



Ri zo ma

Midiatização, Cultura, Narrativas
V. 9 / N° 1 (2021)
ISSN: 2318-406X

 **Sumários.org**
Sumários de Revistas Brasileiras

 **Google**
Scholar

 **latindex**

 **DOAJ** DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

 **Crossref**

 **Diadorim**

 **periodicos**
CAPES

Rizoma : narrativas, mídias e linguagens no indizível mundo pandêmico [recurso eletrônico] / Universidade de Santa Cruz do Sul, Departamento de Comunicação Social. – Vol. 9, n. 1 (out. 2021)- . - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021- .

Semestral.

Modo de acesso: <http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/index>.

eISSN 2318-406X.

1. Comunicação - Periódicos. 2. Comunicação de massa – Periódicos. I. Universidade de Santa Cruz do Sul. Departamento de Comunicação Social.

CDD: 302.205

Catálogo: Bibliotecária Fabiana Lorenzon Prates CRB-10/1406.

Expediente

Rizoma – Mdiatização, Cultura e Narrativas

Revista do Departamento de Comunicação Social - Universidade de Santa Cruz do Sul - RS

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Cláudia Munari

Carlos Ayres

Cristiane Lindemann

CONSELHO CONSULTIVO

Adriano Duarte Rodrigues – Universidade Nova de Lisboa - Portugal

Alberto Efendy Maldonado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Ana Carolina Escosteguy – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Antônio Fausto Neto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Christa Berger Kuschick - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Dione Oliveira Moura – Universidade de Brasília - Brasil

Elias Machado Gonçalves – Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense - Brasil

Francois Jacques Jost – Universidade Sorbonne Nouvelle, Paris III - França

Jesús Galindo Cáceres – Benemérita Universidade Autónoma de Puebla – México

Jiane Adriana Bonin - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior - Portugal

John Pavlik – Universidade do Estado de Nova Jersey – Estados Unidos

José Luiz Braga – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa - Portugal

Luiz Gonzaga Motta – Universidade de Brasília - Brasil

Marcia Franz Amaral – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Marcia Benetti – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil

ADMINISTRADOR DO PORTAL PERIÓDICOS UNISC

Jorge Luiz Schimidt

DIAGRAMAÇÃO

Viviane Bataioli de Moura – vivianemoura.comunica@gmail.com

PROJETO VISUAL (logotipo e capa): Laudir Jaeger e Ana Carolina Becker

BOLSISTA: Julia Abich

PARECERISTAS AD HOC 2021

Ana Claudia Munari Domingos
Ana Taís Martins
Angela Felippi
Carlos Renê Ayres
Cristiane Lindemann
Debora Cristina Lopez
Eduardo Zilles Borba
Felipe Adam
Gabriela da Silva Zago
Jacques Alkalai Wainberg
Luiz Araújo
Maria Luiza Cardinale Baptista
Maura Martins
Nelia Del Bianco
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Roberto Villar Belmonte
Willian Fernandes Araújo

Sumário

Editorial	7
Eduardo Campos Pellanda, André Pase	
Literatura e afetividade nas redes durante a pandemia: Uma análise das interações na “quarentena literária”	9
Cláudia Albuquerque Thomé, Vanessa Coutinho Martins	
Os impactos da Covid-19 sobre o turismo e a cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco: Estratégias para sustentabilidade e fortalecimento da marca lugar	28
Mariana Pinto Miranda, Adriano Oliveira Sampaio, Janine Falcão, Rodrigo Maurício Freire Soares	
Desinformação nas redes sociais digitais e o papel das agências de checagem em tempo de pandemia de covid-19	45
Anelisa Maradei, Edna Pereira da Silva	
Juventude, jornalismo e credibilidade em tempos de pandemia	69
Larissa Moraes, Carla Baiense Felix, Carla Ramalho, Luisa Gould, Helen Pinto de Britto Fontes	
O discurso em inumeráveis: relatos de vidas que importam	86
Janaina Dias Barcelos	
Os sons da quarentena: Música e memória na pandemia da Covid-19 e a live dos Mamonas Assassinas	102
Leonardo AlexSander Lessa Mário, Abel Bressan Júnior	
Interações soció-organizacionais midiaticizadas: Ensaio sobre a intensificação da mediação técnica em meio a pandemia da Covid-19	122
Fábio Frá Fernandes, Eugenia Mariano da Rocha Barichello	
Tão longe, tão perto: Ausência e presença no gestos fotográficos em tempos de distanciamento social	141
Wagner Souza e Silva, Jeferson Moreira Gonçalves	
Participação popular na produção e compartilhamento de informação: Caso #coronavirusbrasil + “Bolsonaro” no Twitter	153
Rita de Cássia Romeiro Paulino, Marcos César da Rocha Seruffo, Marina Lisboa Empinotti, Kemmedy Edson Silva de Souza, Yomara Pinheiro Pires	

Sumário

Conversações online e videoconferência com amigos e familiares como forma de suportar o isolamento durante a pandemia de covid-19 Alê Primo	169
O impacto da pandemia na cobertura das eleições municipais de 2020 no Bom dia Paraíba Fabiana Cardoso de Siqueira, Felipe da Silva Nunes	192
Seção Livre -	
Da tocaia à exibição: Cultura paparazzi e a celebritização do amador Renata Lohamann, Michel de Oliveira	212

Editorial

Pesquisar demanda manter o rigor científico mesmo nos momentos de maior pressão e busca por resultados rápidos. Se nas investigações tradicionais é necessário foco certo para escolher um objeto bem como as estratégias, os últimos anos trouxeram ondas de rupturas no campo da Comunicação Social. Quando a área estava compreendendo as redes sociais digitais, a organização de informações através de algoritmos reconfigurou o cenário. Enquanto o tema emergia, a desinformação e seu papel político ganhou novos tons, influenciando eleições e comportamentos. A pandemia da covid-19 é mais um elo neste processo, porém sui generis.

Mesmo com outros eventos no passado para comparar e ponderar, o momento atual ainda precisa reforçar a importância da ciência. Vivemos não apenas uma pandemia biológica, mas também informacional, e esta última reforça a outra. Justo quando o contamos com ferramentas rápidas para conscientizar sobre procedimentos seguros e orientações de sobrevivência, parte do esforço dos comunicadores foi empregado no combate ao uso problemático dos meios. Processos ainda mais difíceis e não menos necessários em momentos de sucessivos cortes nos orçamentos destinados para a pesquisa.

Neste período, a população foi dividida entre aqueles que não deixaram de atuar, enquanto os caminhos digitais aceleraram o trabalho remoto. Em questões de semanas, redações e agências foram transformadas em grupos de usuários em plataformas de comunicação, na busca pela continuidade dos ofícios, mas também da produção de um senso mínimo de sobrevivência, felizmente reforçado pela emergência das vacinas.

Esta edição da Rizoma também é uma vacina, um conjunto de informações para auxiliar na imunização contra a informação corrompida e enviesada.

