, a difusão de informações e a promoção de produtos e serviços passíveis de serem consumidos pelo público leitor da revista.

Para contextualização das análises feitas da revista *Bem-Estar*, consideramos importante elucidar sobre as particularidades da revista e de sua circulação. A revista *Bem-Estar* circula desde fevereiro de 2008 com edições mensais que tratam sobre “saúde, beleza, estética, decoração, moda, relacionamentos, eventos e muito mais”, é distribuída gratuitamente nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú e Itapema. Por haver a distribuição gratuita de seus exemplares, a quantidade de anúncios na revista é muito grande, mas além disso, as matérias da revista também são uma espécie de anúncio, os responsáveis pelas matérias são profissionais de diversas áreas que disponibilizam seu contato logo abaixo do texto da matéria.

Percebemos, ao longo do estudo exploratório, que a categoria de risco é crucial para a análise das subjetividades formadas no contemporâneo que se pensam a partir do cuidado com o corpo biológico, de maneira geral. Conforme a norma vai sendo substituída pelo risco (VAZ, 2006b, 2019), o indivíduo para alcançar a normalidade prescrita pela sociedade precisa estar a



todo tempo se pautando pelo risco. Conforme define Calado (2018), “O normal, hoje, passa a ser não apenas o indivíduo que não apresenta sintomas de doenças, mas aquele que apresenta baixa probabilidade de adoecer, que não sofre e não vai morrer cedo” (p.91), nesse sentido, esse indivíduo com baixa probabilidade de adoecer é o indivíduo que pauta seu cuidado pelos fatores de risco e assim alcança a normalidade. Buscaremos compreender, ao longo do artigo, como essas práticas englobam uma produção de sujeição própria do neoliberalismo. Nossa problemática central é a subjetividade pautada pelo risco e como ela é orientada para o consumo.

### **Risco, subjetividade e mídia**

Um entendimento de uma prática de si que tem como foco principal o cuidado preventivo com relação à saúde passa necessariamente pelo entendimento da noção de fator de risco. Para começar, é necessário abordar o conceito de risco. Epistemologicamente, o conceito não é causa necessária de uma doença, mas denota os fatores que aumentam a probabilidade de uma pessoa adoecer ao longo do tempo (VAZ, 2006a). O principal difusor dos fatores de risco tem sido a mídia: os grandes meios de comunicação e, mais recentemente, programas e revistas especializadas e voltadas especificamente para a ideia de cuidar de si associada à prevenção de doenças. Um exemplo proeminente é o programa *Bem-Estar*, da Rede Globo<sup>4</sup>. O vínculo das medicina epidemiológica e medicina genética com os meios de comunicação já foi abordado anteriormente (cf. BRUNO, 2006). Nesse sentido, entendemos que os meios de comunicação, muito mais que o Estado, têm um papel privilegiado na difusão dos riscos e na consequente operação de um biopoder<sup>5</sup> próprio: “Somos os espectadores de um biopoder cuja força e suporte não são nem a religião, nem o Estado e suas instituições, mas as biotecnologias e sua presença

<sup>4</sup> Aqui, o programa serve só como sintoma de uma prática cultural, já que não o utilizaremos na nossa análise e, também, a revista homônima não provém do programa, só compartilham o mesmo nome.

<sup>5</sup> Entendemos por biopoder o conjunto de práticas que tem como objeto “o corpo-espécie, o corpo vivente, suporte dos processos biológicos (nascimento, mortalidade, saúde, duração da vida)” (FOUCAULT apud CASTRO, 2009, p. 58). Para melhor informações ver o último capítulo de História da Sexualidade 1: a vontade de saber, “Direito de morte e poder sobre a vida” (FOUCAULT, 1988) e, também, a aula de 17 de março de 1976 (FOUCAULT, 1999).



nos meios de comunicação” (BRUNO, 2006, p. 72). A esse respeito, a autora se pergunta sobre que tipo de assujeitamento estamos vivendo hoje.

Qual é, enfim, o modo de assujeitamento que hoje vigora? Não é mais no espaço fechado da escola, do hospital ou do asilo que os indivíduos são convidados, incitados ou obrigados a se encarregarem da saúde. É no espaço aberto dos meios de comunicação que tal apelo tem lugar. (BRUNO, 2006, p.73)

No regime da saúde (ou dos hospitais) o surgimento dessa medicina “sem médico nem doente” (DELEUZE, 1992, p. 225), da medicina preventiva, fusão da epidemiologia dos fatores de risco com a medicina genética, é um dos dispositivos da sociedade de controle (DELEUZE, 1992, p. 225). Mais do que isso, é perceptível a aliança do *marketing* aos discursos de difusão do risco, o que promove um consumo daquilo mesmo que o atenuaria, o que gera um círculo de consumo contínuo e ilimitado. É esse ponto que gostaríamos de abordar utilizando exemplares da revista *Bem-Estar*.

A noção de risco, em si, é positiva. Evidente que importante para a manutenção da saúde dos corpos. O problema é quando delimita o cuidado às práticas de prevenção voltadas à saúde.<sup>6</sup> Limitar a esfera do cuidado a reduzir os riscos de doenças futuras é o problema do conceito fator de risco, e nisso se insere sua ambiguidade: positivo, mas, em certo sentido, limitador. Em outro sentido, e é o nexos que gostaríamos de fazer, o risco, hoje, produz subjetividades não só crônicas e orientadas à prevenção como Vaz demonstra (2019), mas além disso, orientadas ao consumo de determinado tipo de prevenção. Nesse intuito, a revista selecionada para este artigo é exemplar. Praticamente toda a orientação da revista é voltada para a difusão do medo – do risco –, que nada mais é do que a produção de um medo a partir do momento em que o indivíduo se percebe em risco. Diferentemente da noção clássica foucaultiana de produção do medo para o exercício do poder, a revista produz o medo – difundindo o risco – para o exercício do consumo.

Essa dinâmica que mistura *marketing* com biopoder só é possível porque a noção de risco operou uma mudança no sentido que se dá para a ideia de prevenção. De acordo com Vaz

---

<sup>6</sup> Sobre essa dimensão ética que implica a noção de risco, ver Vaz (2019).



(2019), na Modernidade, era o Estado o responsável pelo trabalho de prevenção. Agora coloca-se cada vez mais no indivíduo a responsabilidade pelo seu adoecimento ou não adoecimento. A noção de risco também opera uma mudança nas formas de se viver o tempo: até a Modernidade tínhamos que o passado, em grande medida, orientava a ação no presente; no nosso tempo, a ação do presente é cada vez mais orientada pelo horizonte dos cálculos e das probabilidades de ser no futuro.

Em outras palavras: existem determinadas formas de futuro prescritas em nossa sociedade, por exemplo, a longevidade; a orientação da ação do indivíduo no presente dar-se-á sobre a forma de obter um determinado futuro, ou seja, é uma antecipação das formas de se ser no futuro, uma prevenção. No caso da saúde, orienta-se a partir dos fatores de risco. Se o indivíduo fuma, a prescrição é parar de fumar, ou terá câncer – provavelmente. Existe uma reorientação da forma de se arrepender, inserida na lógica do risco, que é da ordem de: “arrependa-se antes de fazer dada a consequência negativa dos seus atos” (VAZ, 2019, p. 92). Essa seria outra mudança na ordem da temporalidade, já que, ainda de acordo com Vaz, o arrependimento, antes da reorientação gerada pela noção de risco, era de uma ação do passado que causaria sofrimento no presente. Ou seja, sofria-se pelo ato do passado que gerou sofrimento no presente. Agora, sofre-se no presente pelo arrependimento de uma ação, feita no presente, já que ela constitui como um fator de risco para sofrimentos no futuro – ou, ainda, sofre-se por se arrepender previamente e não fazer dada ação.

Em todo caso, com a noção de risco implementada no corpo social, ocorre sempre uma precessão da virtualidade, em que a ação no presente é orientada pelo seu possível futuro, em geral visto como negativo, já que possivelmente habitado pela efetivação dos riscos em doenças.

Retomando Deleuze, em seu texto sobre as sociedades de controle, quando fala da nova dinâmica da medicina, coloca-a como algo que estaria em função de resgatar “doentes potenciais e sujeitos a risco” (1992, p. 225). Essa medicina do risco está inserida numa lógica que é a da sociedade de controle, e como diz Deleuze, nessa sociedade não se termina nada. Está-se sempre em um tipo de moratória. Como explica Vaz, nas instituições disciplinares o sujeito tinha sempre a ilusão de pagar a dívida, passando de instituição em instituição (família, escola, fábrica, eventualmente prisão, hospital, indo de uma a uma, sempre estando inscrito



numa delas, e na ilusão de que poderá sair); enquanto, na sociedade de controle, existe a dimensão de uma “moratória ilimitada” (VAZ, 2019, p. 95). É nesse sentido que se insere a noção de risco:

O indivíduo perde a ilusão de pagar a dívida; tem apenas a esperança de adiar sua cobrança. No caso do aprendizado, agora é lugar comum falar de formação permanente, o que significa que estão borradas as fronteiras modernas entre família (as crianças já devem ser ensinadas na creche), escola (a escola já deve preparar para o trabalho) e fábrica (o profissional deve se reciclar permanentemente). Não há mais a ilusão de um dia parar de estudar; é preciso estudar senão emerge o desemprego como cobrança da dívida. Aqui também aparece o conceito de fator de risco, que esmaece as fronteiras entre saúde e doença, a casa e o hospital, e cria a experiência de nunca poderemos deixar de cuidar de nossa saúde (VAZ, 2019, p. 95).

Não é de se espantar que nessa tentativa de adiar a cobrança – nesse caso adiar a doença, ou mesmo, a morte –, os sujeitos apresentem-se como obsessivos pelo cuidado com a saúde. Essa obsessão dos indivíduos tende a ser cooptada pela lógica do consumo e difundida, indiretamente, através da mídia. Se vivemos hoje numa época de eficácia tecnológica voltada para o consumo, nada mais lógico que a medicalização da vida cotidiana seja também compreendida nesse sentido. Os exemplos da revista *Bem-Estar* auxiliaram a encontrar indicadores dessa lógica, nos quais veremos que as subjetividades orientadas por um cuidado crônico de si são transformadas em consumidores potenciais de serviços que seriam os atenuantes dos próprios fatores de risco. De um lado, o problema e, de outro, a solução, que pode ser adquirida.

### **A virtualidade da doença e o discurso preventivo operado para o consumo**

Esse movimento pode ser encontrado na revista *Bem-Estar*, apoiando-se no discurso da vida saudável, a revista expõe, por exemplo, a necessidade de uma dieta balanceada, ingestão de suplementos, prática regular de exercícios físicos, sessões de fisioterapia, uma vida sem estresse, sono regular, reiterando essa lógica obsessiva com o cuidado cotidiano ao mesmo tempo em que associa esses mesmos cuidados com serviços e produtos veiculados nela própria. Sobre os constantes anúncios é importante notar que Deleuze aponta que é a partir do *marketing* que se opera o controle no contemporâneo:



O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado (DELEUZE, 1992, p. 224).

Partindo disso, podemos perceber que o discurso da revista está inserido em uma lógica de consumo que envolve os indivíduos e anuncia para eles, no sentido publicitário da palavra, a melhor forma de viver, indicando como devem cuidar de si, sempre sendo necessário consumir para isso. Encontramos, após a análise de 15 edições da revista *Bem-Estar*, dois casos exemplares da associação entre fator de risco, prevenção para a manutenção da saúde e consumo.

Um deles é de uma fisioterapeuta que atende em consultório particular e o outro de uma academia. Ambos associam seus serviços a uma gama extensa de tratamento de doenças e de práticas de prevenção. Os exercícios físicos, anunciados pela academia, são indicados aos diabéticos, pessoas acima do peso, hipertensos, pessoas com câncer, indivíduos que desejam se prevenir dessas mesmas doenças e também da demência e do mal de Alzheimer. São direcionadas às crianças, adolescentes, adultos, idosos e, dessa forma, visam um público alvo extenso. Se você é adulto, não possui nenhuma doença e deseja se prevenir de doenças cardiovasculares, faça exercício (ed 135)<sup>7</sup>. Se deseja prevenir o câncer de intestino, faça exercício (ed. 134)<sup>8</sup>. Se é mulher, está na pós-menopausa e quer evitar doenças cardiovasculares, faça exercício (ed 139)<sup>9</sup>. Se tem má postura e deseja evitar lesões futuras, faça exercício para corrigi-la (ed 133)<sup>10</sup>. Ou seja, para evitar o risco de desenvolver doenças é necessário praticar exercícios, sempre orientado por um profissional, como dizem as matérias da academia.

No caso da fisioterapeuta, podemos observar um movimento similar: em uma das edições sugere que suas técnicas podem auxiliar no tratamento de dores, insônia, alergias,

<sup>7</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_-\\_135\\_-\\_book](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_-_135_-_book). Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_-\\_134\\_-\\_book](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_-_134_-_book). Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_-\\_139\\_-\\_book](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_-_139_-_book). Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_-\\_133\\_-\\_book](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_-_133_-_book). Acesso em: 10 out. 2020.



enxaquecas, ansiedade, estresse, inquietude, entre outras coisas, além do mais, enuncia em todas as matérias-anúncio que a sua técnica ajuda a “desbloquear memórias que estão armazenadas no corpo, focando na causa primária das patologias e promovendo a autorregulação”<sup>11</sup>, ou seja, além de tratar uma gama extensa de patologias/sintomas, a microfisioterapia também serve como prevenção para virtualmente todas as doenças que o indivíduo possa vir a desenvolver.

Não nos concerne aqui julgar a veracidade ou eficiência dos discursos ali encontrados em relação à saúde, mas sim refletir quanto a ligação direta daqueles enunciados com o consumo; além disso, as soluções apresentadas por ambos os anunciantes são sempre referentes aos seus serviços prestados e exclusivamente a eles. Um exemplo emblemático desse caráter mercadológico das práticas de cuidado com a saúde é a da síndrome do intestino irritável, sobre isso Paulo Vaz afirma:

Seu diagnóstico se dá por exclusão de contrapartida anatômica — não é vírus, bactéria ou câncer — e pela presença de sintomas como diarreia ou prisão de ventre frequentes ou alternância entre estes estados. Dependendo do modo como são idealizadas a frequência e a consistência normais, esse conceito permite um número razoável de consumidores em potencial a ser explorado pela indústria (VAZ, 2015, p.63).

A análise de Paulo Vaz está centrada em como a indústria farmacêutica se utiliza de diagnósticos frágeis para constituir um mercado consumidor de medicamentos; na nossa análise, centramos o foco em como a associação de serviços com certas doenças constitui um mercado consumidor amplo. Na edição 143<sup>12</sup> da revista *Bem-Estar*, a mesma microfisioterapeuta em questão afirma que a microfisioterapia é eficaz no tratamento da síndrome do intestino irritável e que, segundo a profissional, vai na causa primária da dor, desde que realizada de 30 em 30 dias. Tendo em vista que a mesma profissional já enunciou que sua técnica trata outras doenças de causas difusas é curioso notar que a síndrome, de diagnóstico notadamente frágil, tenha sido incluída na série de doenças tratáveis com a fisioterapeuta.

É interessante notar que ambos os autores de matérias apresentam como forma de prevenção e/ou tratamento para diversas doenças os seus serviços, e exclusivamente eles. Outro

<sup>11</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_140\\_bookk](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_140_bookk). Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_143](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_143). Acesso em: 10 out. 2020.



ponto importante para a reflexão é a noção, já naturalizada, de responsabilização pelo adoecimento que pode ser encontrada nessas matérias. Se a pós-menopausa é um fator de risco de desenvolver doenças cardiovasculares e há uma forma de diminuir esse risco, mesmo que infimamente, o indivíduo deve se pensar segundo esse risco e realizar as práticas que o diminuam. Nesse sentido, ocorre a produção de uma dívida, da qual o indivíduo nunca se livrará, a dívida com a manutenção da própria saúde. Esse tipo de prática de si está intimamente ligada ao consumismo e ao capitalismo de superprodução, também imbricados ao neoliberalismo como forma de produzir verdades pelas quais os indivíduos vão pensar suas subjetividades. Cabe pensar que apequenamento essas formas de se pensar e de se cuidar causam nos sujeitos:

A moratória ilimitada constrói um modelo neoliberal de subjetividade. Articulado bem-estar e consumo, propõe como finalidade da vida consumir sem se consumir. É também um modo de padronizar comportamentos quando não existem mais limites exteriores à sociedade capitalista. Advertir sobre os riscos, valorizar a eficiência e o autocontrole, tudo isso é modo de, no próprio ato de consumir multiplamente solicitado, encontrar e definir limites ao que se pode fazer.[...] A dificuldade do indivíduo hoje é a de se situar entre a sensação de uma imensa impotência – somos constituídos e perpassados por riscos, ameaçados de dependência, tornamo-nos insignificantes (VAZ, 2006b, p. 59-60).