A partir de olhares dedicados para as expressões durante os dias de quarentena, quando a arte novamente mostrou o quão fundamental é para a sobrevivência humana, outros artigos discutem como a Internet foi utilizada para aproximar pessoas diante da impossibilidade de um simples abraço, ao passo que a credibilidade dos dados transbordou para além do Jornalismo em si. A emergência das agências de checagem de dados é combatida por conspiradores justo pela sua importância em um momento em que as plataformas não atuam da maneira prevista.

Convidamos você para uma leitura crítica, que também reverbera entre seus pares, assim como ocorreu entre a equipe de



Eduardo Campos Pellanda¹
André Pase²

¹ Eduardo Campos Pellanda é formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS de Porto Alegre, Brasil. Mestre e Doutor em Comunicação pela mesma instituição. Professor de graduação e pós-graduação da Famescos-PUCRS onde também foi promovido para professor Titular por merecimento. Professor visitante do Mobile Experience Lab MIT/EUA onde também realizou dois períodos de pós-doutoramento. Foi membro do Advisory Board do GAMI (Global Alliance for Media Innovation WAN-IFRA). É fundador e coordenador do laboratório Ubilab de pesquisas aplicadas em ubiquidade comunicacional. Realizou pesquisas para corporações como HP, Grupo RBS, Bradesco, WAN-IFRA, TOTVS, Paim, Globo.com e Unicef.

² André Fagundes Pase. Doutor em Comunicação Social. Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famescos da PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Professor do curso de Jornalismo da mesma instituição. Professor visitante no Comparative Media Studies/ Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société da Université Paul Valéry - Montpellier 3, na França. Pesquisador do Ubilab, Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, e coordenador do grupo de pesquisa JEDI - Jogos e Entretenimento Digital Interativo.

produção. Agradecemos aqui todos os pareceristas envolvidos, que dedicaram seu tempo para contribuir com os autores na formação de um pensamento contemporâneo e que demanda olhares múltiplos.

Literatura e afetividade nas redes durante a pandemia:

Uma análise das interações na “Quarentena Literária”

Resumo: O presente artigo traz resultados de pesquisa sobre o clube do livro virtual “Quarentena Literária”, da Editora Record, considerando que o isolamento social na pandemia reconfigurou possibilidades de interação na web. Busca-se verificar se a promessa de construção de laços se efetiva e categorizar as temáticas das interações, seguindo a Análise de Conteúdo de Bardin (2010). Conclui-se que não há manutenção de laços no ambiente, que dissipa seus participantes ao findar das transmissões.

Palavras-chave: clube do livro; pandemia; laço social; Quarentena Literária.

Literatura y afectividad en las redes durante la pandemia: un análisis de las interacciones en la “Quarentena Literária”

Resumen: Este artículo presenta resultados de una investigación sobre el club de lectura virtual “Quarentena Literária”, de Editora Record, considerando que el aislamiento social en la pandemia reconfiguró las posibilidades de interacción en la web. Busca verificar si la promesa de construir vínculos es efectiva y categorizar los temas de las interacciones, siguiendo el Análisis de Contenido de Bardin (2010). Se concluye que no existe mantenimiento de vínculos en el medio, lo que disipa a sus participantes al final de las transmisiones.

Palabras clave: club del libro; pandemia; lazo social; Quarentena Literária.

Literature and affectivity in cyberspace during the pandemic: an analysis of the interactions in “Quarentena Literária”

Abstract: This article presents results of the research about the virtual



Cláudia de Albuquerque Thomé¹
Vanessa Coutinho Martins²

¹ Professora adjunta da Facom/UFJF e do PPGCOM da UFJF, líder do Grupo de Pesquisa “Narrativas midiáticas e dialogias”, Jornalista e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRRJ e doutora em Ciência da Literatura pela Faculdade de Letras da UFRJ.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, membro do grupo de pesquisa “Narrativas midiáticas e dialogias”.

book club “Quarentena Literária”, from Editora Record, considering that the social isolation in the pandemic reconfigured possibilities for interaction in cyberspace. It seeks to verify whether the promise of building bonds is effective and to categorize the themes of interactions, following Bardin’s Content Analysis (2010). It is concluded that there is no maintenance of ties in the environment, which dissipates its participants at the end of the transmissions.

Keywords: book club; pandemic; social bond; Quarentena Literária.

1 Introdução

O isolamento social necessário diante da pandemia da COVID-19, desde março de 2020, certamente tem marcado uma situação extraordinária na sociedade. Diante do cenário, o “estar presente” é redefinido através das redes sociais digitais que, enquanto ambientes cognitivos e espaços de socialização, podem levar a uma potencialização de afetividades entre os indivíduos nesses ambientes. Nesse sentido, práticas sociais contemporâneas incluem encontros virtuais, em que a busca por laços se dá nas múltiplas telas.

A pandemia traz para o cotidiano a ameaça permanente à vida, gerando impactos na saúde física e mental, e também em aspectos sociais, culturais e econômicos. Torna-se relevante pontuar que se a vida remota ficou mais intensa, a pandemia evidenciou e aumentou desigualdades sociais, em função da exclusão digital no Brasil, que já era uma realidade anterior ao isolamento necessário frente a COVID-19. Ter computador e ainda acesso à *Internet* já não era realidade de todos brasileiros quando a pandemia chegou: em 2019, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios³, 20 milhões de lares brasileiros não tinham acesso à *Internet*. Ainda, segundo a pesquisa “Retratos de leitura do Brasil”⁴, antes mesmo da pandemia, o índice de leitura dos brasileiros já se apresentava baixo.

Considerando esse contexto, a investigação da qual surge o presente trabalho buscou observar, no campo da produção cultural, ações promovidas por clubes do livro na *web*, que têm motivações econômicas das editoras, mas também a promessa de criação de um ambiente de encontro virtual e de socialização, a partir das obras literárias, na busca por formas de se comunicar com uma audiência em quarentena que tem acesso à *Internet*.

De grupos de amigos a editoras, as organizações de encontros literários *online* tomaram forma nas mais distintas plataformas. Porém, encontros literários em rede não são uma novidade e tão pouco são derivados do cenário do coronavírus, de acordo com os estudos de Rehberg Sedo (2003, 2011) e Fuller e Rehberg Sedo (2013).

3 Pesquisa disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf Acesso em: 04 mai. 2021.

4 Pesquisa disponível em: <http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php> Acesso em: 04 mai. 2021.

Na medida em que o período de isolamento se estende, a tentativa de amenizar impactos econômicos e sociais ganha destaque, potencializando os usos dos meios em uma tentativa de atrelar a conexão entre empresas do ramo literário⁵ e a audiência conectada, ao mesmo tempo em que as narrativas são utilizadas como alento e socialização. Nessa perspectiva, é importante salientar que a inovação por parte das editoras é fundamental para que não entrem em colapso⁶, fazendo uso de estratégias éticas e que saibam aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo caráter conectivo e afetivo do cenário.

Essa relação entre crise e narração, mencionada anteriormente, em que as narrativas são usadas como alento para os indivíduos, já foi teorizada pela antropóloga Michèle Petit (2009), a partir do entendimento de que não é inesperado o encontro entre literatura e indivíduos em situações de adversidades. A autora afirma que há uma necessidade de histórias quando surgem situações de vulnerabilidade e que existe uma conexão entre crises e o ato de narrar, sendo particularmente intensa nesses momentos de depressão coletiva, fornecendo um recurso de conforto aos envolvidos. A sociabilidade que o texto estimula (COSTA, 2001) oferece, além de experiências comuns, referenciais compartilháveis.

Segundo Ong (1998), as narrativas são uma forma de tornar nossas experiências fáceis de transmitir e compartilhar com outras pessoas. Nesse sentido, para Strate (2014), elas representam abordagens que nos ajudam a ordenar o caos do mundo exterior, impondo estruturas que nos permitem adquirir um senso de continuidade, auxiliando na compreensão de nossas próprias vidas.

A partir desta contextualização, busca-se, no presente artigo, apresentar uma análise sobre as interações da ação denominada “Quarentena Literária”, da Editora Record, um clube do livro virtual durante a pandemia, que contou com dez temporadas de *lives* com autores em uma plataforma de Webinar. A análise dos dados reflete experiências interacionais no período inicial da pandemia, em março de 2020, fornecendo, dessa forma, um material para estudos comparativos de interações em rede com sujeitos que vivenciam o isolamento há mais tempo.

O foco deste estudo qualitativo é no estabelecimento do laço social através da interação *online*. Apesar desta investigação estar vinculada a encontros de cunho literário em uma plataforma específica, e não ter como objetivo o aprofundamento de experiências literárias em distintos ambientes em rede, outras vivências serão apresentadas com o intuito de entendimento de como as redes são usadas para fins relacionais durante um período específico na pandemia.

Busca-se, dessa forma, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2010), analisar a tentativa de estruturação de

5 O mercado editorial vinha sofrendo com uma crise no setor antes da pandemia. Disponível: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em: 04 mai. 2021.

6 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/2274-as-editoras-terao-que-se-reinventar-ou-desaparecerao-diz-leonardo-tonus-escritor-professor-da-sorbonne-24480453>. Acesso em: 04 mai. 2021.

laço social entre os participantes nos encontros da primeira temporada da “Quarentena Literária”, de forma a verificar se a promessa de clube do livro é cumprida, com construção de laços. A análise prevê, ainda, a categorização temática das interações, buscando entender o que o grupo inscrito no clube do livro da “Quarentena Literária” trouxe para o debate no início da pandemia.

2 As narrativas nas redes e o laço social

Para Santos (2020), o cenário proveniente da pandemia tem o potencial de introduzir novas maneiras de viver, produzir e até mesmo de conviver. Em meio a tudo isso, os conteúdos deslizam e se ampliam nas mais distintas plataformas. As relações entre os indivíduos adquirem características únicas advindas do contexto e a convivência nas redes sociais digitais é ressignificada. No ecossistema digital, durante o período pandêmico, “[...] navegamos na e pelas emoções no espaço digital, que se torna conseqüentemente um espaço emocional e afetivo.” (LA ROCCA, 2020, p. 36).

Os relacionamentos em rede durante o isolamento social foram estudados por Primo (2020). Após análise dos resultados obtidos em sua pesquisa quantitativa, o autor afirma que, no período da pandemia, essas interações foram mantidas como forma de enfrentar o distanciamento social, destacando o comportamento “*always on*” (TURKLE, 2011), que considera a forma como nossas vidas são constantemente mediadas pelas tão presentes tecnologias e como estamos cada vez mais conectados uns com os outros, mas estranhamente cada vez mais sozinhos. Para Primo (2020, p. 194), durante o isolamento, “[...] os serviços de conversação e de redes sociais na internet viabilizaram a manutenção dos relacionamentos, constituindo uma forma de adaptação aos limites de circulação.”

Destacamos, no que se refere à transição de conteúdos, não apenas no contexto pandêmico, o comportamento migratório da audiência midiática (FIGUEIREDO, 2020), que submete-se à migração de um suporte ao outro, deslizando por entre o intenso fluxo de conteúdo ao qual é submetida por múltiplas plataformas em busca de experiências diversificadas. Assim, é importante frisar que esse cenário do uso das redes com seus variados recursos, como as transmissões ao vivo, por exemplo, não foi criado em função da pandemia, mas potencializado a partir da necessidade e dos usos dos meios.

A pandemia expôs, então, diferentes maneiras de socialização coletiva e adaptação de atos corriqueiros presenciais, fazendo uso de grande quantidade de ferramentas já disponíveis anteriormente, como as *lives*. Embora o recurso tenha grande popularidade na

atualidade, existem registros desse tipo de transmissão antes do período da *internet* com a velocidade disponível hoje. A banda “*Severe Tire Damage*” foi a primeira a fazer uso dessa modalidade, em 1993, em Palo Alto-EUA (WEISER, 1998)⁷.

Na atualidade, a popularização do recurso de *live streaming* é garantida pelas mais distintas ferramentas. No que diz respeito à literatura no cenário da pandemia, é possível identificar ações nas mais distintas plataformas. O formato *live* fornecido pela rede social Instagram, no campo literário, vem sendo usado como suporte de transmissões de livrarias, editoras, e produtores de conteúdo literários nessa rede.

As ações coletivas feitas na *web* no momento em que a pandemia permanece, para La Rocca (2020), são suscetíveis a uma disposição de empatia de atitudes que vai em direção a reações afetivas. Para o autor, essa variedade de relações que se estabelecem no ecossistema digital possui suas particularidades no compartilhamento emocional. “[...] É o caso, por exemplo, da emocionalidade suscitada pela pandemia atual, na qual a *web* torna-se teatro ou praça pública do encontro e da solidariedade [...]” (LA ROCCA, 2020).

No que tange os clubes de leitura, denominação atribuída ao objeto de pesquisa do presente artigo, pode-se dizer que são um fenômeno comumente presente no século XIX e que tiveram, por algum tempo, uma imagem obsoleta (PETIT, 2009). Esses clubes têm ganhado espaço, nas mais distintas formas de constituição e, com a pandemia, estabeleceram-se majoritariamente no ambiente *online*.

Segundo os estudos de Rehberg Sedo (2011), os clubes de leitura consistem de encontros com periodicidade estabelecida pelos organizadores e com regras próprias de interação entre os membros, sendo, na atualidade, peças influentes no comércio de livros e contam, há muito, com a *internet* para seu progresso e disseminação. Em meio à pandemia, os clubes de leitura ganharam força por terem, por exemplo, a capacidade de construir relações de afeto e promover ambientes de descontração.

Pode-se dizer que, com o advento da *web*, há uma perda da aura do espaço (DI FELICE, 2009) e, “[...] ao lado do território tradicional, um território midiático, que causará a perda da aura do lugar e o fim de seu significado único [...]” (DI FELICE, *Ibid.*, p. 223), acarretando reconfigurações nas formas de habitar e de se relacionar, próprias da cibercultura.