Se, paralelamente, na sociedade disciplinar a sujeição era operada pela normalização, agora é possível dizer que há uma substituição da norma pelo risco (VAZ, 2006b, 2019), sendo este o princípio gerador de subjetividades que são elas próprias o motor de sua sujeição. Corbanezi e Rasia (2020) definem a subjetivação neoliberal como atuante em dois sentidos, produção de existência e sujeição. No caso da existência, teríamos a produção de indivíduos que “incorporam naturalmente como princípios vitais a competição e o desempenho em todas as dimensões da vida” (CORBANEZI; RASIA, p. 298); no sentido da sujeição, coloca que os indivíduos estão submetidos a essa “racionalidade sob a ilusão de valores como liberdade, autonomia e autorrealização” (CORBANEZI; RASIA, p. 298). Ainda sobre isso, cabe lembrar que as pesquisas sobre os fatores de risco crescem após a crise do Estado de bem-estar, justamente por operar a lógica da transferência de responsabilidades do coletivo para o individual (VAZ, 2007), alicerce da racionalidade neoliberal.



Com essas categorias, podemos pensar as possíveis experiências com o corpo geradas por essa forma de subjetivação. Na esteira da ideia dos dispositivos da sociedade de controle como uma espécie de dívida impagável ou moratória, podemos colocar as dimensões do cuidado voltado para o que vem sendo chamado de “saúde estética”<sup>13</sup>. O indivíduo inserido na busca por um corpo ideal, sem o qual ele predispor-se-á à infelicidade – lembremos aqui, como diz João Freire Filho: “A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos como ‘o alfa e o omega da existência’”(FILHO, 2010, n.p.), nesse sentido, como um imperativo contemporâneo – admite o não corpo ideal como o próprio fator de risco da sua possível infelicidade. Não adequado aos padrões de beleza vigentes – ou padrões de magreza vigentes –, o indivíduo pode antecipar a ocorrência de julgamentos morais, feitos pela sociedade, de seu estatuto corporal: preguiçoso, desleixado com sua saúde (BAGRICHEVSKY *et al*, 2010). Nessa lógica, o corpo magro e não sedentário vira o meio pelo qual o indivíduo conquistará a legitimação social e, conseqüentemente, não será rechaçado. Por ter conquistado a legitimação, tende a não sofrer com isso e, necessariamente, tende a não ser infeliz como seria se fosse rechaçado. Se o indivíduo não consegue, entra num círculo de frustrações e culpa. Se consegue, precisa manter isso indefinidamente, já que como definem alguns especialistas/vendedores da área, “ a inatividade resulta em imediata remodelação negativa do corpo”<sup>14</sup>.

Além disso, a obesidade, além de ser colocada como um problema moral, é também uma doença e, ao mesmo tempo, fator de risco para outras doenças. Se anteriormente o corpo obeso era um corpo virtualmente doente, agora é realmente doente e requer tratamento. Atualmente, no limiar entre a doença e a não doença encontramos o indivíduo sedentário. Virtualmente doentes, já que o sedentarismo é, por si só, fator de risco, todos os indivíduos não ativos fisicamente são interpelados constantemente a consumir produtos e serviços que os livrem do risco de ficarem doentes.

<sup>13</sup> A saúde estética seria o ato de promover saúde aos indivíduos por meio de procedimentos estéticos. Ou seja, tornar os indivíduos mais “bonitos” seria torná-los mais saudáveis. Disponível em: <https://sbbme.org.br/saude-estetica-o-conceito/>.

<sup>14</sup> Disponível em: [https://issuu.com/revistabemestar/docs/be\\_-\\_140\\_-\\_bookk](https://issuu.com/revistabemestar/docs/be_-_140_-_bookk). Acesso em: 10 out. 2020.



Se a obesidade é doença<sup>15</sup> e, com isso, requer necessariamente tratamento médico, o seu papel como mercado consumidor de medicamentos, procedimentos cirúrgicos e estéticos, todos os serviços voltados para a manutenção da saúde física, como academias, treinamentos esportivos; também os serviços de reeducação alimentar, que envolvem tanto um acompanhamento de caráter nutricional como psicológico, está garantido. E isso significa que se esse indivíduo obeso quiser seguir, a risca, as recomendações médicas, estará envolvido por cuidados de toda uma rede multidisciplinar de saúde e dela será seu consumidor e também seu objeto de controle – já que essa rede é produtora de verdades científicas com as quais esse indivíduo vai pensar e moldar a sua subjetividade. O sedentário, no entanto, é visto como virtualmente doente já que é potencialmente desenvolvedor de obesidade e outras doenças. O indivíduo sedentário, então, será objeto do discurso preventivo produzido por essa mesma rede multidisciplinar, tornando-se consumidor dela.

Sedentário, nessa ótica, é alguém que pode ser responsabilizado por seu desleixo quanto à própria aparência física e saúde, que constantemente está em falta com o rigor prescritivo dos comportamentos saudáveis, entre os quais está incluída a prática de atividades físicas, tomada como afirmação individual de bom caráter (BAGRICHEVSKY *et al.*, 2010, p. 1704).

Além da lógica do sedentarismo como fator de risco, pautada no discurso científico, há ainda a moralização do indivíduo sedentário, esta pautada na lógica neoliberal, quando não se dispõe a enfrentar “os mais árduos ‘sacrifícios e imolações’ (dietas, exercícios, cirurgias, pílulas, massagens, cosméticos) na expectativa de esconjurar os fantasmas da velhice e da gordura”, como expõe João Freire Filho (FREIRE FILHO, 2010, n.p.).

Por outro lado, se o indivíduo adere ao discurso preventivo, realizando as práticas necessárias para diminuir os riscos, torna-se saudável no presente e virtualmente saudável no futuro, e tende a perpetuar o consumo para a manutenção dessa saúde infinitamente. Dessa maneira, o indivíduo vai sendo constantemente ameaçado de vários lugares diferentes, se não se cuida é rechaçado moralmente e também se sujeita ao risco de desenvolver doenças, e por outro lado, se adere ao cuidado crônico de si insere-se na lógica contínua e ilimitada da

---

<sup>15</sup> Definição dada recentemente pela OMS. Para critérios de definição da obesidade, ver <https://www.sbemsp.org.br/imprensa/releases/736-a-obesidade-e-uma-doenca>.



“sociedade de controle” (DELEUZE, 1992). Portanto, parece que a categoria sedentário como fator de risco é crucial para a produção de indivíduos cuja subjetividade tem como princípio a sujeição que se dá sob a ilusão neoliberal de autonomia na tomada de decisão.

Em última análise, podemos dizer que existe um ethos neoliberal que cobra do indivíduo que ele seja sempre sua melhor versão. Que ele, ao se conceber como um capital humano<sup>16</sup>, invista seu tempo/dinheiro/afetos tendo em vista a maximização dos lucros possíveis, podendo mesmo considerar como retorno do investimento o não ônus de ficar doente no futuro. Nesse sentido, o indivíduo quererá sempre ter aquele melhor corpo possível, no sentido do corpo estritamente biológico, com os investimentos que ele pode colocar em prática e, assim, torna-se refém da sua própria obsessão – ou, ironicamente, cuidado.

### **Considerações finais**

O presente artigo pretendeu analisar e problematizar o discurso contemporâneo do cuidado com o corpo, pautado pela noção de risco e entendido como cuidado exclusivo com a saúde. Sintetizando, argumentamos como a noção de risco é problemática à medida que baliza as nossas noções de cuidado ao corpo biológico, como se o cuidado pudesse se restringir a isso. Nesse sentido, o risco pode simplificar o cuidar da vida à evitar a morte. Os diversos discursos, midiáticos ou científicos, ou mesmo os dois imbricados, produzem verdades pelas quais os indivíduos pensar-se-ão. Dessa forma, é fundamental compreender o discurso do risco, que difunde o consumo, para abordar que tipo de subjetividade ele forma e, assim, problematizar os modos de sujeição a que essa subjetividade estaria submetida.

Demonstramos, também, como essas técnicas de si são formadas por estruturas moleculares, que estão dentro do universo da racionalidade neoliberal, e que obrigatoriamente influenciam de forma direta nesses processos de subjetivação. As matérias-anúncio presentes na revista que nos servem como exemplo empírico, e que nos fornece as bases para materializar nossas análise, usam dessas subjetividades neoliberais e pautadas no cuidado crônico com o corpo – com a saúde – para estabelecer um mercado consumidor cada vez mais amplo.

---

<sup>16</sup> Ver O Nascimento da Biopolítica, aula de 14 de março de 1979 (FOUCAULT, 2008).



As fronteiras modernas entre saúde e doença estão cada vez mais esmaecidas e o contemporâneo é permeado pelas doenças virtuais; cada um está, se não cuida dos fatores de risco, num estado de doença virtual e, portanto, consumidores em potencial das práticas e serviços de prevenção. Nosso esforço maior foi demonstrar como ocorre um apequenmento dos sujeitos ao estarem inseridos nessa lógica, já que esta é permeada por múltiplas formas de sujeição.

## REFERÊNCIAS

- BAGRICHEVSKY, M.; *et al.* Discursos sobre comportamento de risco à saúde e a moralização da vida cotidiana. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, supl. 1, p. 1699-1708, 2010.
- BRUNO, Fernanda. O biopoder nos meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n.6, p.63-79, 2006.
- CALADO, Camila. **Da angústia ao medo: finitude e cuidado de si na cultura contemporânea**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault** – Um percurso sobre seus temas, conceitos e autores. Tradução de Ingrid Müller Xavier. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- CORBANEZI, Elton; RASIA, José M. Racionalidade neoliberal e processos de subjetivação contemporâneos. **MEDIAÇÕES**, Londrina, v. 25, n. 2, p. 287-301, maio/ago. 2020.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FREIRE FILHO, João. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. *In*: FILHO, João Freire (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- OBESIDADE é uma doença. Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia – Regional São Paulo. Disponível em: <https://www.sbemsp.org.br/imprensa/releases/736-a-obesidade-e-uma-doenca>. Acesso em: 10/10/2020.
- REVISTA Bem-Estar. Itajaí: Perfil Editora. Disponível em: <https://issuu.com/revistabemestar>. Acesso em: 10/10/2020.



VAZ, Paulo. As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea. **Logos 25: corpo e contemporaneidade**. Rio de Janeiro, v.13, n.2, 2006a.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n.6, p. 37-61, 2006b.

VAZ, Paulo; *et al.* O fator de risco na mídia. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 11, n. 21, p. 145-153, 2007.

VAZ, Paulo. Do normal ao consumidor: conceito de doença e medicamento na contemporaneidade. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, Rio de Janeiro, v.18, n.1, p.51-68, 2015.

VAZ, Paulo. O risco e a construção de subjetividades crônicas e punitivas na contemporaneidade. **RECIIS - Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**. Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 87-99, 2019.



**Hiperconexão em xeque:  
o paradoxo do laço digital a partir do documentário *O dilema das redes* (2020)**

**Hyperconnection at stake:  
digital loop paradox on *The Social Dilemma* (2020) documentary**

Vinícius Corrêa Araújo<sup>1</sup>  
Gustavo Souza Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** Em um cenário onde as relações sociais estão cada vez mais subordinadas a mecanismos digitais, discussões a respeito das problemáticas resultantes desses hábitos excessivos ganham força, voz através de narrativas como a do documentário *Este estudo* objetiva analisar a narrativa do documentário, considerando a temática da hiperconexão e as problemáticas que isso tem causado no meio social. Por meio de pesquisa documental, a peça foi decupagem de cenas e exame de sua narrativa, a partir de sua temática central articulada nas dinâmicas socioculturais no uso das redes sociais e seu residual. Observou-se que o documentário assume, por meio da dramatização do cotidiano, uma visão crítica sobre os impactos subjetivos e políticos que as operações da lógica algorítmica e do interesse mercadológico de grandes empresas de mídia digital exercem sobre indivíduos, sociedades e a democracia.

**Palavras-chave:** Cibercultura; Mídia; Comportamento; Internet; Redes sociais.

**Abstract:** In a scenario where social relations are increasingly subordinated to digital mechanisms, discussions about the problems resulting from these excessive habits gain strength, voiced through narratives such as the documentary *This study* aims to analyze the narrative of the documentary, considering the theme of hyperconnection and the problems that this has caused in the social environment. Through documentary research, the play was decoupage of scenes and examination of its narrative, from its central theme articulated in the sociocultural dynamics in the use of social networks and their residual. It was observed that the documentary assumes, through the dramatization of everyday life, a critical view of the subjective and political impacts that the operations of algorithmic logic and the marketing interest of large digital media companies have on individuals, societies and democracy.

**Keywords:** Cyberculture; Media; Behavior; Internet; Social network.

<sup>1</sup> Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Publicitário e artista visual.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Desenvolvimento Social com estágio pós-doutoral pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social (PPGDS) da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador associado do Cidadino (Núcleo Interdisciplinar de Temáticas Urbanas da Unimontes). E-mail: [gustavo.ccpv@gmail.com](mailto:gustavo.ccpv@gmail.com)



## Introdução

As redes sociais surgem na extensão do pensamento messiânico e salvífico da internet como ponto de inflexão da informação difusa, das relações sociais postas em uma aldeia global e em sistemas de inteligência coletiva. A promessa de democratização da palavra e da informação sob uma utopia do lastro social como transformação social nas vias da tecnologia pavimentou um cenário em que plataformas de sociabilidade assumiram centralidade na produção do cotidiano.

Na medida em que cresceu o número de usuários, o conjunto de acessos e a potencialidade de seus conteúdos, redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* - para ficar em poucos exemplos - se consolidaram como plataformas de sociabilidade, mas atrelada a sistemas publicitários e de experimentação da informação, oferecendo dados e engajamento a partir de lógicas algorítmicas a marcas e agentes mercadológicos interessados.

Plasmando o cotidiano a partir da década de 2010 de forma mais expressiva, as redes sociais construíram uma teia complexa de sentidos e passou a representar desafios característicos aos indivíduos que fazem seu uso, às instituições e à sociedade de forma geral: ondas de consumo, tramas de discursos de ódio, modulação de gostos, indução de comportamentos em dissonância cognitiva, ampliação de plataforma para grupos e ideologias radicais, dilemas ético-morais sobre políticas de dados, bem como dramas do bem estar atrelados à cultura dataficada e plataformizada.

Desse modo, em um cenário no qual as relações sociais estão cada vez mais subordinadas aos mecanismos digitais, discussões a respeito das problemáticas resultantes do uso social e as raias sociotécnicas desses novos sistemas de sociabilidade e exercício de vida ganham força por meio de contra-narrativas em produtores de conteúdo independentes, pesquisadores, escritores e produções audiovisuais, como o documentário *O Dilema das Redes* (2020), que propõe reflexões e caminhos para se pensar encaixes e desencaixes sociais.

O diretor da obra, Jeff Orlowski, reuniu em sua obra os principais ativistas sobre as transformações sociopolíticas das lógicas algorítmicas e dos interesses das *big techs* que vêm tentando aplicar novas maneiras de lidar ou questionar as mídias, as redes e as empresas de



tecnologia em geral. Muitos desses nomes possuem carreiras reconhecidas em empresas de tecnologia como *Google*, *Facebook* e *Instagram* e num determinado momento de suas vidas perceberam que o rumo que as companhias aplicam para a sociedade seguir resultam em danos sérios ao bem estar.

Nomes como Tristan Harris (ex-Google), Jeff Seibert (ex-Twitter) e Sandy Parakilas (ex-Facebook) participam da produção e, a partir de sua trajetória, começaram a se articular e se movimentar a deflagrar supostos esquemas sociotécnicos perpetrados pela gestão das *big techs*, bem como alertar sobre políticas de controle de dados, mecanismos de captura de sociabilidade e subjetividade por meio das redes sociais e suas métricas, com consequências à saúde, ao tecido social e alertas democráticos.

Patologias do social - como o *fear of missing out*, a homogeneização do gosto, as estruturas de dissonância cognitiva e vieses de confirmação, a radicalização de discursos de ódio e a massificação de comportamentos sociais nocivos à saúde e ao bem estar humano - como as apresentadas no documentário por vezes passam imperceptíveis. Isto se atribui à integração e aculturação dos mecanismos e métricas sociais das plataformas ao cotidiano, como um dispositivo de mediação totalizante (BAUDRILLARD, 1991; 2001; LANIER, 2018), o que resulta em estados de naturalização dos processos ora debatidos.

Portanto, esse estudo busca apresentar o paradoxo da hiperconexão. Isto é, na medida em que plataformas, dispositivos e seus recursos promovem circuitos de difusão e acesso à informação, estimula o lastro social por intercâmbio, há um revés de que as mecânicas de sociabilidade e suposto caráter comunitário é induzido por meio de sínteses algorítmicas, isto é, programações deliberadas e ajustáveis que tornam as ambiências digitais mais promissoras a engajamentos de interesse mercadológico, em detrimento de efeitos secundários como radicalização e fragmentação social (LOPES, 2015; OLIVEIRA, 2017; LANIER, 2018).

A conexão, valor e atributo de uma sociedade em rede aberta e disruptiva, marca o anelo pelo laço global e hipercultural, mas é - no argumento da obra e deste texto - subterfúgio para conveniências de interesses comerciais, criando comunas ou enxameamentos de usuários que transformam conectividade de laço em conectividade de desintegração social ou erosão de bases democráticas, insuflando imagens do real por meio dos signos e promessas produzidas por algoritmos personalizados (OLIVEIRA, 2017; HAN, 2018).



O documentário funcionará como objeto principal de estudo, uma vez que possui uma narrativa que explora o contexto da conexão excessiva, com conhecimento teórico embasado por especialistas, mas sem perder a linguagem que cativa e esclarece devido aos recursos audiovisuais que possuem essa característica de transmitir a mensagem de uma forma mais lúdica, propondo discussões sobre os novos laços sociais e como isso pode ser modificado para que o bem estar coletivo seja encontrado.

Por fim, essa discussão se mostra relevante tendo em vista que o contexto onde estamos inseridos caminha cada vez mais rápido para relações totalmente mediadas por conexões e aparelhos móveis. Reflexões como essa precisam ser colocadas em pauta para que no futuro próximas políticas de saúde pública, novos hábitos e leis resguardem ao meio social o mínimo de bem estar e privacidade.

O objetivo deste estudo foi analisar o documentário *O dilema das redes* (2020), considerando sua narrativa sobre os paradoxos da hiperconexão na contemporaneidade. Inicialmente, refletem-se os pressupostos da cibercultura na vida social e, a seguir, discute-se a narrativa do documentário.

O percurso metodológico se caracteriza como uma pesquisa de base documental, tendo por exemplar de análise, o documentário *O Dilema das Redes* (2020). Por meio de uma decupagem de cenas e análise descritiva de seus objetos e roteiro, procede-se o exame de sua textualidade e enfoque, fundamentando-se nas teorias e conceitos apresentados pelos autores presentes na revisão bibliográfica tais como como Recuero (2006; 2012; 2013), Lanier (2018), Han (2018) e Lévy (2000).

Estabelece-se, portanto, um paralelo entre o que foi apresentado na bibliografia e como esses fatores técnicos foram apresentados com uma roupagem mais acessível pelo documentarista a fim de haver uma melhor compreensão do público a respeito de um assunto tão importante. Inicialmente, o texto explora os caminhos da conexão e da hiperconexão nos brios da cultura digital contemporânea e, a seguir, desenvolve-se um exame da narrativa do documentário e seu comentário social em perspectiva.

## **1. Explorando o dilema das redes e a hiperconexão**



A cibercultura e sua autenticidade aplicada ao meio social resultaram em novos hábitos e formas de relacionamentos interpessoais. Para Levy (2000), se considera uma revolução, um novo espaço que diferentemente de tudo aquilo que já havia sido construído possui potencial imensurável. Ainda segundo o autor, os anos 1970 e 1980 foram fundamentais para esse processo, pois nesse período a tecnologia, que antes era restrita às forças armadas e tinha um caráter técnico e dificultoso, ganhou uma nova roupagem e portabilidade permitindo, assim, a sua inserção em ambientes como cinema, televisão, dentre outros (LÉVY, 2000).

Essa democratização - ou ideário utópico de ampliação do acesso à informação e sua gestão cultural por parte de múltiplos sujeitos e territórios - foi o primórdio de tudo que se conhece hoje como redes sociais, teletrabalho, interações via smartphone. Segundo Motta (2009), o desenvolvimento da tecnologia alterou completamente a maneira como as relações são levadas no cotidiano, pois a presença é intercalada com o auxílio de dispositivos móveis e tudo isso gera as cidades digitais.

As interações passaram a ser modificadas de acordo com o que dita os novos modos de relações vigentes na cibercultura, segundo a psicanalista Hebe Tizio, predominando as conexões descompromissadas. Isto é, permeia-se as operações cotidianas e as fabricações sociossimbólicas do eu, do outro e da realidade a partir das métricas, recursos e manufaturas das mediações sociotécnicas das redes e plataformas, de tal modo que estas são naturalizadas. O real passa a ser confundido com o virtual, há uma linha tênue daquilo que é considerado essencial ou inválido, tudo se torna mais volátil (TIZIO, 2006). Nesse contexto onde os vínculos se tornaram mais frenéticos, as redes sociais entraram como protagonistas e reforçaram o cenário que vinha sendo desenvolvido desde os anos 1970.

Recuero (2005, p. 11) explica que “esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”. Isso porque esses espaços dão aos usuários uma falsa liberdade que está associada às características que permitem a disseminação de ideias em larga escala - indexação de assuntos, métricas como curtidas e compartilhamentos, grupos, mensagens privadas e viralizações -, quase sempre com filtros limitados em relação ao tipo de conteúdo criado, originando histórias que distorcem o dia a dia.



Segundo Rezende, a veracidade ou a lógica dos fatos já não são considerados mais, estando os indivíduos cada vez mais preocupados em apenas alimentar a rede. Independentemente da narrativa e seus detalhes, o engajamento de outros espectadores e as ligações que são construídas a partir desse panorama suprem os lados ocultos das redes sociais (REZENDE, 2012).

Desde o *boom* das redes sociais a partir dos anos 2000, companhias que exploram essas ferramentas começaram a crescer desenfreadamente, tornando-se os maiores modelos de negócios do planeta com faturamentos mensais que passam de bilhões de dólares. Empreendimentos como Meta (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*), *Twitter* e *TikTok* conseguiram desenvolver mecanismos de controles de dados precisas de sistemas de recompensa e visibilidade, fazendo com que usuários e produtores de conteúdo se integrem de forma intensificada aos quadros de consumo, disseminação, avaliação e viralização da informação, ampliando o lastro mercadológico de base publicitária dos produtos.

Isso demonstra um novo estado sistêmico e mercadológico das redes, plataformas e dispositivos. Os atributos de sociabilidade e de disseminação da informação se imiscuem de um programa cultural e parassocial de ações, reações e disposição da dados informativos e dados-comportamento, tornando-se capitais econômicos e culturais para formatos publicitários e experimentos mercadológicos (OLIVEIRA, 2017; HAN, 2018). Desse modo, os laços se desenvolvem como se fossem organismos independentes, trilhando caminhos novos de acordo com as análises de dados feitas instantaneamente (ORLOWSKI, 2020).

Para Sandy Parakilas Orłowski (2020), ex-gerente de operações do *Facebook* e da *Uber*, a grande questão é como essas redes e a cultura do ciberespaço têm tratado esses números obtidos através dos algoritmos. Os dispositivos andam próximos à excelência e disparam diariamente uma quantidade enorme de informações dos cidadãos, estando mais do que nunca independentes, e em breve suas métricas não vão depender em nenhuma etapa do ser humano.

A conexão como forma mais ampla das grandes empresas que comandam as mídias sociais - algo além da internet - são via de regra essenciais para o sucesso das companhias e da adesão do público. É *zoon politikon* aristotélico<sup>3</sup> reificado e requalificado como métrica para

---

<sup>3</sup>Atributo humano de animal social e político cunhado por Aristóteles em sua obra *Retórica* (ARISTÓTELES, 2015).



adensar novos meios de entender e processar o real, a partir dos regimes sociotécnicos das telas e das redes. As redes sociais não vendem apenas fotos e mensagens trocadas, a socialização é o recurso mínimo. O valor agregado ultrapassa os protocolos daquilo que é descrito como função das mídias no geral.

O estilo de vida transmitido no dia a dia é capaz de influenciar milhares de seguidores. Por trás disso, as métricas e algoritmos são os grandes responsáveis por levar ideias àqueles cujos perfis traçados condizem com um percentual grande de assertividade, isso significa que provavelmente a influência conseguirá manipular o sujeito em questão (LANIER, 2018).

Desde a criação dos métodos de vigilância via dados, era previsível o declínio e adoecimento da população. Entende-se aqui por adoecimento, os comportamentos sistemáticos e taxativos de submissão da produção da subjetividade e de validação social pelas lógicas de sociabilidade das redes sociais, bem como os efeitos das tramas e conteúdos que intensificam discursos e imagens do real.<sup>4</sup> Há deslocamentos dos sistemas de recompensa e de marcadores emocionais para a gestão de idealizações e ideários sobre perspectivas socioculturais e de aspectos intra e intersubjetivos.

Em entrevista, o ex-presidente do *Facebook*, Sean Parker, reforçou essa teoria e deixou aceso o alerta sobre como a cibercultura e as redes sociais podem afetar as pessoas: “estamos explorando uma vulnerabilidade da psicologia humana. E acho que nós, os criadores e inventores... Eu, o Mark, o Kevin Systrom do *Instagram*, todas essas pessoas, nós tínhamos consciência dessas questões e fizemos isso mesmo assim” (ORLOWSKI, 2020).

As plataformas possuem um modelo baseado nas inovações da tecnologia que se caracterizam por ambientes virtuais onde empresas conseguem fortalecer seu branding, um ambiente que pode ser desvinculado do site propriamente dito dando portabilidade aos usuários. Os *apps* são exemplos de plataformas que tendem a deter maior atenção e sucesso do público. Há um enorme leque de possibilidades nos *apps*, que vão desde interações sociais que utilizam a fotografia como suporte, a modelos de serviços aos quais prestadores e consumidores são conectados com apenas um clique.

---

<sup>4</sup>Nesse plano, pode-se citar fenômenos como a avidez do acontecimento do *fear of missing out*, o consumo irrefletido e mediado, bem como novos espectros de comportamentos ansiosos ou depressivos, distúrbios de imagem e outras distorções cognitivas.



Além desse viés comercial, as plataformas conseguem captar o público e reter sua atenção, sugerindo um produto supostamente gratuito, dando a falsa impressão de liberdade e controle daquilo que se consome nesses ambientes. Entretanto, a maioria é sustentada pela propaganda que faz inserções massivas nas plataformas. Um bom exemplo disso são os *games*, ou vídeos do *YouTube* os quais internautas baixam da plataforma sem custos, mas durante seus acessos são interrompidos por comerciais estrategicamente inseridos (LANIER, 2018).

Para Lanier (2018), essa nova modalidade de publicidade foge daquilo que um dia poderia ser considerado comercial e alcança patamares que modificam comportamentos de forma massiva com aplicações que levam em conta os mínimos detalhes, tudo a partir de um toque no dispositivo móvel. A cibercultura é a célula que agrega todos esses mecanismos (análises de dados, mídias sociais, interações mediadas por dispositivos móveis). Através dela novas mentalidades surgiram a fim de desenvolver os ciberespaços, mesmo que custasse a saúde e as interações do presente.

A vigilância de dados, manipulações sutis sustentam a comunicação há muito tempo e hoje tudo que envolva a transmissão de uma mensagem de um ponto ao outro necessariamente cairá na rede de um desses fatores, sendo planejado ou não. É possível conectar esse fenômeno ao que a psicanalista Tizio (2006) diz em que “hoje se encontram em primeiro plano os efeitos que o discurso capitalista introduz com o apagamento da dimensão subjetiva e a desregulação do gozo, extravio e aceleração”.

Cabe agora, portanto, como no início, desenvolver novas métricas que redirecionem esse processo, domar o potencial imensurável dos números e transformá-los em algo que pode ser contido. Em outras palavras, humanizar, transformar a doença em mecanismos de interações saudáveis e não apenas permitir que as pessoas cedam de forma irreversível à manipulação e dados em excesso que visam apenas lucros e engajamento.

## **2.1 Hiperconexão e consumo de mídia: afetos e políticas da cultura digital**

O excesso de plataformas, a crescente socialização intermediada via softwares e redes sociais, alterou também o fluxo das informações (RECUERO, 2011; 2013). A mesma notícia é dada por diversos veículos da mídia de maneiras distintas. Ao abrir o celular o público é bombardeado por informações. Essa guerra de ideias faz com que muitas vezes as narrativas



sejam alteradas conforme os interesses das empresas. Esse ciclo exige pesquisas diárias por parte de quem realmente busca a verdade, o constante conflito torna-se exaustivo já que a confiança é quebrada por *fakes news* cada vez mais complexas e articuladas.

Jaron Lanier exemplifica esse cenário: para o autor, a rivalidade oriunda da incessante busca pela atenção fez com que ao longo dos anos os artifícios para vencer fossem cada vez mais atrelados a métodos antiéticos resultando em gerações inteiras que associam diretamente esses artifícios a comunicação ética (ORLOWSKI, 2020).

Para Recuero, esse esforço mínimo para alcançar tudo aquilo que provém das mídias resulta cada vez mais em cidadãos com perspectivas distorcidas daquilo que é um benefício em relação às falsas ideias da mesma (RECUERO, 2012). A percepção dos benefícios é envolto em falsas sensações de recompensa causada pelo excesso de consumo. Pequenas doses de dopamina são experimentadas quando se encontra aquilo que se busca de maneira rápida.

Oliveira, por sua vez, aborda a hiperconexão resultante do consumo diário, a todo instante, das mídias como inimigo do tempo. De acordo com a autora, se trata de um fator que modifica e exclui toda e qualquer individualidade em razão da pressão e da busca de estar sempre compartilhando e se atualizando a respeito de tudo, o que comprime a existência e reduz as vivências em cliques e acessos a sites (OLIVEIRA, 2017).

Não distante dessa questão, um grande fator para o fortalecimento da quebra das individualidades é a vigilância, termo este presente nas discussões sociais mais latentes. A vigilância é peça para moldar os interesses e estruturas comunitárias, a conexão é artifício que colabora para o monitoramento e compreensão do que cada sociedade pensa a respeito de determinado tempo. Ligado a esse fato, o consumo para além das mídias é sempre registrado; registros que possuem a capacidade de instigar ainda mais consumo devido os padrões criados para encorajar esses hábitos.

Um exemplo efetivo disso: o anúncio disparado nos canais de comunicação tradicionais possui variabilidade, a fim de se apresentar da melhor maneira possível, em outras plataformas. O cidadão que passa o dia recebendo esses estímulos em determinado momento cede e adquire o produto. A necessidade de compartilhar essa conquista fala mais alto e aquele que foi instigado, instigará todos os outros usuários com quem tem contato nas mídias (ORLOWSKI, 2020).



Recuero (2013) exemplifica o cenário citando uma das redes onde o discurso é facilmente dissipado, o *Facebook*. Segundo a autora, o mecanismo no qual comentários e publicações ficam disponíveis para quem quiser acessar, facilita e reforça essa propagação quase que viral das ideias, falas, produtos, seja para um uso benéfico ou maléfico, uma vez que a rede possui abordagens falhas para conter esse ato.

De acordo com Lanier (2018, p. 68) “quando estamos conectados, com frequência temos pouca ou nenhuma condição de saber influenciar o contexto em que nossa manifestação será entendida”. O autor, ainda sobre a compreensão dos discursos e os impactos que isso causa, levanta um ponto a respeito dos conteúdos individualizados típicos dos novos modelos de mídias: os arquétipos que essa referência gera, além de estimular a hiperconexão, abrangem a definição do conceito de “entendido”.

A população sofre com a falta de empatia, uma vez que tudo o que ela consome são apenas modelos pensados estrategicamente no gosto individual. Essa falta de percepção gera reações em cadeia, pois o indivíduo, na sua ignorância causada pelos acessos feitos em conteúdo com um único olhar do mundo, tende a seguir aqueles que consomem apenas o mesmo tipo de ideia (LANIER, 2018).

Os vínculos resultantes dessas ambiências são frágeis, pois não há mais respeito em relação a opiniões divergentes. O que é aplicado na rede é reproduzido em uma escala muito maior no mundo presencial. Há um movimento gradativo em direção à banalização do ódio, todos estão sob olhares 24 horas e qualquer má interpretação gera revolta e ataques além dos ambientes virtuais.

No documentário *O Dilema das Redes* (2020), Chamath Palihapitiya, ex-gerente de crescimento do *Facebook*, nomeia essa tese como “frágil popularidade”. Os indivíduos, diante do senso de perfeição que conduz a sociedade, se vê na obrigação de encaixar e reproduzir tudo aquilo que lhe dará um certo prestígio. Entretanto, os supostos benefícios de suas atitudes são temporários, e em um curto prazo já vão estar sozinhos e carentes de atenção novamente. (ORLOWSKI, 2020)

Segundo Motta (2009), a hiperconexão se tornou a grande aliada da sociedade do controle. Através dela os reforços diante à cadeia de quem rege e quem é regido é reforçada e,



portanto, quanto maior o consumo de mídias e materiais relacionados, mais fácil será de manter os laços de comando que conduzem a muito tempo.