A emergência da *web*, sem dúvida, carrega em si linguagens hipertextuais e hipermediáticas próprias, introduzindo distintos hábitos comunicacionais e interativos em rede, dando origem a formas de produção e socialização, a chamada cibercultura (SANTAELLA, 2019), mencionada acima. Para Rehberg Sedo (2003) a *web* oferece

7 Informações retiradas de entrevista disponível em: <https://vimeo.com/56349011>. Acesso em: 20/10/2020.

aos membros de encontros virtuais literários um amplo acesso à informação e a comunidades mais seletivas. Para a autora, a *internet* é uma ferramenta conveniente de se conectar com outros amantes de livros, sem barreiras geográficas ou de tempo.

Em tempos extremos, as discussões de obras literárias em ambientes em rede funcionam como uma forma de amenizar dores cotidianas. Afinal, como indica Figueiredo (2020, p. 207): “narra-se para imprimir sentido ao caos dos acontecimentos, para tentar resolver o enigma do mundo”. A literatura, em tempos de pandemia, tem a capacidade de oferecer aos indivíduos um escape e, como afirma Ruffato (2020, *online*), proporciona elementos para refletir e seguir em frente:

A literatura não tem a pretensão de curar as dores do mundo; mas certamente ilumina caminhos. Não nos consola nem serve de lição para nada; porém, por meio das histórias, nos deparamos com dramas e tragédias que também são os nossos e, assim, nesse exercício de empatia, nos tornamos mais humanos. (RUFFATO, 2020, *online*).

No período de isolamento, nunca o contato, mesmo que virtual, fez-se tão necessário. Laços sociais se configuram e permeiam os relacionamentos nesse momento de comoção mundial. Segundo Recuero (2018), os laços se formam no processo de socialização nas redes, com o compartilhamento de ideias e valores. O laço é definido como as conexões entre os atores⁸ incluídos nas interações, sendo resultado da consolidação das relações entre esses indivíduos.

A interação, por sua vez, é definida por Primo (2011) como a ação que acontece entre indivíduos, podendo também ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e demonstrar o tipo de relação que possuem. A interação pode ser diretamente ligada aos laços sociais. Recuero (2018), considerando os estudos de Granovetter (1973 e 1983), afirma que os laços sociais possuem intensidade e podem ser fortes ou fracos. Os laços fortes exprimem intimidade e intenção de manter uma conexão com os indivíduos e com maior carga de capital social. Já os laços fracos são aqueles que contém menos interações e possuem relações distantes e menor carga de capital social.

Através da conversação no ecossistema digital, é possível verificar laços estabelecidos. Recuero (2012) define o termo conversação em rede como uma conexão estabelecida entre indivíduos ao participar de um processo de comunicação que é público. Para Recuero (Ibid., p. 19), ela “[...] surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação”. O laço social é, então, estabelecido no momento da conversação e

na junção de pessoas partilhando situações comuns. Nas redes, são os atores envolvidos que movimentam o caminho para a constituição de laços. O comentário, a curtida e o compartilhamento creditam a confiança no que está sendo apresentado.

Porém, Recuero (2018), tomando como base Breiger (1974), apresenta que o laço social também pode ser constituído por associação, de forma que os indivíduos são conectados uns com os outros por meio de relações sociais. Assim, a conexão entre esses atores e uma organização, por exemplo, resulta em laços com relação apenas de pertencimento, sendo chamados de laço associativo. A autora (2018) conclui que para Breiger (1974), o laço social não depende apenas de interação. Dessa forma, nos termos de Recuero, quando há interação entre os atores temos os chamados “laços relacionais”. Por outro lado, o pertencimento a uma determinada ambiência gera os chamados “laços de associação”.

Por fim, a respeito da intensidade dos laços, é importante ressaltar que, para a autora (Ibid, p. 41),

Laços fortes e fracos são uma denominação reducionista, embora popular. Isso porque nos levam a acreditar que um determinado laço seria sempre forte ou fraco, quando na realidade, dependendo do tempo e da quantidade de interação investida na conexão, um laço pode ter diferentes níveis. Entretanto, a divisão é útil para que percebamos as diferenças entre os laços.

É importante destacar que os laços sociais não são de fácil percepção por si só na *Internet*, porém, Recuero (Ibid.) define que, a partir de observações de interações entre os indivíduos em rede, é possível identificar elementos que auxiliam na percepção da força do laço.

Cumpramos considerar, ainda, que as estratégias narrativas e mercadológicas na rede e a formação de laços sociais estão imersos no que Sodré (2018) define como *bios* midiático, em que a m dia   parte constituinte da vida e, conseqüentemente, das influências exercidas nos sujeitos. No entendimento de Sodré (2006), o afeto está ligado   emo o e, com isso, o grau de envolvimento com as tecnologias acabam por determinar liga oes afetivas. “  dentro desse horizonte que o afeto   capturado, ora pela produ o, ora pelo consumo” (SODRÉ, 2006, p. 61).

Em tempos conturbados, em que a literatura   como um remédio (GALLIAN, 2017) e a necessidade por afeto   latente,   interessante refletir sobre o posicionamento de organiza oes, neste caso específico relacionadas ao ramo literário, de modo a verificarmos as finalidades

8 Para Recuero (2018), os atores são as pessoas envolvidas na rede que se analisa.

das ações midiáticas oferecidas ao público, na medida em que, como tratado anteriormente, a mídia exerce influência nos sujeitos.

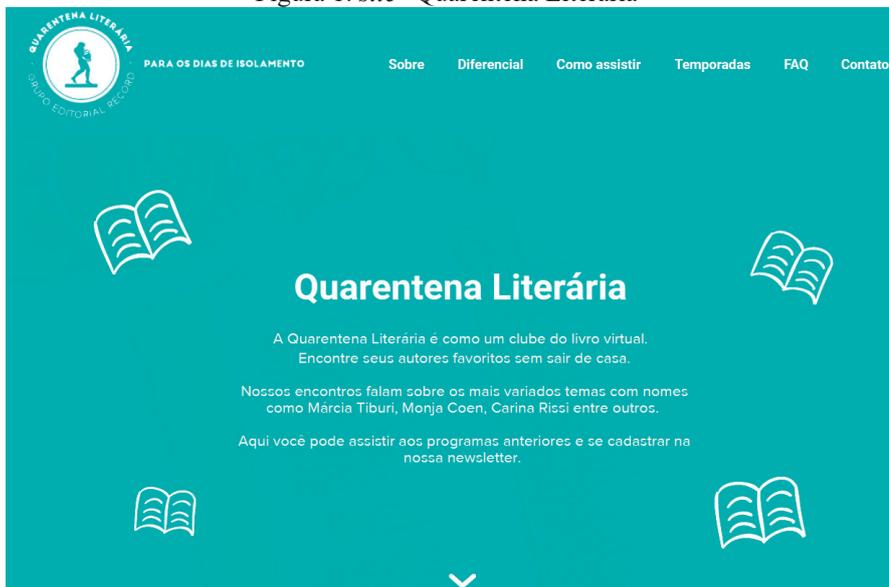
3 Os encontros da “Quarentena Literária”

A “Quarentena Literária”, iniciativa da Editora Record, intitulou-se como um clube do livro virtual, com a promessa de conectar os amantes da leitura em um espaço que, segundo os organizadores, proporcionou uma experiência de interação entre autores (integrantes do seu time de escritores) e leitores durante um determinado período nos dias de isolamento. Os encontros foram promovidos em uma plataforma gratuita de interações virtuais a partir de uma agenda de encontros dividida em dez temporadas, em *live streaming*, entre março e julho de 2020, em vídeos ainda disponíveis no *site* e em seu canal do Youtube⁹.

9 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LHgxsuyK_OU&list=PL3XErafSXpOomGMwU9U1CICmzSHVXwZlb. Acesso em: 04 mai. 2021.

10 Disponível em: <https://www.quarentenaliteraria.com>. Acesso em: 04 mai. 2021.

Figura 1: *site* “Quarentena Literária”



Fonte: <https://www.quarentenaliteraria.com/>. Acesso em: 01 out. 2020

Sem a necessidade de que os participantes comprassem os livros ou que tivessem lido as obras em discussão para interagirem nos bate-papos, os convidados debateram sobre assuntos variados. A editora estimulava ainda que o público enviasse sugestões de autores a serem convidados, criando, assim, uma ideia de produção coletiva. Para participar, era necessário se cadastrar nos encontros pelo *site* do evento¹⁰. O cadastro era feito de modo individual e o leitor poderia escolher sua participação em quantos encontros desejasse. Em seguida, o participante recebia um *e-mail*

de confirmação com instruções, dentre elas, de como usar a ferramenta de bate-papo, a *Go To Webinar*, que, segundo os organizadores, garante a segurança de quem participa por não compartilhar dados do usuário. A capacidade máxima de participantes disponibilizada pela “Quarentena Literária” foi de 1001 membros por encontro.

A divulgação dos encontros ocorreu nas redes sociais da editora, com postagens individuais de cada autor promovendo, em conjunto, a #ficaemcasa.

Figura 2: divulgação dos autores participantes dos encontros nas redes sociais



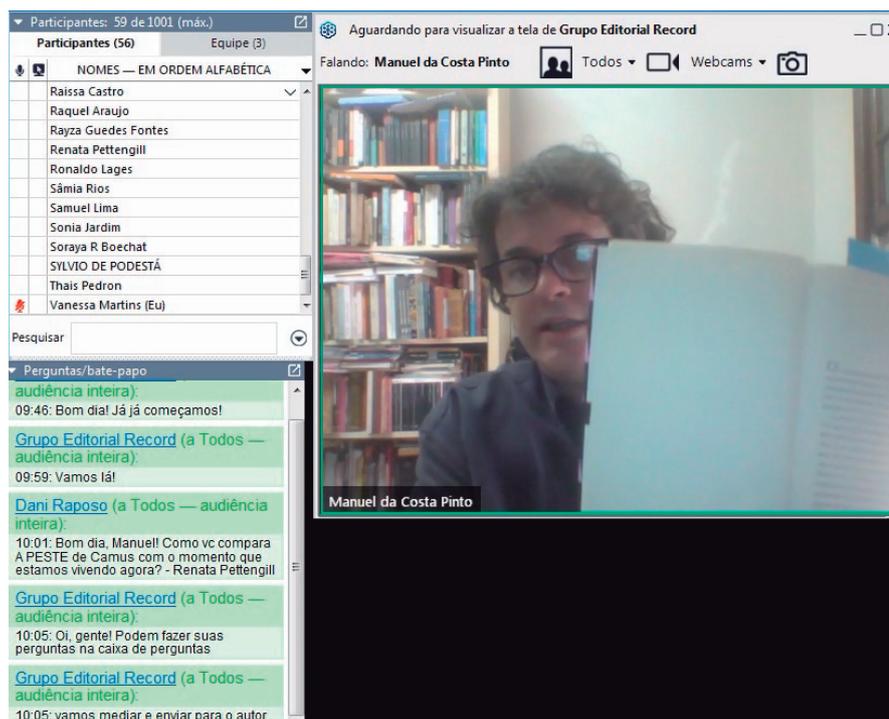
Fonte: <https://www.facebook.com/EditoraRecord>.

Acesso em: 01 out. 2020.

As transmissões tiveram uma dinâmica de perguntas que funcionava por meio de moderação da editora. Uma estratégia de controle de mensagens, funcionando como uma interação controlada. Elas eram enviadas por mensagem dentro da plataforma e moderadas por integrantes da equipe. O Grupo Record afirma¹¹ que, dessa forma, conseguiam garantir que o convidado não se distraísse e o foco prevalecesse na discussão com perguntas de qualidade. Com isso, os participantes enviaram suas perguntas no *chat* e, segundo a editora, o convidado respondia dentro do fluxo da conversa, sem se dispersar tentando encontrar as perguntas feitas pelos participantes. Logo, os leitores participantes não conseguiam ver todas as mensagens enviadas por outros leitores, apenas as selecionadas pela editora.

11 Disponível em: <https://www.quarentenaliteraria.com/diferencial>. Acesso em: 04/05/2021

Figura 3: captura de tela da transmissão do autor Manuel da Costa Pinto



Fonte: acervo das autoras - captura de tela durante a transmissão ao vivo em 27 mar. 2020.

Assim, as mensagens selecionadas pela editora (e que apareceram no *chat* após essa moderação) estabeleceram-se de forma síncrona. O conceito de conversação síncrona refere-se a interações por mensagens em que os atores “[...] estão presentes na ferramenta de modo simultâneo, enquanto a assíncrona foca a conversação que ocorre sem a co presença online, mas espalhada no tempo” (RECUERO, 2012, p. 61-62). Dessa forma, no ambiente assíncrono,

o que permanece, segundo a autora, é o ambiente da conversação e não seus participantes.

Os vídeos das transmissões analisadas foram coletados pelas autoras desta pesquisa, no ambiente ao vivo, com auxílio de ferramenta que captura a tela selecionada pelo usuário. Após o término das transmissões, as gravações foram transferidas pela editora para o seu canal do YouTube. Porém, as perguntas da audiência não podem ser visualizadas na gravação, já que elas eram inseridas dentro do ambiente da plataforma e lidas pelos autores no “ao vivo”. Assim, a análise utilizando os vídeos hospedados no YouTube fica limitada, já que nem todos os comentários, previamente selecionados pela editora, foram lidos durante as transmissões.