A mídia, como um todo, virou sinônimo de controle no sentido mais amplo da palavra. Seja o controle daquele público que uma empresa quer atingir para vender seus produtos, até a manipulação de um país inteiro em favor de determinado político em uma eleição. O controle e a desconexão de contatos verdadeiramente sociais têm adoecido a população na medida que esses novos regimes espaçotemporais fabricam sensibilidades ou hiperssensibilidades do consumo de si, da informação e do real (OLIVEIRA, 2017).

A hiperconexão inverte papéis, profissionais mudam de posição e passam a ofertar conhecimento e soluções, para um posicionamento onde aguardam do sujeito as respostas e a partir daí os direciona, uma vez que este tem acesso a todas as informações que precisaria, portanto, grande parte do processo do conhecimento é descartado. O que realmente interessa são tópicos específicos e que respondem questões individuais de fácil e irrestrito acesso, o que promove constante letargia e falta de memória em relação a assuntos relevantes (TIZIO, 2006).

Se por um lado o indivíduo passa a ter acesso a quase todas as informações que ele deseja, por outro, ele se vê aprisionado por conta das barreiras que a hiperconexão quebrou. Com a conectividade as empresas podem atribuir jornadas que extrapolam as regras trabalhistas, criando novos pontos de discussões sobre até onde as mídias podem ir.

Segundo Braga (2015), na sociedade técnica os dispositivos móveis propõem uma gama enorme de ambientes de trabalho, conseqüentemente, as horas que se passa trabalhando aumentaram inúmeras vezes. Além disso, o aumento pode ser checado por um click dos patrões, o faz com que funcionários integrem sua vida pessoal e íntima ao trabalho. Essa falta de limites e distinção acarreta uma constante sobrecarga.

Ao abordar temas como o da hiperconexão, a linguagem via produção audiovisual especialmente por meio do documentário, faz com que informações complexas sejam transmitidas de uma forma lúdica, onde o espectador independente do seu grau intelectual consiga absorver totalmente ou boa parte da temática tratada, Zandonade e Fagundes (2003) reforçam essa característica, segundo as autoras o documentário tem a capacidade de retratar a realidade mas ao mesmo tempo abrir perspectivas de interpretações variadas, dependendo de quem assiste a obra.



O objeto desse estudo reúne uma narrativa onde o documentarista Jeff Orlowski através de entrevistas com os maiores nomes que encabeçam a discussão proposta expõe o assunto em uma linguagem inclusiva e direta, o entrevistado é o centro da atenção, a abordagem da câmera estática onde o sujeito é o centro da atenção transmite a sensação de proximidade e evita interpretações errôneas daquilo que está sendo exposto.

Para Sato e Tezani (2014), esse recorte da realidade faz com que a experiência seja mais imersiva, na qual o espectador extrapola o campo de observador passivo e se torna ativo, interpretando-a e, conseqüentemente, transmitindo, de alguma maneira, no seu cotidiano.

O enredo com a participação de figuras conhecidas das grandes empresas de tecnologia traz credibilidade à obra, além disso, o recurso utilizado pelo diretor de criar uma história paralela através do cotidiano do personagem Ben, faz com que o conhecimento teórico exposto pelos especialistas seja representado, Sato e Tezani associam essa habilidade de conseguir criar laços de sentido entre falas técnicas e representações lúdicas a um poder social, onde o resultado em grande maioria são obras que transpassam as barreiras geográficas, disseminando conhecimento a sociedade (SATO; TEZANI, 2014).

Sendo assim, o objeto desse estudo por se utilizar de uma linguagem narrativa que em grande parte da obra valoriza a proximidade através dos recursos de gravações onde câmeras seguem um fluxo estático, cores são sempre voltadas para um lado mais natural sem excessos, tudo isso a fim de promover seriedade ao documentário e uma identificação maior do público.

Isto vai ao encontro da definição de Nogueira (2015), que caracteriza obras semelhantes como documentário interativo, que ao contrário dos tradicionais a sua trama se desenvolve por meio de diversas possibilidades, áreas do conhecimento e especialistas de temáticas diversas se reúnem e expõe problemas e soluções a respeito da discussão, tudo isso após captado e editado sob tutela do diretor resulta em uma obra que instiga o espectador a tirar suas conclusões ao invés de estabelecer um único ponto de vista.

## **2.2 Da conexão à hiperconexão: a narrativa do documentário**

Segundo Rezende (2012), a veracidade ou a lógica dos fatos já não são considerados mais, estando os indivíduos cada vez mais preocupados em apenas alimentar a rede.



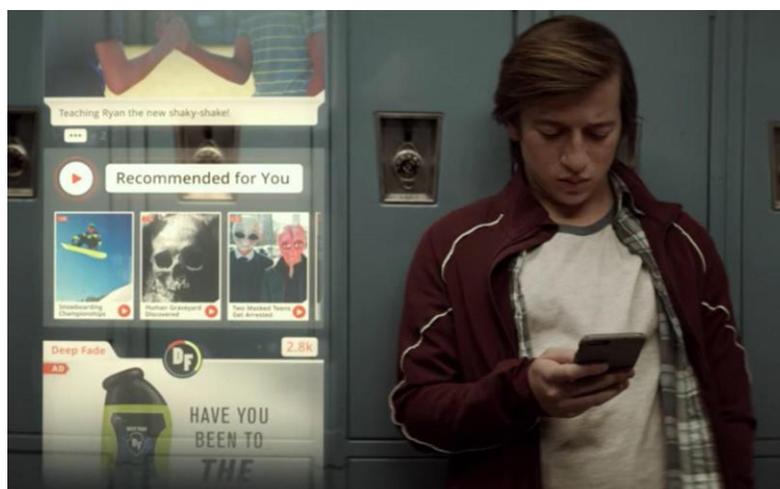
Independentemente da narrativa e seus detalhes, o engajamento de outros espectadores e as ligações que são construídas a partir desse panorama suprem os lados ocultos das redes sociais.

Diante disso, entra em questão aspectos de como as relações sociais vão se dar em um futuro próximo, as novas modalidades de convívio que vem sendo reforçadas constituem em dinâmicas excludentes, no aspecto mais amplo da palavra, há uma exclusão do contato, exclusão de grupos menos favorecidos e marginalizados. As mazelas sociais que no cotidiano já são impactantes e dolorosas, ao adentrar no ambiente virtual ganham força e maneiras para aumentar ainda mais essa dor.

A linha tênue entre os benefícios e problemas gerados pela hiperconexão são afastadas por muitas vezes dos debates amplos, não existem grandes medidas judiciais que possam proteger o consumidor dos danos por completo, com isso recursos como o documentário *O Dilema das Redes* vem para agregar nesse contexto.

A maneira como o diretor Jeff Orlowski cria o enredo apresentando a hiperconexão apoiada por conceitos e vivências práticas de grandes nomes da indústria da tecnologia, além disso, consegue criar uma representação paralela com uma família fictícia que vivência as falas dos especialistas com objetivo de demonstrar de forma lúdica o que de fato acontece com as pessoas ao adotar hábitos de consumo programados pela rede explicita muito bem a temática, e evidencia soluções que conseguem utilizar uma linguagem semelhante das mídias sociais, o que atrai e educa em forma de entretenimento.

Figura 1 - Cena de *O dilema das redes* (2020)





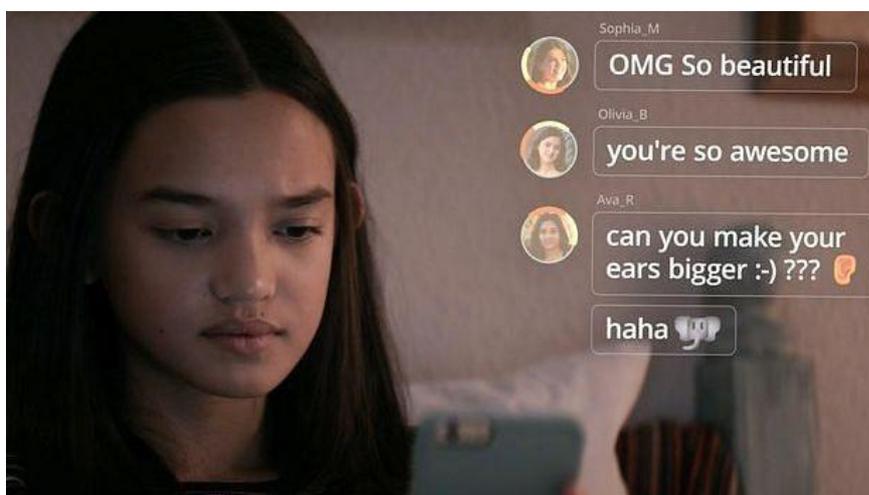
Considerando que o algoritmo criado pelas grandes empresas bombardeiam todos os dias as telas de maneira assertiva, sugerindo produtos e conteúdos para passar o tempo, a única forma de conseguir conscientizar a população sobre o quão prejudicial essa prática é, de fato é criando soluções que inicialmente consigam reproduzir essa linguagem dinâmica e atrativa, isso foi feito de maneira positiva com o documentário objeto deste estudo.

Na figura 1, o personagem Ben recebe uma série de indicações de vídeos de acordo com o que o algoritmo percebeu do seu comportamento, entre essas indicações possuem vídeos com linguagens que estimulam o comportamento violento e atitudes extremistas. Exemplificações como essa, o diretor conversa diretamente com o público que passa por essa vivência quase que diariamente, isso cria uma relação entre a obra e o espectador, aumentando as chances de quem assistir começar a se policiar e rever os hábitos no ambiente virtual.

A interação mediada por dispositivos tem por princípio explorar necessidades psicológicas humanas, desde o sucesso da primeira rede social a questão deixou de ser apenas virtual ou comercial, necessariamente os indivíduos passaram a ser manipulados massivamente, isso resulta em gerações inteiras com comportamentos afetados devido aos padrões aplicados.

Na figura 2, a personagem Isla sofre na prática com esse comportamento, após a publicação de uma foto, diversos comentários positivos foram feitos, mas nesse meio houve um que insultava uma característica física, isso mudou completamente o humor da garota, que passou a cobrir parte de seu corpo com vergonha do que seria falado nas mídias sociais.

Figura 2 - Cena de *O dilema das redes* (2020)



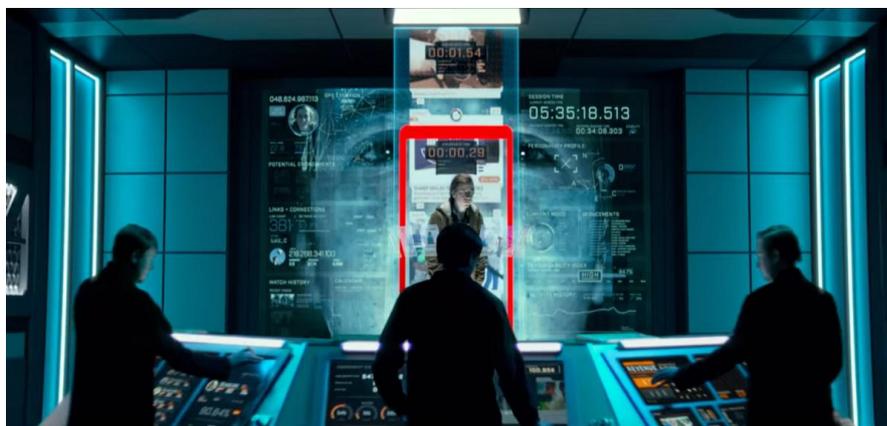


A personagem representa gerações inteiras de crianças, adolescentes, que buscam viver através das aprovações midiáticas, os comentários e engajamento das plataformas sociais ditam o seu humor, sua diversão, ou seja, a felicidade no cotidiano.

No documentário, Chamath Palihapitiya, ex-gerente de crescimento do *Facebook*, nomeia essa tese como “frágil popularidade”. Os indivíduos, diante do senso de perfeição que conduz a sociedade, se vê na obrigação de encaixar e reproduzir tudo aquilo que lhe dará um certo prestígio.

Entretanto, os supostos benefícios de suas atitudes são temporários, e em um curto prazo já vão estar sozinhos e carentes de atenção novamente (ORLOWSKI, 2020). As relações passaram a funcionar como jogos, doses pequenas de dopamina são conquistadas quando a foto recebe o *like*, no momento em que os vídeos publicados ganham repercussão, diversos perfis tornaram-se responsáveis em ensinar como manter o engajamento em alta com truques que desvendam as entrelinhas de um perfil de sucesso.

Figura 3 - Cena de *O dilema das redes* (2020)



Isso criou o hábito da repetição, as publicações são em grande maioria padronizadas, seguindo essas tendências que supostamente dão mais visualizações ao que está sendo divulgado, acima Ben é tido como centro das atenções dos “algoritmos” representado pelos três homens nos computadores, aqui se passa uma simulação de como os códigos “observam” suas práticas e somando a diversos fatores de controle assumem o que é consumido e publicado, tendo domínio até do tempo em que o jovem leva para reagir aos estímulos dados (figura 3).



Tendo essa interação superficial como referência, o que vem sendo divulgado não possui mais um rigor técnico e muito menos um compromisso com a verdade, os novos moldes da disseminação de informações são pautados na velocidade, quantidade. Isso abriu precedentes para realidades distorcidas que dominam e convence a viver uma rotina que exclui grupos e pregam condições de vida que desprezam as individualidades.

O interesse das marcas e empresas em estar presente no espaço digital para aproveitar as possibilidades do *big data* produz um efeito colateral antidemocrático no que diz respeito à manipulação dos desejos, da percepção e das emoções (AGNER; OFSTETTER, 2018).

A via contrária da democracia, sendo o sentido amplo da definição, para além da subjetividade, as práticas do big data respingam em assuntos como por exemplo: eleições de países emergentes, em que publicações ou estratégias em mídias sociais munidas de discursos irreais são capazes de definir o futuro da população.

A hiperconexão inverte papéis, profissionais mudam de posição e passam a ofertar conhecimento e soluções, para um posicionamento onde aguardam do sujeito as respostas e a partir daí os direciona, uma vez que o sujeito tem acesso a todas as informações que precisaria, portanto, grande parte do processo do conhecimento é descartado.

O que realmente interessa são tópicos específicos e que respondem questões individuais, sendo elas de fácil e irrestrito acesso, o que promove constante letargia e falta de memória em relação a assuntos relevantes (TIZIO, 2006). Essa alienação e a falsa sensação de dominar os assuntos, criaram ao longo dos anos indivíduos incapazes de manter discussões produtivas, grupos se fecham em bolhas em que quase todos pensamentos são semelhantes.

Esse processo pulveriza as particularidades que poderiam ser trabalhadas, causando ascensão de ideias discriminatórias, sendo esse ponto ligado diretamente ao que foi citado anteriormente sobre as eleições de países emergentes, onde grupos ultraconservadores conseguem por meio da hiperconexão da sua população vencer disputas eleitorais com argumentações pautadas em inverdades.

Portanto, para mantermos relações com o conteúdo digital é necessário uma reestruturação dessas práticas, o fluxo descontrolado que temos atualmente só contribui para o adoecimento da população. A visão do documentário é a nova vertente sobre a hiperconexão, e através desta podemos ver uma crescente dos hábitos mais saudáveis diante do cenário digital.



Intensifica-se o debate de que no futuro será indispensável leis regulamentando de forma mais rígida o poder desses algoritmos, um controle maior sobre os efeitos que essas grandes indústrias geram nas populações, debates mais constantes como os propostos pelo o objeto desse estudo, visando gerações mais saudáveis e informadas através de mecanismos que considerem as individualidades e que respeitem a privacidade.

### **Considerações finais**

Por meio do presente estudo, conclui-se que o paradoxo do laço digital moldou e vem moldando as relações sociais como um todo, a forma de consumir ferramentas e mídias online deixou a muito tempo de ser um hábito sadio ou uma maneira de facilitar interações e tarefas do cotidiano, não são mais pessoas que utilizam dos mecanismos para ajudá-las mas sim os mecanismos e algoritmos ditando o que consumir, como comportar.

Tristan Harris, ex-ethic designer da *Google*, no documentário, aborda o fato de como o mecanismo das mídias deixou de ser uma opção de lazer. A questão não é mais apenas a maneira como as pessoas passam horas e horas diante das telas, mas o fato das mídias estarem cada vez mais no subconsciente mudando a percepção de identidade e destruindo a auto estima de quem consome o conteúdo digital (ORLOWSKI, 2020).

Sob uma perspectiva dos afetos, as quais estão sendo desconsideradas e transformando as características e sentimentos das pessoas em algoritmos, as questões individuais que afetam diretamente a sanidade mental dos consumidores das mídias sociais são debatidas apenas em pequenos grupos, sem a notoriedade das apresentações ou dos júris que envolvem as empresas gigantes da internet.

Oliveira (2017) relaciona o contexto descrito com a percepção daquilo que é longo ou breve, a maneira de lidar com os problemas, entretenimento, descanso são análogas à hiperconexão. Isso gera um fluxo pequeno de doses de dopamina durante o dia o que deixa o indivíduo sempre na iminência de permanecer conectado e, apesar das horas ininterruptas na frente dos dispositivos, são sempre bem-vindos alguns minutos a mais (OLIVEIRA, 2017).