4 As interações nas transmissões da “Quarentena Literária” - uma análise

A seleção do *corpus* da pesquisa levou em consideração a temporada que obteve uma maior audiência nas transmissões ao vivo, segundo dados de coleta das autoras. Com isso, a análise deu-se a partir das interações das transmissões da primeira temporada. Foram sete transmissões tendo, em média, uma hora de duração cada: “Bate-papo com Ray Tavares” (23/03/2020); “Bate-papo com Lucas Rocha” (24/03/2020); “O fascismo na atualidade com Marcia Tiburi” (24/03/2020); “Bate-papo com Luiz Antonio Simas” (25/03/2020); “Bate-papo com Carina Rissi” (25/03/2020); “Bate-papo sobre o livro ‘A peste’, de Albert Camus, com Manuel da Costa Pinto” (27/03/2020); e “Bate-papo com Regina Navarro Lins” (27/03/2020).

O presente artigo busca no método de categorização, proposto por Bardin (2010), o procedimento necessário para obter indicadores na análise na construção do laço social. A categorização, para a autora, consiste na classificação de elementos seguindo critérios previamente definidos, observando as características comuns dos elementos analisados.

A partir das interações durante as transmissões ao vivo, realizamos a seguinte divisão das categorias a fim de entender e cruzar seus conteúdos:

Tabela 1: Categorias observadas na análise das sete transmissões da primeira temporada da “Quarentena Literária”

Categorias	Subcategoria	Descrição	Exemplos Observados	Frequência nas transmissões
Pandemia	Pandemia e o (a) autor (a)	Questões sobre a pandemia de modo geral	“Você está isolado em casa?”, “Como viver e vivenciar a rua longe dela?”	7 comentários
	Pandemia e a literatura	Relação da pandemia com a literatura discutida	“Os personagens do livro encontram a solidariedade, e, nessa perspectiva, que desafios você vê para nós, vítimas desta pandemia real?”, “Na história, existe algum evento de esvaziamento das ruas como o que estamos vivendo? Como seria esse processo de reocupação?”	12 comentários
Histórias de Vida		Interações relacionadas às histórias de vida do (a) autor (a)	“Sempre foi seu sonho ser escritora?”, “Quais são seus autores preferidos? Como foi a influência deles na sua escrita?”	15 comentários
Profissional	Obras do (a) autor (a)	Perguntas sobre as obras em geral do (a) autor (a)	“Tem previsão de lançamento do próximo livro ??”, “Querida continuação de ‘Quando a Noite Cai’”	31 comentários
	Carreira	Perguntas voltadas a dicas sobre a carreira no setor literário	“Como são feitas as pesquisas para escrever?”, “Que dica você dá para quem quer escrever romances?”	9 comentários
Questões literárias		Questões específicas sobre a literatura debatida	A leitura de ‘A peste’ é fluida e dinâmica ao ponto de qualquer leitor poder acompanhá-la?”, “O que é fascismo?”	35 comentários
Foco mediadores		Perguntas para organizadores do evento	“Consigo uma gravação desse encontro para estudo?”, “O autor está vendo minhas mensagens?”	4 comentários
Admiração	Admiração autor (a)	Admiração pelo (a) autor (a)	“Carina, eu quero ser você quando eu crescer. Espero realmente ser uma grande escritora como você”, “Amo vc, Ra”	2 comentários

Fonte: Categorização elaborada pelas autoras a partir de gravações realizadas no “ao vivo”.

Nos ambientes analisados, constituídos de mensagens síncronas, o contato com os participantes deu-se por duas frentes: por meio dos mediadores da editora e dos autores. Sendo uma via de mão única, não havia a possibilidade de interação direta entre os leitores no *chat*. A mediação dos integrantes da equipe da editora foi estratégica, fixando alguns comentários que poderiam ser recorrentes entre os participantes e de interesse coletivo, como a disponibilização do encontro gravado. Os autores também não interagiram diretamente no *chat*, apenas a equipe da editora.

Importante frisar que nem todos os comentários filtrados pelos mediadores para aparecerem no *chat* foram respondidos pelos autores, mas foram contabilizados e categorizados nesta análise pois constituem-se de interações realizadas no ambiente conversacional. Logo, para esses comentários, não há a chamada troca comunicacional, e, em decorrência disso, trocas afetivas não são estabelecidas entre os pares na medida em que não há relações efetivas.

Verificamos que o vínculo conversacional e as interações entre os participantes no “ao vivo” deu-se por mediação. Ao indicar a origem de cada mensagem, através da leitura do nome do emissor pelo autor que estava conduzindo a transmissão, o fluxo da conversa era estabelecido, como no exemplo detectado na transmissão de 23 de março, com o autor Manuel da Costa Pinto:

Acho que a Rayza matou a charada! Talvez “O incidente em Antares” seja o livro que tenha um certo espelhamento com o livro “A Peste” [como perguntado pelo participante Ronaldo Lages no *chat*] (PINTO, 2020, *online*).

Dessa forma, é possível afirmar que não há um diálogo efetivo entre os participantes, e sim um diálogo com o autor, seguindo um ponto a ponto temático estabelecido pela seleção de mensagens moderadas pelos organizadores.

Entendemos que, enquanto os leitores sentem-se parte de uma experiência proposta, prevalecendo ativos no meio, há retornos valiosos para a manutenção de laços em encontros em rede. Na medida em que a comunicação humana não é um processo de mão única, a possibilidade de *feedback* é de extrema importância em relações constituídas em ambientes em rede. Ainda, ao enviarem um comentário na transmissão, o anonimato dos indivíduos foi quebrado e o compartilhamento de opiniões e valores foi estabelecido. Na análise, a falta de retorno nessas interações refletiu em uma conexão momentânea entre autores e participantes

As perguntas dos participantes poderiam não ser respondidas ou porque foram barradas pelo filtro da editora ou por lapso ou vontade

própria do autor. Em suma, as mensagens estavam condicionadas a dois tipos de “filtro”: a seleção da equipe da editora e a leitura do autor. Há uma espécie de laço mediado que gerou uma barreira no fluxo percorrido pelas mensagens dos participantes, gerando uma conversação assimétrica (RECUERO, 2012), ou seja, uma conversação em que os indivíduos conectados possuem forças diferentes de reciprocidade.

O espaço de comentários na rede é um espaço que propicia a interação dos indivíduos. A interação é a matéria-prima dos laços sociais e das relações em rede, para Recuero (2018). A partir dessas interações, há a constituição de laços sociais com a conexão entre os envolvidos em algum ambiente conversacional. A partir da análise realizada para este estudo, constatou-se a presença de laços fracos derivados em função das características pré estabelecidas no ambiente conversacional. Levando em conta a natureza dos clubes de leitura, a pesquisa detectou que a “Quarentena Literária” não apresentou subsídios para vínculos significativos entre os integrantes. Assim as trocas de afetividade estabeleceram-se apenas entre leitor→ autor e autor→ leitor e não entre leitores, com trocas comunicacionais delimitadas, já que um mesmo usuário não obteve mais de uma pergunta/comentário respondido pelo (a) autor (a).