Posto isto, a análise da rede que compõem a cultura digital revela que o valor agregado sempre foi associado aos dados e informações em seu sentido mais técnico, logo, tudo aquilo



que por essência vai de encontro aos números e ao lucro tende a ser esquecido. Os afetos desenvolvidos nas mídias são pontuais e se de alguma forma comprometer o modelo de negócio terá como consequência o seu fim (LANIER, 2018).

Alguns exemplos mundialmente conhecidos que fundamentam a hipótese em discussão são os casos de vazamentos de dados em larga escala pelo *Facebook* também são fatores associados à imagem da cultura digital, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, já esteve nos tribunais diversas vezes, grande parte delas em consequência de vazamentos de dados. O problema atingiu desde grandes empresas até figuras estatais gigantes. Mesmo com essas ocorrências, não houve grandes mudanças ou iniciativas visando soluções.

Um agravante dessa situação é o fato das crises ocorrerem com frequência e os protagonistas saírem sempre impunes. As leis ainda não são adequadas o suficiente para proteger e limitar o poder que esse modelo de negócio possui. Com isso, exemplos cada vez mais absurdos, como os vazamentos de dados nos Estados Unidos e o uso do *Facebook* e *Whatsapp* como fatores fundamentais na disputa presidencial do Brasil em 2018. Nesse último caso, as redes foram usadas como ferramentas decisivas e, mesmo com todas as denúncias a respeito, elas não sofreram quaisquer restrições (AGNER; HOFSTETTER, 2018).

O interesse das marcas e empresas em estar presente no espaço digital para aproveitar as possibilidades do *big data* produz um efeito colateral antidemocrático no que diz respeito à manipulação dos desejos, da percepção e das emoções. (AGNER; HOFSTETTER, 2018). Assim, as medidas que existem parecem não atender de forma justa os problemas relacionados às políticas e o bem estar social, as mídias permanecem reproduzindo práticas destrutivas e que se não trabalhadas, futuramente vão gerar mais caos.

Sendo assim, é urgente um olhar mais crítico e propostas extra acadêmicas, um olhar mais crítico e uma reestruturação dos hábitos precisam ser iniciadas a fim de garantir uma sociedade mais saudável e com um controle maior dos seus desejos e comportamentos.

## REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; HOFSTETTER, Juliana. O marketing digital como instrumento de controle nas redes sociais. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2018. **Anais [...]**. Juiz de Fora: ABCiber, 2018.



- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias do virtual**. 5. ed. São Paulo: Sulina, 2011.
- BRAGA, Eduardo Souza. **Direito à desconexão do trabalho como instrumento de proteção à saúde do trabalhador**. 2015. 163 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 2015.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.
- LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar suas redes sociais agora**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LOPES, Adriana. Parapsiquismo na Era da Hiperconectividade. **Conscientia**, v. 19, n. 2, p. 97-108, abr./jun. 2015
- MOTTA, Gustavo da Silva. A mobilidade e a hiperconexão como tecnologias de vigilância na sociedade de controle. **Communicare**, v. 9, n. 2, jul./dez. 2009.
- NOGUEIRA, Patrícia. Documentário e tecnologia duas realidades em desenvolvimento paralelo. **Doc On-line**, n. 18, p. 33-60, set. 2015.
- OLIVEIRA, Lígia. Hiperconexão: o pensamento na era da canibalização do tempo. In: PIRES, Helena *et al.* **Cibercultura**. Circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento. Ribeirão: Edições Húmus, 2017. p. 73-84.
- ORLOWSKI, J. **The Social Dilemma (O dilema das redes)**. Dirigido por Jeff Orlowski. Estados Unidos da América: Netflix, 2020. 89 min.
- RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, Salvador, v. 3, n. 10, set./dez. 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- RECUERO, R; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.
- REZENDE, Renata. Dramas compartilhados: as redes sociais como espaços de catarse e a política dos afetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. **Anais** [...]. Fortaleza: Intercom, 2012.
- SATO, Milena Aparecida Vendramini; TEZANI, Thaís Cristina Rodrigues. Documentários e possibilidades de exploração no contexto da virtualidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2014. **Anais**. São Carlos: UFSCar, 2014.



TIZIO, Hebe. Novas modalidades do laço social. **Revista do Núcleo Sephora da UFRJ**, n. 4, maio/set. 2007.

ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. 2003. Monografia (Graduação) - Instituto Superior Municipal de Assis, Assis, 2003.



**Ética e sensacionalismo:  
Caso Evandro e o papel do jornalismo vinculado aos Direitos Humanos**

**Ethics and sensationalism:  
the Evandro case and the role of journalism linked to human rights**

Larissa Ribeiro Raymundo<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo traz o resultado da análise do papel da imprensa na cobertura do Caso Evandro, em 1992, comparando-a com a investigação do jornalista Ivan Mizanzuk. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016) e de revisão bibliográfica, a pesquisa sistematiza a importância de reparação quando há violação dos Direitos Humanos. Foi constatado que a atual investigação contribuiu para compreensão de que os acusados foram injustiçados.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Valores-notícia; Direitos Humanos; *Streaming*; Caso Evandro.

**Abstract:** This article presents the analysis' result of the media role on the coverage of the Evandro case, in 1992, comparing it to the investigation conducted by journalist Ivan Mizanzuk. By using the Analysis of Audiovisual Materiality and bibliographical review, the research demonstrates the importance of repair in situations of human rights violations, concluding that the most recent investigation contributed to prove that those accused were wronged.

**Keywords:** Journalism; News values; Human Rights; Streaming; Caso Evandro.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha). Graduada em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Especialista em Comunicação Estratégica e Marketing também pela Facha. E-mail: [larissaribeirojornal@gmail.com](mailto:larissaribeirojornal@gmail.com)



## Introdução

O ano era 1992, uma década com crescentes casos de crianças desaparecidas no Paraná. Neste cenário, muitas ocorrências de sequestros acabavam sendo solucionadas após o pagamento do resgate ou a prisão do sequestrador. No entanto, no dia 6 de abril, o menino Evandro Ramos Caetano saiu de casa, em Guaratuba, cidade litorânea do estado, e nunca mais retornou. Cinco dias após o seu desaparecimento, o corpo apareceu totalmente mutilado, sem as mãos e os dedos dos pés e com os órgãos internos retirados, próximo à sua residência, mas em uma região de mata, um pouco mais deserta e afastada (MIZANZUK, 2021, p. 17).

Após investigações do Grupo TIGRE (Tático Integrado de Grupos de Repressão Especial) da Polícia Militar, e do Grupo ÁGUIA (Ação de Grupo Unido de Inteligência e Ataque) da Polícia Civil, sete pessoas foram acusadas de terem assassinado a criança de apenas 6 anos em um ritual de Magia Negra. Na pequena cidade, o pânico e a indignação tomaram conta da população que acompanhava a circulação das manchetes de impacto nos jornais: “Estes são os bárbaros”<sup>2</sup>, “Macumbeiro é preso e conta história”<sup>3</sup>, “Bruxos serão soltos em praça pública”<sup>4</sup>, “A confissão dos satânicos”<sup>5</sup> e “Sacrifício satânico”<sup>6</sup>, eram algumas delas.

Entre os acusados, estavam a esposa e a filha do prefeito de Guaratuba, Celina e Beatriz Abage, respectivamente; o gerente da serraria Abage, Airton Bardelli; o artesão, Davi dos Santos Soares; o conhecido como “pai-de-santo”, Osvaldo Marcineiro, seu vizinho Francisco Sérgio Cristofolini e seu ajudante e amigo, que também era conhecido como “pai-de-santo”, Vicente de Paula Ferreira. Apesar da maioria dos participantes serem homens, o caso ficou popularmente conhecido como “As Bruxas de Guaratuba”, em referência à Celina e Beatriz.

<sup>2</sup> Capa do jornal Diário Popular, 04 jul. 1992. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/extras-episodio-12/> Acesso em: 25 de novembro de 2022.

<sup>3</sup> Matéria do Diário Popular, 04 jul. 1992. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/extras-episodio-12/> Acesso em: 25 de novembro de 2022.

<sup>4</sup> Capa do jornal Diário Popular, 08 jul. 1992. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/episodio-02/> Acesso em: 25 de novembro de 2022.

<sup>5</sup> Capa do jornal Diário Popular, 09 jul. 1992. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/episodio-02/> Acesso em: 25 de novembro de 2022.

<sup>6</sup> Capa do jornal Diário Popular, 10 jul. 1992. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/extras-episodio-09/> Acesso em: 25 de novembro de 2022.



O acontecimento ganhou expressão nacional, após minuciosa investigação do professor e jornalista Ivan Mizanzuk, na quarta temporada do *podcast* “Projeto Humanos - O Caso Evandro” e na série documental de mesmo nome, da Globoplay, que estreou em 2021 e recentemente foi indicada ao Emmy Internacional 2022.

Do meio de massas para a massa de meios na era do *streaming*, O Caso Evandro perdura como um importante marco para tensionar o papel do jornalismo na compreensão da realidade socialmente construída. É nessa direção que o presente artigo visa promover uma reflexão de uma travessia histórica entre passado, presente e um futuro possível sobre a atuação e o papel da imprensa na cobertura de casos investigativos. Para isso, tendo como amostra o Caso Evandro, a pesquisa se ampara nas teorias construcionistas, no conceito de “quarto poder” e no Código de Ética do Jornalista.

Assim, o trabalho está dividido em quatro eixos. O ponto de partida é apresentar o jornalismo e o vínculo com a sociedade. Em seguida, marcar os códigos deontológicos da profissão e tensionar as perspectivas éticas (ou a falta delas) nas coberturas investigativas. Por conseguinte, o artigo revela a escolha do método de análise AMA – Análise da Materialidade Audiovisual para investigar o episódio escolhido sobre o Caso Evandro: “As Consequências”. No mesmo item, foi produzida a ficha de análise prevista pela AMA para sistematizar os dados analisados. Por fim, o resultado das análises verificadas.



Ilustração 1. Diário popular: 08/07/1992



Ilustração 2. Diário popular: 09/07/1992

## 1. Jornalismo e sociedade

Historicamente, o jornalismo e a imprensa cumprem papel fundamental na dinâmica social. Segundo Asa Briggs e Peter Burke, a imprensa desde o século XX “fazia mais que refletir os interesses da sociedade, ela os moldava, investigando e ao mesmo tempo divulgando” (BRIGGS e BURKE, 2016, p. 234-235). Ainda neste sentido, para Anthony Smith, então diretor do Instituto Britânico de Cinema, o papel da investigação tornou-se “a forma mais louvada e enaltecida do jornalismo, assumindo o papel de formar opiniões, o mais admirado no século XIX” (BRIGGS e BRUKE, 2016, p. 235).

Dessa forma, no âmbito jornalístico, para que o fato se torne notícia, ele precisa ser relevante e significativo para a sociedade. É o que podemos chamar de critérios de noticiabilidade, ou seja, “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção de notícias” (WOLF, 2008, p. 202). Resumidamente, “a capacidade que os fatos têm de



virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (PENA, 2005, p. 71).

Na mesma linha de pensamento, Mauro Wolf afirma que para que seja possível medir o referido grau, é preciso levar em consideração os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. Eles estão divididos em cinco categorias (substantivas; relativas ao produto; relativas ao meio de informação; relativas ao público; relativas à concorrência) e presentes em todo processo de produção, e não somente na escolha das notícias. Vale destacar também que “a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. O repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor, que negocia com o diretor de redação, assim por diante” (PENA, 2005, p.73).

Portanto, antes de virar notícia, os acontecimentos passam por um verdadeiro processo de produção. Traquina define as etapas, segundo a teoria interacionista, da seguinte maneira: “percepção, seleção e transformação de matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).” (TRAQUINA, 2008, p. 180). Enxergar essa dinâmica é fundamental para compreender a lógica do trabalho jornalístico, que funciona como “uma atividade prática e cotidiana, orientada para cumprir as horas de fechamento” (TRAQUINA, 2008, p. 181).

A partir dos anos 60 e 70, onde as notícias são entendidas como construção social, surgem as teorias estruturalista e interacionista: “Para ambas as teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização.” (TRAQUINA, 2008, p. 173). Isto é, os jornalistas não são observadores passivos, eles fazem parte do processo de construção da realidade. No entanto, “não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo.” (PENA, 2005, p. 129).

Para Felipe Pena, ao explicar o modelo teórico do newsmaking, que dialoga sistematicamente com as teorias já mencionadas, “é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (PENA, 2005, p.128).



É nesse ínterim que o vínculo da sociedade com o jornalismo se fortalece. A busca é perseguir um discurso inteligível, que mire na verdade para que seja legitimado. Não que exista uma verdade absoluta, mas uma construção social da realidade em direção de fatos verdadeiros. A credibilidade entre o jornalismo e a sociedade se efetua a partir da confiabilidade dessa relação.

## **2. O quarto poder e os códigos deontológicos do Jornalismo**

O termo “Quarto Poder”, tido como o “maior poder da nação”, foi designado por um deputado do Parlamento inglês, no ano de 1828. Sob a influência da Revolução Francesa, o deputado estava levando em consideração os outros três poderes: nobreza, clero e o povo. Atualmente, “com o princípio de “poder controla poder” (power checks power), a imprensa (os media) seria o “quarto” poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial” (TRAQUINA, 2008, p. 46).

Nessa lógica, como afirma o historiador George Boyce, “a imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes” (BOYCE, 1978, p. 21). Pois, através da liberdade de imprensa, além de equilibrar os outros poderes da sociedade, teria o papel de “exprimir as queixas e as injustiças individuais” e “assegurar a proteção contra a tirania insensível.” (TRAQUINA, 2008, p. 47). Todavia, “A liberdade não é um princípio absoluto porque esbarra na subjetividade. Ou, em outras palavras, está submetida a um outro princípio, o da dignidade humana.” (PENA, 2005, p. 106). Ao aplicar os conceitos-chave das bases epistemológicas jornalísticas no Caso Evandro, nota-se, especificamente, que no caso dos sete acusados de Guaratuba, essa dignidade foi explicitamente violada. Repletas de preconceitos religiosos e posicionamentos tendenciosos, as manchetes do jornal Diário Popular deixaram de lado a responsabilidade ética da profissão, espalhando o pânico satânico entre os leitores e assumindo o papel acusatório.

Em síntese, entende-se por calúnia o ato de “imputar falsamente a alguém, vivo ou morto, fato definido como crime.” (PENA, 2005, p. 105). Por injúria “quando alguém ofende a dignidade ou o decoro de outra pessoa” (PENA, 2005, p. 105). E por difamação a “imputação de fato ofensivo à reputação de alguém” (PENA, 2005, p. 105). Este trabalho, no entanto, não



tem qualquer pretensão de acusar criminalmente a citada organização, mas deixa um convite à reflexão sobre o assunto e reforça a importância da atuação jornalística em prol de uma sociedade mais plural, inclusiva, democrática e diversa.

É preciso que o direito à liberdade de imprensa ande de mãos dadas com a responsabilidade da profissão e com o Código de Ética do Jornalista. Colocar em prática diariamente os 17 artigos que fazem parte do código brasileiro deve ser um exercício indispensável da profissão, para que inocentes não sejam acusados injustamente e tenham suas vidas marcadas para sempre.

Nesse sentido, é impensável deixar de rememorar o Caso da Escola Base, em São Paulo, no ano de 1994. No livro do jornalista Emílio Coutinho, “Escola Base: Onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira” (COUTINHO, 2016), ele narra detalhadamente como os donos da Escola de Educação Infantil Base tiveram seus nomes, imagens e endereços divulgados e difamados pela mídia de forma injusta e sem provas. Tempos depois, ao serem inocentados, continuaram sendo julgados pela sociedade e nunca mais recuperaram suas reputações.

Recentemente no documentário “Escola Base – Um repórter enfrenta o passado”, da Globoplay, Valmir Salaro, o repórter responsável por noticiar pela primeira vez o falso acontecimento, falou abertamente sobre a experiência como uma forma de alerta para que colegas da profissão não cometam o mesmo erro<sup>7</sup>.

### **3. Percorso metodológico**

Para o tensionamento da atividade profissional jornalística e os códigos deontológicos e as reflexões trazidas no texto, foi realizada uma análise televisual de um episódio da série documental do Caso Evandro, disponível no serviço de *streaming* da Globoplay. Para tanto, a AMA – Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016) mostrou-se um método eficaz, na medida em que a autora propõe como objeto de avaliação a unidade

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/11/13/reporter-relembra-cobertura-do-caso-escola-base-em-documentario-acho-importante-falar-sobre-o-erro.ghtml> Acesso em: 25 nov. 2022.



texto+som+imagem+tempo+edição como forma de preservar as características de enunciação e produção de sentido audiovisual.

### 3.1 Aplicação da análise da materialidade audiovisual

Neste tópico, com auxílio da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), foi examinado o nono e último episódio da série documental “O Caso Evandro”, da Globoplay, cujo título é “Consequências”. Este é o momento em que Osvaldo Marcineiro, o primeiro dos sete acusados a ser preso, após mais de 20 anos de silêncio, resolve contar toda sua experiência com a tortura, o tempo que passou na cadeia e a dificuldade que vive até hoje em se identificar com o próprio nome.

O episódio foi ao ar mais de um mês depois do fim da série, que inicialmente só teria oito capítulos. Traumatizado com a imprensa, Osvaldo Marcineiro só decidiu falar após perceber a seriedade do trabalho dos envolvidos no projeto.

Proposta por Iluska Coutinho, a AMA tem como objetivo destacar a complexidade do audiovisual, sem necessariamente se fixar somente em trabalhos jornalísticos, mas também incluindo nas análises produções ficcionais ou voltadas para o entretenimento (COUTINHO, 2016).

**Tabela 1** – Aplicação da Análise da Materialidade Audiovisual - episódio 9, “Consequências”, da série “O Caso Evandro”, da Globoplay

Nome do vídeo: Consequências	
Data da postagem: 08/07/2021	Duração: 00:58:25
<b>Tempo: 08'01'' a 08'25''</b>	
<b>Narrativa:</b>	
Ivan Mizanzuk destaca que as famílias das crianças desaparecidas foram destruídas e todos os envolvidos são vítimas, os que acusaram e os que foram acusados, principalmente porque esses últimos sofreram o processo de tortura.	
<b>Tempo: 23'40'' a 24'08''</b>	



**Narrativa:**

Segundo o que o governador do Paraná entre 1991 e 1994, Roberto Requião, relembra da cobertura da imprensa, eram “heróis combatendo a bruxaria assassina”.

Reportagem do telejornal na época do acontecimento relembra declaração do então secretário de segurança pública do estado, Moacir Favetti, que ameaçou atirar os presos para linchamento em praça pública.

**Tempo: 29’12’’ a 30’24’’**

**Narrativa:**

Beatriz Abagge, filha do prefeito Aldo Abagge, e uma das setes acusadas no caso, revela a sua esperança de que o estado e a justiça do Paraná revejam e reconheçam os erros cometidos e a condenação injusta de todos os envolvidos.

Celina Abagge, esposa do prefeito Aldo Abagge, e uma das sete acusadas também, destaca a covardia da polícia que torturou os acusados, do Ministério Público que aparentava ter uma solução para o caso, e da justiça que nada fez para ajudar os inocentes.

Celina Abagge também aponta que além da revisão criminal, o *podcast* e a série as libertou: “a grande justiça foi feita assim, não foi feita com Ministério Público, não foi feita com Polícia Militar, não foi feita com justiça do Paraná.”.

**Tempo: 30’54’’ a 31’06’’**

**Narrativa:**

Vídeo da época mostra a casa que o prefeito Aldo Abagge morava com a família sendo depredada pela população furiosa com a repercussão do caso.

**Tempo: 31’06 a 31’39’’**

**Narrativa:**

Beatriz Abagge relembra que estava acostumada a se defender de ataques nas redes, mas após a publicação do episódio 25 do *podcast*, em que são reveladas as fitas de torturas dos acusados, começou um acolhimento muito grande. Além disso, foi levantada a hashtag “#7INOCENTESDEGUARATUBA”, com o objetivo de divulgar e defender a inocência dos acusados injustamente.

**Tempo: 33’29’’**

**Narrativa:**

Depois de 29 anos, Beatriz Abagge e Osvaldo Marcineiro se reencontram na casa dele.

**Tempo: 35’26’’ a 36’15’’**

**Narrativa:**

Há quase 30 anos em silêncio, Osvaldo Marcineiro conta como foi chegar em Guaratuba e o preconceito que sofreu desde o início com a sua barraca de artigos religiosos, sendo chamado de “macumbeiro” e quase proibido de ficar na feira de artesanato local.



**Tempo: 39'53'' a 40'10''**

**Narrativa:**

Em reportagem da época, Vicente de Paula Ferreira, um dos sete acusados, declarou que iria rezar por aqueles que o acusaram injustamente e acabaram com a família dos sete inocentes. Vicente faleceu na prisão, em 2011, de câncer no pulmão.

**Tempo: 45'12'' a 46'01''**

**Narrativa:**

Oswaldo Marcineiro, mesmo fora da prisão, afirma que se sente preso até hoje. O inocente também conta os bastidores de sua prisão, onde ficou quase dois anos em uma solitária, sem poder cortar o cabelo, a barba, e sem tomar banho.

**Tempo: 47'15'' a 47'23''**

**Narrativa:**

Segundo Oswaldo afirma, os que os manteve fortes, mesmo em situação degradante na cadeia, foi a certeza de que eram inocentes.

**Tempo: 47'30'' a 54'55''**

**Narrativa:**

Com medo da imprensa, Oswaldo relembra o discurso massivo de que os acusados eram bruxos. E, ao ser questionado por quem havia confessado, ele ressalta que nunca confessou, e sim falava o que o mandavam falar.

Depois que foi solto, Oswaldo batalhou para voltar à normalidade de sua vida, até que montou uma auto elétrica para conseguir o seu sustento de vida e de seus filhos. No entanto, segundo ele mesmo conta, a normalidade acabou quando “encontraram novamente o bruxo” e o estigma de um crime que não cometeu retornou com força. E, mais uma vez, ele precisou se esconder.

Quando a série foi ao ar, Oswaldo ainda permaneceu desconfiado com a verdade que estava sendo divulgada, fruto do seu trauma e experiências passadas com a imprensa. Somente após a divulgação das fitas que revelam as torturas e o acolhimento do público na internet, ele resolveu se manifestar.

Durante anos, ele e a família esconderam o sobrenome “Marcineiro”. Com as reportagens e os espaços de reflexão causados pelo podcast, livro e série documental, Oswaldo e a família voltaram a usar o sobrenome.

O fim do episódio também evidencia as consequências sofridas pelo filho de Oswaldo, que era uma criança na época e ganhava apelidos como “o bruxinho”.



#### 4. O caso evandro no *streaming*

Antes da análise em si, vale relembrar sinteticamente o Caso Evandro que antes ocorreu no meio de massa e hoje ganha visibilidade na massa de meios, sobretudo na série documental disponível na Globoplay.

Um menino desaparecido, duas polícias, sete acusados e um dos julgamentos mais longos do judiciário brasileiro foram fatos marcantes e que instigaram a nova investigação quase 20 anos após a morte de Evandro. Numa pequena cidade litorânea, pacata e com poucos habitantes, um crime bárbaro evidenciou para sempre como ficaria conhecida a região de Guaratuba.

No entanto, se não fosse pelo interesse e disposição do professor e jornalista Ivan Mizanzuk, que se debruçou inteiramente sobre o objeto principal deste artigo, possivelmente este trabalho não existiria. Só que como na História, no Jornalismo não devemos trabalhar com suposições, e sim com fatos. E o fato dessa história é que desde o encontro com a temática, Ivan decidiu investigar o que tinha acontecido verdadeiramente, proporcionando uma rica contribuição para a memória que serviu de base para percorrer a travessia entre passado e presente. Em tempo, para buscar pistas de análise de um futuro possível.

Na quarta temporada do seu podcast intitulado “Projeto Humanos”, ele foi responsável por desempenhar um papel fundamental na história de vida dos sete acusados. Com acesso aos autos dos processos e às gravações das confissões, além de inúmeras entrevistas com personagens importantes, ele conseguiu comprovar o uso de práticas de tortura para a acusação dos supostos envolvidos<sup>8</sup>.

Ineditamente, o caso furou a bolha da *podosfera*<sup>9</sup> e ficou conhecido nacionalmente, principalmente após a produção do documentário para a Globoplay, e do lançamento do livro. Nestes diferentes formatos, foi possível notar a dedicação em apurar a verdade da história e dar voz aos acusados que por anos foram julgados injustamente pela sociedade.

<sup>8</sup> Gravação da confissão sob tortura dos acusados do Caso Evandro. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/caso-evandro/linhas-do-tempo/extras-episodio-25/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

<sup>9</sup> *Podosfera* é a forma como o universo do *podcast* e tudo que está relacionado a ele é chamado. Disponível em: <https://diariodamanha.com/noticias/o-que-voce-sabe-sobre-a-podosfera/> Acesso em 25 de novembro de 2022.



É desleal e inocente, no entanto, comparar a dedicação disponível que ele teve para este projeto com a de milhares jornalistas que trabalham em um ritmo frenético nas redações e por muitas vezes não têm tempo para se aprofundar em todos os assuntos. Por isso, este trabalho é um verdadeiro convite à reflexão sobre o papel da imprensa em casos de grande expressão e que envolvem o julgamento de pessoas que podem ter suas vidas marcadas para sempre.

Neste sentido, o último episódio da série documental, analisado no tópico anterior, cumpriu uma importante função pedagógica e social para que jornalistas e não jornalistas entendam como a vida de pessoas inocentes foram tratadas em diversas instâncias e até hoje sofrem as consequências disso. Tendo seus Direitos Humanos gravemente violados por anos, os acusados tiveram um espaço seguro de reparação para contar o que viveram pela primeira vez e a repercussão disso foi fundamental para que mais pessoas entendessem a veracidade dessa inocência<sup>10</sup>.

Diferentemente do que aconteceu em 1992, Ivan Mizanzuk abriu espaço pela primeira vez para que as vítimas fossem ouvidas e contassem o que aconteceu a partir de outra perspectiva que até então havia sido renegada. A cobertura da época não realizou o devido papel de investigação e assumiu o lado acusatório, optando pela espetacularização do enredo.

## **Conclusão**

A partir da revisão bibliográfica e da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual – AMA (COUTINHO, 2016), foi possível identificar a importância da perspectiva ética nas coberturas jornalísticas para que a confiabilidade e a relação entre Jornalismo e sociedade não seja abalada.

Sendo assim, este trabalho é um convite à reflexão sobre o papel desempenhado na cobertura da imprensa, que muitas vezes acaba seguindo o caminho da espetacularização e trata os personagens de casos reais como de uma ficção. Como afirma Guy Debord, “No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja

---

<sup>10</sup> Matéria do G1 sobre os acusados e as torturas. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/07/08/caso-evandro-serie-ganha-episodio-extra-com-pai-de-santo-acusado-de-participar-do-crime-em-guaratuba.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2022.



chegar a nada que não seja ele mesmo.” (DEBORD, 1997, p. 17), ou seja, quando a imprensa está focada na espetacularização, como foi o caso do Jornal Diário Popular, em 1992, o fim não é importante, e sim os fatos no desenrolar, sem a necessária preocupação com a veracidade dos acontecimentos.

Entretanto, são os personagens envolvidos nessa história repleta de espetacularização que acabam sofrendo as consequências, mesmo vinte anos após o ocorrido. Além da grave violação dos Direitos Humanos, os sete acusados tiveram suas imagens marcadas injustamente até que o trabalho de investigação do Ivan Mizanzuk ganhasse expressão e eles fossem em grande parte inocentados pela sociedade, mas sem deixar de viver a sombra do medo de novos traumas.

Espera-se que este trabalho seja uma potencial ferramenta para que novos futuros jornalistas desenvolvam um pensamento crítico e contribuam cada vez mais para a discussão em questão. Priorizando a ética jornalística, a verdade dos fatos e a plena investigação para que erros não sejam cometidos injustamente e pessoas tenham suas vidas difamadas e marcadas para sempre.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: Análise da materialidade audiovisual como método possível. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

COUTINHO, Emílio. **Escola Base: Onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira.** São Paulo: Editora Casa Flutuante, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MIZANZUK, Ivan. **O caso Evandro: sete acusados, duas polícias, o corpo e uma trama diabólica.** Rio de Janeiro. HaperCollins, 2021.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.



**Intencionalidades editoriais e conduta ética no jornalismo:  
uma análise da cobertura da morte de Lázaro Barbosa de Souza pelos telejornais *Jornal Nacional* e *Alerta Nacional***

**Editorial intentions and ethical conduct in journalism:  
an analysis of the coverage of the death of Lázaro Barbosa de Souza by the news  
programs *Jornal Nacional* and *Alerta Nacional***

Ludmila Galdino Batista<sup>1</sup>  
Franco Dani Araújo e Pinto<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a cobertura da morte de Lázaro Barbosa de Souza, em 28 de junho de 2021, no *Jornal Nacional* e no *Alerta Nacional*. O objetivo é compreender as intencionalidades editoriais de cada telejornal, além de propor uma reflexão sobre a conduta ética-profissional. Enquanto o *Alerta Nacional* recorreu ao sensacionalismo para ampliar a importância do conteúdo veiculado, o *Jornal Nacional* cometeu deslize ético ao fazer uso de termos como “bandido” para se referir a Lázaro.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; *Jornal Nacional*; *Alerta Nacional*; Ética no Jornalismo; Lázaro Barbosa de Souza

**Abstract:** This article analyzes the coverage of the death of Lázaro Barbosa de Souza, on June 28, 2021, in *Jornal Nacional* and *Alerta Nacional*. The objective is to understand the editorial intentions of each newscast, in addition to proposing a reflection on ethical and professional conduct. While *Alerta Nacional* resorted to sensationalism to increase the importance of the content aired, *Jornal Nacional* committed an ethical slip by using terms such as “bandit” to refer to Lázaro.

**Keywords:** Telejournalism; *Jornal Nacional*; *Alerta Nacional*; Ethics in Journalism; Lázaro Barbosa de Souza

---

<sup>1</sup> Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). E-mail: [ludmilabatista23@gmail.com](mailto:ludmilabatista23@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). E-mail: [franco.araujo@univale.br](mailto:franco.araujo@univale.br)



## Introdução

A jornalista Márcia Franz Amaral defende, em seu livro sobre jornalismo popular, que o exercício desta profissão “[...] é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, e, portanto, é dever do jornalista divulgar todos os fatos que sejam relevantes e de interesse da sociedade [...]” (AMARAL, 2016, p. 56). Essa reflexão é permeada por muitos fatores, como, por exemplo, a intencionalidade e proposta editorial de cada veículo de comunicação e o compromisso ético-profissional do sujeito jornalista com suas subjetividades.

No entanto, para além dessas subjetividades, deve haver por parte desse profissional o compromisso com a defesa da informação, compreendendo a importância da notícia para a sociedade. Há, por parte do público, uma necessidade pelas histórias e de querer se informar. E nesse sentido, o jornalista coloca em prática sua atividade-fim, a partir da compreensão de que um fato, um acontecimento, gera um impacto e uma necessidade social de informação.

No caso desta pesquisa, o acontecimento é a morte de Lázaro Barbosa de Souza, que em junho de 2021 foi morto durante uma troca de tiros com policiais, em Águas Lindas de Goiás. O caso ganhou grande repercussão midiática porque Lázaro havia sido acusado de ter assassinado quatro pessoas de uma mesma família, no Distrito Federal (DF). E, da chacina até sua morte, se passaram 20 dias, e nesse período as buscas por ele demandaram um grande aparato de diferentes corporações policiais, o que causou um alvoroço entre a população de cidades do DF e de Goiás, por onde Lázaro passou fugindo dos agentes de segurança pública.

Este trabalho propõe um estudo comparativo da cobertura jornalística da morte de Lázaro, ocorrida em 28 de junho de 2021, em dois telejornais: o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, e o *Alerta Nacional*, da Rede TV!. A pesquisa tem abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, com base no método da Análise de Conteúdo (AC), e seu objetivo é compreender as possíveis intencionalidades editoriais de cada telejornal diante de um acontecimento que se estendeu por 20 dias e ganhou notória repercussão nacional.

Para que isso fosse possível, dividimos o texto em etapas, abordando, num primeiro momento, questões sobre o papel social do jornalismo, e apresentando um estado da arte, propondo um diálogo entre conceitos como "acontecimento" (FRANÇA, 2012), valor-notícia e



critérios de noticiabilidade. Também foram abordados temas como ética profissional no jornalismo, sensacionalismo, jornalismo popular e infotenimento<sup>3</sup>.

Concluído o estado da arte, apresentamos o caso Lázaro Barbosa e fizemos uma breve retrospectiva dos fatos, desde a chacina da família no DF até o dia de sua morte. Apresentamos também os dois telejornais, o *Jornal Nacional* e o *Alerta Nacional*, nossos objetos de análise, seguido da etapa metodológica com a justificativa da escolha desses dois objetos e dos autores e recortes que escolhemos. O capítulo de análise vem a seguir e por meio dele apresentamos os resultados da pesquisa.

No campo das contribuições acadêmicas e sociais, essa pesquisa tem como objetivo muito mais do que ser apenas mais uma produção científica. Espera-se que ela encontre eco nas salas de aula dos cursos de Jornalismo, nos cursos de formação complementar da área da comunicação e nas redações. E que seja, ainda, uma importante contribuição para pesquisas posteriores que se proponham a discutir infotenimento, sensacionalismo, jornalismo popular, valores-notícia, critérios de noticiabilidade e ética profissional no jornalismo.