Ainda, após a análise do material, constatou-se a ocorrência de outro tipo de laço. Aqueles que não interagiram durante a transmissão, mas estavam assistindo ou aqueles que interagiram e não tiveram suas mensagens selecionadas para aparecer no *chate* serem lidas e discutidas pelo autor, configuraram o que neste estudo enquadramos como o chamado “laço de associação”, teorizado anteriormente neste artigo.

A divulgação de outras obras produzidas pelos autores através da Editora Record foi recorrente, como pode ser observado na tabela acima, na subcategoria “Obras do (a) autor (a)” (tabela 1), proporcionando ampla divulgação de outras literaturas presentes no catálogo da editora. Como podemos constatar a partir da análise, essa foi a segunda categoria com mais comentários, em que os participantes pediram informações sobre lançamentos e obras ainda disponíveis para aquisição. Dessa forma, fica evidente uma estratégia também mercadológica da ação analisada.

Assim, a estruturação criada pela editora em modelo de clube de leitura aproveita o formato, que tem como natureza a afetividade entre os participantes, para promover as obras do catálogo e também uma agenda que dá visibilidade à preocupação social da editora ao oferecer um clube do livro gratuito e sem a obrigatoriedade da aquisição das obras para a participação, uma estratégia de aproximação com o público. Na subcategoria “Pandemia e a literatura”, além do estabelecimento de relações da pandemia do coronavírus com a literatura discutida,

houve a conexão com outros títulos em destaque devido ao cenário proporcionado pelo vírus, acarretando, também, a divulgação de outros títulos pertencentes ao catálogo da editora.

Todas as transmissões analisadas tiveram comentários enquadrados na categoria “Pandemia”, geralmente direcionados no começo de cada encontro, reforçando a frase: “fica em casa”, tão disseminada no Brasil nos primeiros meses da pandemia em 2020. Deve-se considerar, ainda, o papel influenciador e de responsabilidade social que os veículos comunicacionais possuem na disseminação de conteúdo informativo, principalmente se tratando de uma crise mundial. Tendo isso em conta, em todos os encontros os autores reforçaram os cuidados necessários para evitar a propagação do vírus e incentivaram o isolamento social.

Após a finalização das transmissões, os rastros dessas interações são dissolvidos, não havendo lastros desses usuários para a manutenção de sociabilidade e, conseqüentemente, de afetividade. O total de visualizações dos vídeos, que, ao final, foram hospedados no YouTube, são, em sua maioria, inferiores ao número de participantes que assistiram às transmissões no “ao vivo”. Há um vínculo momentâneo estabelecido apenas no momento do evento. Em clubes do livro, segundo Rehberg Sedo (2011), a sociabilidade é o que permeia e o que move é o “sentimento de coletivo” nesse tipo de encontro.

Após a análise da sistematização e categorização do ambiente de conversação imposto, percebe-se que o conteúdo se refere menos à uma obra específica, trazida como temática pelo autor / editora, abrangendo assuntos secundários. O que geralmente não se encontra presente em reuniões de clubes de leitura (principalmente pelo fato de a presença do autor da obra discutida não ser recorrente nesses encontros), em que o foco gira em torno do livro em si, com trocas comunicacionais mais robustas.

5 Considerações finais

Percebe-se, que questões relativas à pandemia, são latentes nas transmissões, como apresentado através de categorização. Ainda, a categoria “Questões literárias”, em que temáticas específicas das obras discutidas foram apresentadas mostrou-se frequente. Porém, essas questões eram interpoladas por perguntas pessoais e o espaço de mensagens no *chat*, por vezes, configurou-se como um ambiente de exposição de histórias de vida, que se entrelaçavam com perguntas sobre a obra e a carreira do autor.

O estudo detectou a presença de laços sociais fracos, decorrentes, justamente, das características interacionais do ambiente criado pela editora. A seleção das perguntas e comentários

torna o ambiente dependente de mediação. Mesmo a proposta sendo estabelecida desde o princípio, a intensidade e intimidade do vínculo não garantem a permanência no ambiente conversacional por seu baixo índice de interação, levando em conta que é na interação que ocorre a troca de saberes, técnicas e convivências sociais. Tendo em vista o analisado, não há a manutenção dos laços naquele ambiente que, ao findar de cada transmissão, dissipa seus participantes e a afetividade esvazia-se ao findar dos encontros.

Mesmo a ação analisada seguindo os parâmetros de estabelecimento de regras próprias, presentes em clubes de leitura, com os leitores fazendo a leitura caso queiram, por exemplo, a promessa de clube do livro virtual não se cumpre, na medida em que não há relações comunicacionais efetivas e sociabilidade entre os participantes. Pode-se dizer que o evento foi uma ação de cunho mercadológico pontual, uma modalidade de produção de conteúdo sobre as obras comercializadas pela editora.

Por fim, ressaltamos que o presente artigo traz a análise de um contexto comunicacional específico datado no início da pandemia, em um momento em que plataformas comunicacionais estavam sendo aperfeiçoadas e amplamente divulgadas para sua utilização. Com isso, tais discussões apresentadas fornecem um lastro relacionado a um dos distintos canais interacionais proporcionados para entreter uma audiência em busca de afetividades em um momento histórico e extremo da sociedade.

Consideramos que as interações em rede a partir de narrativas certamente não resolveram as limitações impostas pelo isolamento social, mas permitiram o enfrentamento na redução dos efeitos negativos provocados pelo confinamento na chamada “bolha doméstica”.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, vol. 53, n. 2, p. 181-190, dez 1974.

COLEMAN, James S. Social Capital and the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, p. S95-S120, 1988. Disponível em: <https://bitly.com/zkiZW> . Acesso em: 6 dez. 2020.

_____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, vol. 1, p. 203-233, 1983. Disponível em: <https://bitly.com/YH0Tm> . Acesso em: 06 dez. 2020.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2001.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **A ficção equilibrista: narrativa, cotidiano e política**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Belo Horizonte: Relicário, 2020.

G1. **Crise do mercado editorial revela falência de um modelo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml> . Acesso em: 04/05/2021.

GALLIAN, Dante. **A literatura como remédio: os clássicos e a saúde da alma**. São Paulo: Martin Claret, 2017.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973. Disponível: <https://bitly.com/kaEqW>. Acesso em: 05 abr. 2021.

_____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, vol. 1, p. 203-233, 1983. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1> . Acesso em: 05 abr. 2021.

LA ROCCA, Fabio. Ligações afetivas e emoções compartilhadas: a comunidade emocional conectada. In: **Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia**. GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da; JORON, Philippe (Orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2020.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra**. Campinas: Papyrus, 1998.

PETIT, Michèle. **A arte de ler. Ou como resistir à adversidade**. São Paulo: Editora 34, 2009.

PRIMO, Alex. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19, Revista **Comunicação & Inovação**, 2020, p. 176-198. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7283/3187 . Acesso em: 11 nov. 2020.

_____. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

_____. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REHBERG SEDO, DeNel (Ed.). **Reading communities:** from Salons to cyberspace. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

_____. **Readers in reading groups:** an online survey of face-to-face and virtual book clubs. Disponível em: <https://bityli.com/3Gmwd> Acesso em: 06 dez. 2020.