### **1.Ética e sensacionalismo: uma linha tênue**

O objeto deste estudo é, por si só, delicado e polêmico porque trata da cobertura midiática de um dos casos policiais de maior repercussão dos anos 20 do século XXI. Portanto, refletir, já de início, sobre o papel fundamental da mídia na sociedade moderna, tanto de massa quanto segmentada, nos ajuda a entender o papel social da imprensa. O jornalismo contribui para a educação informal, visão de mundo das pessoas, desdobramento da realidade e até mesmo interferência no curso da história. “[...] O papel social da mídia é informar, desafiando quaisquer interesses que possam distorcer ou ocultar informações, com vistas a atingir o grau de representação mais fiel à realidade e contribuir com a sociedade [...]” (BISOL, 2020, p. 49). Essa breve reflexão nos remete a outra: ética no jornalismo.

A ética profissional é entendida como um conjunto de códigos e regras que cada empresa ou profissão constrói com o intuito de manter o respeito, o profissionalismo e até mesmo o

---

<sup>3</sup> De acordo com Dejavitte (2006), o “infotenimento” é um neologismo surgido na década de 1980 como sinônimo daquele jornalismo que traz informação e, ao mesmo tempo, entretenimento.



modo de se comportar no ambiente ou exercício da profissão. Para Karam (1997), o jornalismo faz parte do próprio gênero humano e precisa de mediação imediata que cabe ao jornalista fazer em relação aos complexos atos, gestos, versões, fatos que engendram as relações humanas em sua escala planetária e global. Segundo o autor, pode-se entender ética no meio de comunicação como um meio de transmitir informações de forma consciente, capaz de defender deveres e direitos das pessoas, partindo de uma prática baseada em fundamentos e valores éticos.

Os objetos de estudo desta pesquisa estão inseridos no âmbito jornalístico. E, não à toa, muito se discute sobre a ética jornalística nas coberturas de violência, crimes e segurança pública. Christofolletti (2008) explica que é comum que exista uma certa predisposição de jovens jornalistas a ficarem do lado da polícia em qualquer situação, como também se permitir constranger e hostilizar criminosos. Para ele, nestes momentos os jornalistas de certa forma esquecem a sua função principal e incorporam preocupações e comportamentos diferentes dos seus. Nesse sentido, principalmente no que diz respeito à cobertura de temas policiais, forma-se uma linha tênue entre ética e sensacionalismo.

Sensacionalismo, inclusive, é um dos termos empregados em estudos sobre formatos de telejornais na atualidade. Em seu livro sobre jornalismo popular, Márcia Franz Amaral (2016) cita que o gênero sensacionalista surgiu no jornalismo desde seu início. Segundo a autora, foi no final do século XIX que esse gênero ganhou força e se estabeleceu no meio no mesmo ritmo que técnicas de impressão e expansão das notícias também foram crescendo.

Segundo Amaral (2016, p. 23), entende-se por sensacionalismo a divulgação e exibição exagerada de um fato com interesses de audiência. Para a autora, diferente dos jornais que buscam o público “fazer crer”, nos jornais populares o “fazer sentir” passa a fazer parte dos objetivos. A preocupação não é apenas em gerar sentimentos, mas também a noção de pertencimento social. Nesse sentido, principalmente no que diz respeito à cobertura de temas policiais, forma-se uma linha tênue entre ética e sensacionalismo. A escolha desta temática, em especial, justifica-se em função da definição dos telejornais que foram escolhidos para análise. Essa discussão sobre ética e sensacionalismo serão evidenciadas na sequência deste estudo, na medida que avançarmos na compreensão dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade.



## 2. Valores-notícia e critérios de noticiabilidade

Para ir para as bancas ou para a televisão, os fatos passam por um filtro chamado de valores-notícia. O valor-notícia é um conjunto de características que permitem organizar e analisar por que certas notícias são publicadas e como se comportam as pessoas que as recebem. Na imprensa popular, existem alguns fatores que fazem com que um fato seja noticiado. Para Traquina (2008), os valores-notícia são os critérios utilizados pela comunidade interpretativa dos jornalistas para selecionar um fato como candidato a se transformar em notícia, e não outro. Dentro dos valores-notícia, estão enquadrados 11 critérios de noticiabilidade, assim elencados pelo autor: 1) morte; 2) notoriedade; 3) proximidade; 4) relevância; 5) novidade; 6) tempo; 7) notabilidade; 8) inesperado; 9) conflito ou controvérsia; 10) infração; e 11) escândalo.

Em seu trabalho, Vera França (2012) endossa questões pontuadas por Traquina (2008), e afirma que o acontecimento, no contexto jornalístico, refere-se a algo que está ligado aos critérios de noticiabilidade. É importante ressaltar o conceito de “acontecimento” na perspectiva da autora para entendermos a relevância da escolha do nosso objeto de estudo e os motivos (ou critérios) que justificam tamanha cobertura jornalística em torno desse tema. França (2012) chama de “acontecimento” os fatos e as ocorrências que se destacam e merecem maior destaque. Algo que foge da normalidade da sociedade. Para ela, os acontecimentos são vistos como ocorrências no mundo material que promovem a afetação dos nossos sentidos.

## 3. Caçada a Lázaro Barbosa

Em junho de 2021, um fato ganhou grande repercussão na mídia nacional: a cobertura midiática ao longo de vinte dias do que foi popularmente chamado de “Caso Lázaro”. Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Tropa de Choque, Batalhão Rural da Polícia Militar, Rondas Ostensivas Tático Móvel (Rotam), cães farejadores, helicópteros e até radares com sensores de temperatura procuraram Lázaro Barbosa de Souza, de 32 anos, que era suspeito de ter matado várias pessoas na zona rural de Goiás e no Distrito Federal (DF).

A história teve início na madrugada de 9 de junho, quando Cláudio Vidal, de 48 anos, e os filhos Carlos Eduardo Marques Vidal, 21, e Gustavo Marques Vidal, 15, foram encontrados



mortos em casa por um dos familiares, em uma chácara em Ceilândia, uma região administrativa do Distrito Federal. Cleonice Marques, de 43 anos, esposa de Cláudio, foi dada como desaparecida. No fim da manhã do mesmo dia, a Polícia Civil do DF divulgou a foto de Lázaro como suspeito do triplo homicídio e de supostamente ter sequestrado Cleonice.

As buscas por Lázaro e Cleonice seguiram, e no dia 10 de junho Lázaro invadiu uma chácara, também na região de Ceilândia, e manteve a proprietária do local sob a mira de um revólver por mais de três horas. No mesmo dia, Lázaro invadiu outra chácara na região de Ceilândia, fez um funcionário refém, roubou um carro e foi até Cocalzinho (GO), onde ateou fogo no automóvel. No dia 12, agentes da Polícia Federal e da Polícia Rodoviária passam a fazer parte da equipe de buscas e o corpo de Cleonice é encontrado por vizinhos no Córrego das Corujas, no bairro Sol Nascente, no DF. Ainda na noite do dia 12, Lázaro invadiu uma residência em Cocalzinho, baleou três pessoas, roubou duas armas de fogo, munições e trocou tiros com a polícia.

No quinto dia de buscas, a equipe já contava com mais de 200 policiais e 50 viaturas do Distrito Federal e de Goiás, e uma base foi montada no trevo de Cocalzinho. Pela tarde, Lázaro Barbosa furtou um carro em uma chácara da mesma cidade e abandonou o automóvel logo depois de avistar o bloqueio montado pelos policiais. Às 22 horas de 14 de junho, Lázaro trocou tiros com um caseiro de uma chácara localizada em Edilândia (GO). De acordo com o caseiro, Lázaro teria sido atingido e fugido do local.

Em 15 de junho, já havia se completado uma semana de buscas. Vídeo de circuito interno de segurança captou imagens às 6h15 de Lázaro invadindo mais uma chácara em Edilândia (GO). O suspeito estava de bermuda, jaqueta e carregava uma mochila nas costas. O caseiro informou que encontrou com Lázaro pela manhã, e disse que ele pediu comida e água, depois fugiu para a mata. Já durante a tarde, outra família foi feita refém. À tarde do mesmo dia, Lázaro entrou em outra chácara, em Edilândia (GO), e fez três novos reféns. No momento em que a polícia procurava pela família dentro da mata da região, Lázaro viu os agentes e atirou; um policial militar de Goiás levou um tiro de raspão no rosto. Os policiais revidaram. Lázaro soltou os reféns e fugiu. Horas depois ele invadiu outra chácara na cidade.

Em 17 de junho, duas pessoas relataram à polícia terem visto Lázaro em Cocalzinho (GO) e logo depois próximo a uma chácara no município de Girassol (GO). Policiais foram até



o local e houve troca de tiros. Horas depois, o secretário de Segurança Pública do Estado de Goiás (SSP-GO), Rodney Rocha Miranda, informou que Lázaro Barbosa poderia estar ferido, mas havia conseguido fugir. No mesmo dia à noite, o secretário informou que homens da Força Nacional ajudariam nas buscas. Começa o 11º dia de buscas por Lázaro Barbosa, e a equipe policial já contava com 270 profissionais do Distrito Federal e de Goiás.

No dia 21 de junho, a Defensoria Pública do DF solicitou à Vara de Execuções Penais (VEP) que a integridade física de Lázaro Barbosa fosse mantida, mesmo após a iminente captura e que, quando preso, ficasse em cela separada. Depois de receber informações de que o suspeito havia sido avistado em uma área de mata fechada, a força-tarefa concentrou as buscas na região e fechou o espaço aéreo. Helicópteros das forças de segurança e dois drones da inteligência foram usados nas buscas. Mais de 40 agentes da Polícia Rodoviária Federal (PRF) do DF e de Goiás patrulhavam as rodovias que cortam a região onde se concentravam as buscas.

Na manhã do dia 24 de junho, um advogado contratado pela família de Lázaro afirmou ter colocado crédito em celulares que supostamente estariam com o foragido. Por volta das 15h30 do mesmo dia, um homem foi visto rondando uma propriedade rural localizada no distrito de Girassol, em Cocalzinho de Goiás. Policiais civis, militares e federais cercaram a área para realizar buscas. Dois helicópteros também sobrevoaram a região. Por volta das 19h, um caseiro e um fazendeiro foram presos sob suspeita de ajudarem na fuga de Lázaro.

Em 25 de junho, o serviço de inteligência da polícia descobriu o perfil falso no *Instagram* que Lázaro Barbosa possivelmente utilizava para se manter informado sobre o que estava acontecendo. De acordo com as investigações, o celular foi roubado por Lázaro no dia 15 de junho, quando ele invadiu a chácara em Edilândia (GO). No dia 26 de junho, a Polícia Militar do Rio de Janeiro forneceu duas Estações Rádio Base (ERBs) e operadores dos equipamentos para auxiliar nas buscas a Lázaro Barbosa que já estava foragido há dezoito dias.

No dia 28 de junho, as buscas por Lázaro completavam 20 dias. Lázaro teria sido visto durante a madrugada por agentes da Polícia Civil de Goiás em uma área de mata; dois helicópteros sobrevoaram o local e policiais entraram na mata. Já pela manhã, Lázaro foi morto durante uma troca de tiros com a polícia, em Águas Lindas de Goiás.

A caçada a Lázaro por si só lembra o enredo de um filme. Uma história cinematográfica. O seu desfecho teve diferentes abordagens e repercussões na mídia. Por isso, optou-se por



analisar dois telejornais, de diferentes emissoras, que foram ao ar no dia da morte de Lázaro. Mas, antes de detalharmos as escolhas metodológicas, apresentaremos esses dois telejornais escolhidos para análise.

#### **4. *Jornal Nacional e Alerta Nacional***

Os dois telejornais escolhidos para análise foram o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, e o *Alerta Nacional*, da Rede TV!. O *Jornal Nacional* é um telejornal transmitido há 53 anos. Foi o primeiro telejornal a ser exibido em rede nacional, transmitido pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, quatro anos depois do início da emissora. Foi idealizado por Armando Nogueira, então diretor de jornalismo da Globo, e a princípio foi pensado em um formato para competir com o Repórter Esso<sup>4</sup> (1941-1968). O noticiário fazia parte de um projeto que dava o pontapé inicial para transformar a Globo em uma rede por um sistema de micro-ondas que ligaria a torre de transmissão ao estúdio por sinais<sup>5</sup>.

De acordo com o site da Rede Globo, esse é o principal telejornal em rede da emissora. Tem duração de cerca de 45 minutos e faz a cobertura das principais notícias no Brasil e no mundo. Desde 1996 tem como editor-chefe e apresentador o jornalista William Bonner. É exibido de segunda a sábado, das 20h30 às 21h15. O formato do programa tem os apresentadores em posições fixas, sentados atrás da bancada, e é dividido em 3 blocos.

Já o *Alerta Nacional* é um programa de televisão jornalístico brasileiro gerado pela TV A Crítica, com sede em Manaus (AM), porém transmitido em rede nacional pela RedeTV! por meio de uma parceria. A página do telejornal<sup>6</sup> não contém informações sobre sua origem, apenas um acervo dos programas que já foram ao ar. Somente na página de A Crítica<sup>7</sup> foi possível obter algumas dessas informações.

<sup>4</sup> Noticiário do rádio e da televisão brasileira que seguia a versão americana do programa chamada de "Your Esso Reporter".

<sup>5</sup> Fonte: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/noticia/historia.ghtml>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/alertanacional>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.acritica.com/>



A emissora foi fundada em 1972. Em 2019, tornou-se independente e em junho do mesmo ano contratou o jornalista Sikêra Júnior para apresentar o programa *Alerta Amazonas*. Em dezembro, a emissora anunciou parceria com a RedeTV! para transmitir o *Alerta Amazonas*, porém, num formato em rede nacional com o nome *Alerta Nacional*, apresentado também por Sikêra Júnior. O primeiro *Alerta Nacional* foi ao ar em janeiro de 2020. O telejornal é o primeiro programa jornalístico da história da televisão brasileira a ser gerado na região Norte e transmitido para todo o território nacional.

Comandado por Sikêra Júnior desde seu início, o telejornal exhibe matérias geralmente de cunho policial, com a interação do apresentador e repórteres nos centros urbanos do Brasil. Tem um tom mais informal e de entretenimento, com o apresentador andando pelo estúdio, gesticulando o tempo todo, e até promovendo brincadeiras com membros de sua equipe de produção. A exibição do telejornal dura em torno de 60 minutos, e vai ao ar de segunda a sexta-feira, a partir das 18 horas.

## 5. Escolhas metodológicas

Foram escolhidos para análise um episódio do *Jornal Nacional* e um do *Alerta Nacional*. Ambos foram ao ar no dia 28 de junho de 2021, mesmo dia da morte de Lázaro. Dentro de cada noticiário, a análise levou em consideração apenas a cobertura referente ao “Caso Lázaro”. Posteriormente, foi realizado um estudo comparativo de ambos os telejornais em caráter de pós-produção desses noticiários, ou seja, quando foram ao ar.

A escolha do *Jornal Nacional* e do *Alerta Nacional* no estudo comparativo deve-se ao fato de que, além de formatos distintos, ambos os telejornais disputaram o posto de maior audiência entre os programas telejornalísticos de cobertura nacional em 2021. Chegaram a alternar o posto de líder e vice-líder de audiência nos seus horários de exibição, segundo o instituto de pesquisa Kantar IBOPE Media, que periodicamente publica em seu portal<sup>8</sup> tabelas dos “TOP programas com maior audiência, por emissora, no consolidado dos 15 mercados regulares aferidos pela Kantar IBOPE Media”.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>



Para o estudo comparativo dessas coberturas telejornalísticas, recorreremos ao método da análise do conteúdo (AC), sob a perspectiva teórica da autora Heloisa Golbspan Herscovitz (2007), que tem como foco a aplicação específica dessa metodologia em pesquisas na área da comunicação. Para a autora, a AC, além de eficiente, também é replicável e ajuda a avaliar grandes volumes de informações através da categorização de palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons. A análise de conteúdo, segundo outra autora, Priest (2011, p. 110), “propõe transcender o significado aparente das mensagens, resgatando a subjetividade contida nelas”. É, de acordo com ela, uma “ferramenta-chave” dos processos de pesquisa na área midiática.

A pesquisa em questão tem proposta quantitativa e qualitativa, baseada em Herscovitz (2007) e em Bardin (2011). Quantitativamente, será considerada quantas vezes alguns termos, escritos ou falados, se fazem presentes nos noticiários, especificamente relacionados ao “Caso Lázaro”. Isso nos permitirá criar algumas unidades de análise. Qualitativamente, levar-se-á em consideração as características de cada uma dessas unidades, o que nos permitirá, à luz dos conceitos teóricos abordados na etapa inicial deste trabalho, analisar o comportamento jornalístico de cada telejornal diante de uma notícia de grande repercussão nacional.

O episódio do *Jornal Nacional* do dia 28 de junho de 2021<sup>9</sup> está disponível na plataforma Globo Play; enquanto o episódio do telejornal *Alerta Nacional*, do mesmo dia, está disponível no site da Rede TV!<sup>10</sup>. Ambos os telejornais foram assistidos diversas vezes para identificação e elaboração das unidades de análise, conforme relatamos a seguir.

## 6. Análise e resultados

O primeiro telejornal analisado foi o *Alerta Nacional*. A edição do dia 28 de junho de 2021 tem exatos 63 minutos e 16 segundos, sem considerar os intervalos comerciais, que foram suprimidos na edição disponível na página da Rede TV!. A matéria relacionada ao “Caso Lázaro” inicia aos 33 minutos e termina aos 56 minutos. Foram 23 minutos dedicados ao assunto. Mais de um terço do tempo total de duração do programa.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9643424/?s=0s>

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/live/Z\\_SIpTUY67E?feature=share](https://www.youtube.com/live/Z_SIpTUY67E?feature=share)



O apresentador Sikêra Júnior inicia a chamada fazendo um gesto de garganta cortada, simbolizando a morte. Na sequência, membros da equipe de produção entram no estúdio com cartazes ilustrando CPFs com uma tarja vermelha no meio com a inscrição “cancelado”. Enquanto a equipe passa de um lado para outro com os CPF, o apresentador diz “CPF cancelado” quatro vezes. Em seguida, Sikêra anuncia: “Chegou ao fim a novela de Lázaro Barbosa. Depois de 20 dias de caçada, o criminoso morreu”. Antes de chamar a repórter Natália Soares, ao vivo do DF, para dar mais detalhes sobre a morte de Lázaro, o apresentador comemora ao dizer que aquele era um “dia de festa”.

Quando a repórter surge no telão do programa, aos 36 minutos, a produção insere os seguintes caracteres: “Já era para o lazarento!”. Natália Soares inicia sua participação dizendo: “Pois é, Sikêra. Boa noite! É a notícia que eu gostaria de ter dado já algum tempo”, exaltando, em seguida, o trabalho dos policiais. Neste sentido, confirma-se o que Christofolletti (2008, p. 58) descreve sobre o comportamento dos jornalistas em coberturas de crime e violência, ao afirmar que “é comum também que haja uma predisposição desses jornalistas para ficar do lado da polícia em qualquer situação, bem como se permitir constranger e hostilizar criminosos [...]”.

Aos 43 minutos, Sikêra Júnior chama a repórter Vânia Rodrigues, ao vivo de SP, para conversar com um especialista em segurança pública. Um comentário da repórter reforça a ideia do que França (2012) define como “acontecimento”. Vânia Rodrigues disse logo no início de sua participação: “Finalmente, chegou ao fim essa novela [...] Acabou, agora todo mundo pode ficar em paz, voltar a sua vida ao normal”.

Os termos “novela” e “caçada” usados ao longo da cobertura em torno da morte de Lázaro denotam a relevância midiática do tema e transmitem a ideia de um acontecimento que se estendeu mais do que se esperava e, assim como uma novela, teve vários capítulos com um determinado enredo. Segundo Nelson Traquina (2008), o critério “Tempo” é um dos critérios de noticiabilidade que está associado ao conceito de valor-notícia.

Ao longo da participação da repórter Vânia, palavras como “terror”, “paz” e “pânico” surgem em seus relatos e nos do entrevistado, especialista em segurança pública. Nesse sentido, faz-se presente o critério de noticiabilidade “proximidade”, pois, segundo Traquina (2008), seu impacto se deve não somente à proximidade geográfica dos acontecimentos, mas também social e psicológica, o que fica evidente nos comentários de entrevistados do telejornal.



Assim como no início da edição do telejornal, por volta dos 52 minutos Sikêra Júnior volta a fazer piadas sobre Lázaro, o que reforça as palavras de Amaral (2016, p. 21) sobre a “[...] troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e a inversão do conteúdo pela forma”, dando mais atenção ao que não tem relevância diante dos desdobramentos da cobertura. Sikêra Júnior segue falando sobre Lázaro e sobre as pessoas que o defendem, referindo-se ao fato de que pessoas estavam se manifestando nas redes sociais contra a ação policial.

Ao analisar esses cerca de 23 minutos de programa dedicados ao “Caso Lázaro”, verificou-se que algumas palavras ou termos se destacaram, tanto verbalmente, nos relatos dos entrevistados ou posicionamento do apresentador e das duas repórteres; como também por escrito, nos caracteres exibidos no vídeo. Elencamos essas palavras e termos que mais foram evidenciados para criar as unidades de análise, conforme detalhado no Quadro 01.

**Quadro 01** - Unidades de análise obtidas a partir do jornal *Alerta Nacional*

<b>ALERTA NACIONAL</b>	
<b>EXPRESSÕES</b>	<b>RECORRÊNCIA</b>
20 dias/Vinte dias	7
Força-tarefa	6
CPF cancelado, caçada, morto	5
Vagabundo, Teoria (s)	4
Paz, morreu	3
Novela, criminoso, pânico, jagunço, pistoleiro, nojento, bandido, arrombado, safado	2
Dia de festa, vida normal, terror, trauma, <i>serial killer</i> , matador, pecador, cara de pau, maconheiro, tranquilidade, tomou no olho da jaca, assassino, larazento	1

**Fonte:** elaborado pelos (as) autores (as), 2022.

Todas as vezes que “vagabundo” foi pronunciado, referia-se a Lázaro. Outros termos de cunho pejorativo foram atribuídos a ele – ou aos que o “defendiam” – ao longo da cobertura do programa telejornalístico da RedeTV!: “bandido”, “nojento”, “arrombado”, “safado”, “maconheiro”, “pecador”, “matador”, “jagunço”, “serial killer”, “assassino” e “criminoso”. Uma conduta que, do ponto de vista ético-profissional, segundo Christofolletti (2008, p. 60), está equivocada. Ratificando um conceito dele que já abordamos aqui, enquanto o indivíduo não for sentenciado pela Justiça, ele não pode ser considerado, muito menos chamado em rede



nacional de “criminoso”, mesmo que, segundo o autor, existam indícios de tais feitos. A isso Christofolletti chama de “pré-julgamento”, um dos “principais crimes que o jornalismo comete”.

Uma outra expressão que se repete com frequência na reportagem é “20/vinte dias”, aparentemente irrelevante, mas que refere-se ao tempo de início das buscas por Lázaro e sua morte. Ela aparece sete vezes ao longo de todo o programa. À essa expressão aplica-se a mesma justificativa do termo “novela”, sobre a qual comentamos acima e que é mencionada duas vezes no telejornal. Ou seja, assim como em “novela”, “20 dias” reforça a presença do critério de noticiabilidade “tempo”. Trata-se de “um assunto que ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado” (TRAQUINA, 2008, p. 82).

Do ponto de vista dos critérios de noticiabilidade, outras questões podem ser consideradas na análise do telejornal *Alerta Nacional*. O critério “morte” estava presente de diferentes formas. Tanto do ponto de vista da morte de Lázaro, quanto pelo fato dele ter matado quatro pessoas de uma mesma família no DF, e com isso provocar medo nas comunidades por onde ele passou durante o tempo que esteve foragido, além do impacto de um crime dessa proporção junto à opinião pública.

Pelo menos outros dois valores-notícia podem ser considerados a partir da seleção das unidades de análise geradas a partir do programa *Alerta Nacional*: “relevância”, pois “determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (TRAQUINA, 2008, p. 80); e “notabilidade”, que é a “visibilidade, qualidade daquilo que é digno de atenção” e que tem “relação com a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve” (p. 82). Ou seja, quanto mais gente envolvida, seja vítimas, sejam policiais, sejam autores de crimes, mais notável é o acontecimento.

O segundo telejornal analisado foi o *Jornal Nacional*. No dia 28 de junho de 2021, ele foi apresentado pelos jornalistas William Bonner e Ana Luiza Guimarães, com exatos 52 minutos e 55 segundos de duração - também sem considerar os intervalos comerciais, que foram retirados na edição disponível no site do Globo Play. No fim da chamada inicial, onde são anunciadas as principais notícias da edição, Bonner diz: “Uma caçada chega ao fim”, referindo-se à morte de Lázaro.



A matéria completa relacionada ao “Caso Lázaro” inicia em 1 minuto e 50 segundos de jornal, logo após a vinheta de abertura, sendo a primeira matéria da edição, o que reforça a relevância do caso. Além disso, o telejornal mais longevo em atividade no Brasil dedica 9 minutos e 55 segundos ao acontecimento que culminou na morte de Lázaro.

Diferente do *Alerta Nacional*, o *Jornal Nacional* optou por dividir a cobertura em duas partes. A primeira com foco na factualidade do assunto, que é a morte de Lázaro, e a outra com abordagem mais retrospectiva, para situar e/ou relembrar os telespectadores sobre o caso como um todo. Há discrepâncias, mas também semelhanças entre os dois telejornais. Bonner, por exemplo, também usa as expressões “20/vinte dias” e “caçada”, que compõem o Quadro 02.

**Quadro 02** - Unidades de análise obtidas a partir do *Jornal Nacional*

<b>JORNAL NACIONAL</b>	
<b>EXPRESSÕES</b>	<b>RECORRÊNCIA</b>
Criminoso	7
Força-tarefa	6
Bandido, 20 dias/Vinte dias	5
Caçada	4
Assassino	3
Tranquila (o), Morto, Morreu	2
Megaoperação, Jagunço, Sossego, Sadismo, Executor, Psicopata, Periculosidade, Aliviados	1

**Fonte:** elaborado pelos (as) autores (as), 2022.

O apresentador diz, no início do programa: “Depois de vinte dias em fuga, terminou hoje, em Goiás, a caçada ao assassino confesso Lázaro Barbosa”. Ao recorrer ao termo “assassino confesso”, o apresentador imputa um status criminoso a Lázaro, porém, sem recorrer a termos pejorativos ou preconceituosos, apoiando-se no fato de que, com base em depoimentos de testemunhas à polícia, Lázaro teria se gabado de ter matado os quatro membros de uma mesma família no DF. Isso, de certa forma, parece legitimar a equipe de reportagem a referir-se a Lázaro como “criminoso”. Durante toda a primeira parte da reportagem, a palavra “criminoso” aparece cinco vezes para se referir a Lázaro Barbosa. “Bandido”, duas vezes. Nesse sentido, o mesmo critério de ética profissional referenciado por Christofolletti (2008) no caso



da reportagem do *Alerta Nacional*, se aplica à reportagem do *Jornal Nacional* no que tange ao aparente pré-julgamento dos jornalistas.

Outro termo que se repete em relação ao *Alerta Nacional* é “força-tarefa”, utilizado seis vezes durante todo o tempo dedicado ao “Caso Lázaro”, além do termo “megaoperação”, reforçando, mais uma vez, os critérios de noticiabilidade “relevância” e “notabilidade”. O jornal reforça essa ideia ao informar que ao longo dos 20 de dias de buscas a Lázaro, mais de 270 policiais do DF e de Goiás participaram da operação, além de drones e helicópteros.

Já a palavra “bandido” aparece cinco vezes no noticiário da Rede Globo, como, por exemplo, quando o repórter Honório Jacometto diz, por volta dos 11 minutos da edição: “A coleta de DNA em Goiânia vai ajudar a desvendar outros crimes que podem ter sido cometidos pelo bandido”. Aqui, podemos aplicar o mesmo critério do uso do termo “criminoso”, que é advertido por Christofolletti (2008) por ferir princípios da ética profissional jornalística. Ao todo, sete expressões se repetem nos dois telejornais: Força-tarefa, criminoso, 20 dias/Vinte dias, caçada, jagunço, bandido e morto.

A análise desses dois telejornais reforça a relevância do “Caso Lázaro”, e isso fica evidente primeiramente pelo tempo dedicado de cobertura jornalística, tanto no *Jornal Nacional* quanto no *Alerta Nacional*. E essa relevância pode ser explicada pela quantidade de critérios de noticiabilidade presentes nas reportagens. Identificamos pelo menos cinco: morte, tempo, proximidade, relevância e notabilidade. E as unidades de análise elencadas serviram para reforçar e presença desses critérios.

Considerando as reflexões propostas por Amaral (2016), Karam (1997) e por Christofolletti (2008) sobre o comportamento ético-profissional no jornalismo, tendemos a considerar que em ambos os telejornais, mesmo tendo formatos e propostas editoriais completamente distintos, houve equívocos éticos por parte dos profissionais envolvidos na cobertura do “Caso Lázaro”.

### **Considerações finais**

O trabalho em questão nos fornece vários pontos de reflexão do ponto de vista da prática profissional do jornalismo. O primeiro é que independente do formato do telejornal ou de sua



linha editorial, casos como o de Lázaro sempre terão espaço em suas redações. Isso porque, para além de escolhas como apresentar jornal da bancada ou em pé, em dupla ou sozinho, fazer um jornal mais sério e sóbrio ou com uma proposta mais voltada para o entretenimento, há um fio condutor que incide diretamente sobre a definição das pautas. E esse fio são os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Sempre haverá uma pauta em potencial quando surgir um “acontecimento”, algo que seja relevante socialmente, que cause impacto.

Este trabalho também cumpriu um importante papel no campo da pesquisa ao evidenciar como uma mesma notícia – nesse caso a morte de Lázaro e sua repercussão, dado todo o contexto – é abordada em diferentes telejornais. É verdade que o *Alerta Nacional*, por adotar um formato mais popular e assumir uma proposta voltada para o infotimento, tem um conteúdo que flerta com o sensacionalismo. O *Alerta Nacional* recorre a expressões irônicas e debochadas – e que não aparecem no *Jornal Nacional*.

Os deslizes éticos identificados nos dois telejornais na cobertura do “Caso Lázaro”, no dia 28 de junho de 2021, se materializaram nas reportagens em forma de pré-julgamentos. No caso do *Alerta Nacional*, isso tomou proporções de cunho sensacionalista, se considerarmos a definição desse termo por Amaral (2016). O *Jornal Nacional*, apesar de adotar um formato mais sóbrio e formal, e de ser, há muitos anos, uma referência tanto no meio profissional do jornalismo quanto no meio acadêmico, mostra, pelo menos nesse caso em estudo, que nenhum profissional, independente da emissora onde trabalhe, está imune, por exemplo, de reforçar estereótipos do senso comum ao usar expressões como “bandido” em suas reportagens.

De uma forma geral, os resultados da análise refletem questões da sociedade do espetáculo, conforme discutido pelo filósofo Guy Debord (1997). Amaral (2016), ao enfatizar o dever do jornalista de divulgar fatos relevantes e de interesse da sociedade, destaca a natureza social e a finalidade pública do jornalismo. No entanto, fica evidente como o *Jornal Nacional* e o *Alerta Nacional* tratam o acontecimento com Lázaro como um espetáculo midiático. A busca por audiência, a exploração emocional do público e a utilização de expressões irônicas e debochadas são evidências claras dessa tendência. A análise aponta para o fato de que, mesmo em veículos mais tradicionais, como o *Jornal Nacional*, a necessidade de atrair a atenção do público pode levar à adoção de estratégias que contribuam para a espetacularização da notícia.



Além disso, a menção aos pré-julgamentos presentes nas reportagens revela como o sensacionalismo pode distorcer a percepção da realidade, reforçando estereótipos e narrativas simplistas. Isso se alinha ao conceito de espetáculo de Debord, que enfatiza como a sociedade contemporânea valoriza a aparência, a superficialidade e a emoção em detrimento da verdade e da análise crítica. Portanto, essa análise da cobertura jornalística do caso Lázaro Barbosa expõe como a sociedade do espetáculo permeia o jornalismo, moldando a maneira como os acontecimentos são apresentados e percebidos pelo público.

Assim, a única conclusão possível é a de que ainda há um longo caminho a ser percorrido no campo profissional do jornalismo. Não há jornalista isento, mas o compromisso com a verdade e com a ética profissional é o mínimo que se deve buscar desde a formação acadêmica. E é desse lugar de fala, de uma acadêmica, que acredito que pesquisas como essas são necessárias para que encontrem eco em trabalhos posteriores e nas redações de jornais. São necessárias porque, para além de um trabalho de conclusão de curso, trata-se de um estudo capaz de promover reflexões fundamentais sobre a prática profissional no jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BISOL, Laísa Veroneze. Responsabilidade social da mídia. In: JUSKI, Juliane *et al.* **Crítica da Mídia**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEJAVITE, Fabia Angelica. **Infotainment: Informação + Entretenimento no Jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 20 de abr. 2022.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.
- KARAM, José Francisco. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- PRIEST, S.H. **Pesquisa de Mídia: Introdução**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – A Tribo Jornalística: Uma Comunidade Interpretativa Transnacional**. Vol. II. Florianópolis: Insular Livros, 2008.