INSTITUTO PRÓ LIVRO. **Retratos de leitura no Brasil.** Disponível em: <http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php>. Acesso em: 04 mai. 2021.

RUFFATO, Luiz. A literatura em tempos de pandemia. **Itaú Cultural**, 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/literatura-em-tempos-de-pandemia> . Acesso em: 11 abr. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Boaventura Sousa. **A cruel pedagogia do vírus.** Coimbra: Edições Almedina, 2020.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

_____. Eticidade, Campo, Comunicação e Mídia. In: MORAIS, Dênis de (Org.). **Sociedade Mídia.** Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

STRATE, Lance, Notes on Narrative as Medium and a Media Ecology Approach to the Study of Storytelling, **Between**, 2014, p. 1- 30. Disponível em: <https://bityli.com/kWx3q> . Acesso em: 06 dez. 2020.

TIC DOMICÍLIO 2019. Principais resultados. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 04 mai.2021.

TURKLE, Sherry. **Alone Together**: Why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

WEISER, Mark. The Invisible Interface: Increasing the Power of the Environment through Calm Technology. In: Streitz N.A., Konomi S., Burkhardt HJ. (eds) **Cooperative Buildings**: Integrating Information, Organization, and Architecture. CoBuild 1998. Lecture Notes in Computer Science, vol 1370. Springer, Berlin, Heidelberg.

RECEBIDO EM: 07/05/21 ACEITO EM: 16/09/21

Os impactos da Covid-19 sobre o Turismo e a Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco:

Estratégias para sustentabilidade e fortalecimento da marca lugar⁵

Resumo: Este trabalho apresenta o relatório parcial da pesquisa *Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19*, realizada pela Embaixada da França no Brasil, o Consulado Geral da França no Nordeste, as Alianças Francesas (Bahia, Ceará e Pernambuco) e o Grupo de Pesquisa Logos Comunicação Estratégica, Marca e Cultura da UFBA. Foram entrevistados 212 profissionais da Cultura e Turismo da Bahia, Ceará e Pernambuco com a finalidade de mapear o cenário atual e buscar perspectivas de enfrentamento. Na etapa futura, serão apresentadas projeções e medidas de enfrentamento à crise.

Palavras-chave: Covid-19; marca lugar; Nordeste; Turismo Sustentável.

1 Introdução

O Consulado da França e o Grupo de Pesquisa *Logos Comunicação Estratégica, Marca e Cultura* da UFBA estão realizando uma pesquisa junto a profissionais e organizações destes setores nos Estados da Bahia, Ceará e Pernambuco obreare tomada das atividades nesse momento de pandemia. O levantamento busca entender como os profissionais das áreas de Cultura e Turismo estão implementando soluções e criando perspectivas de enfrentamento à situação atual. Para além de uma aposta no Turismo massivo e predatório, estabelecemos diálogo, nesta pesquisa, com uma concepção de sustentável que busca, em última instância, articular a cooperação mútua entre diversos agentes do turismo e da cultura sejam eles do poder público, iniciativa privada e/ou terceiro setor.

(...) o desenvolvimento turístico, pela perspectiva qualificada como “sustentável”, exige um esforço conjunto, envolvendo a academia, a gestão pública, o movimento social, e o setor privado, para que se possa reinterpretar o turismo como fenômeno contemporâneo, segundo um novo paradigma, orientado pela incorporação de princípios e valores éticos. (IRVING, 2018, p.23).



Mariana Pinto Miranda¹

Adriano Oliveira Sampaio²

Janine Falcão³

Rodrigo Maurício Freire Soares⁴

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia (UFBA)

² Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura/IHAC/UFBA) e do Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania (Escola de Adm/UFBA). É consultor da Capes na Área Interdisciplinar. Pós-Doutorado pela ECA/USP (2016-2017). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA, com estágio doutoral pela Universidade de Paris III - Sorbonne Nouvelle, graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia.

³ Mestrado em Cultura e Sociedade (2014) pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialização em Gestão de Projetos e Programas Sociais, com previsão de conclusão para 2019. Bacharelado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (2010) e licenciatura em Pedagogia - Educação Básica, também pela UNEB (2007). Integrante do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA).

⁴ Professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes) da UFBA.

Este relatório é parcial, concluído em outubro de 2020. A pesquisa está subdividida em 3 aspectos: 1. Identificação dos entrevistados e das organizações; 2. Identificação da percepção do segmento sobre o impacto da pandemia no Turismo e na Cultura; 3. Projeções futuras e medidas de enfrentamento em relação à crise. O presente relatório busca dar conta apenas das duas primeiras etapas da pesquisa, enquanto que a terceira será apresentada, posteriormente, no relatório final.

O objetivo geral da pesquisa é investigar o impacto da crise no Turismo e na Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco, bem como observar as perspectivas de recuperação desses campos ao identificar projeções futuras de desenvolvimento relacionados ao turismo sustentável. Como objetivo específico, buscamos, ainda, mapear as principais oportunidades e ameaças em relação aos setores investigados.

Para tanto, cabe remontar ao cenário que se descortinava no país e no planeta antes da disseminação da Covid-19. Em 2018, o setor turístico vivenciava o maior crescimento de sua história, representando 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) global (WTTC, 2019) e 7,2% do nacional (Ministério do Turismo, 2018). Um crescimento que contou com a convergência de fatores como o avanço das tecnologias de transporte, criação de novos formatos de hospedagem e comunicações. Quase sempre, o desenvolvimento do turismo é sinônimo de desenvolvimento econômico (KAVARATZI, 2004) e este êxito teve como consequente beneficiado o setor da cultura.

Para Amirou (2000), a demanda de viagem está pautada em três pilares: a sociabilidade (influência de grupos e de meios de comunicação); o imaginário (os espaços mentais dos turistas e as representações históricas associadas às viagens) e o espaço (as representações que se fazem sobre lugares e seus ambientes).

No mais, a viagem é sempre uma busca, seja de si, do outro ou do além- espaço-temporal (...)
Por sua vez, os meios de comunicação têm, em sua essência, a vontade de trazer até nós tudo aquilo que se encontra distante, seja no tempo, no espaço ou simbolicamente: um imaginário local que se põe no imaginário global por meio da mídia” (FOIS- BRAGA, 2012, p. 84-85).⁶

Com a pandemia, caíram por terra dois destes três pilares: a sociabilidade, devido ao distanciamento social, e o espaço, pela necessidade de confinamento. Restou ao setor apenas o alicerce imaginário, em parte sustentado por aspectos da cultura. “A linguagem do imaginário multiplica-se. Ela circula por todas as nossas cidades. Fala à multidão e ela a fala. É o nosso ar artificial que respiramos,

5 Uma versão reduzida deste texto foi apresentada ao XV Congresso da Abrapcorp e está em fase de avaliação.

6 AVIGHI (ANO) apud CARDOZO. Poliana. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. In: Pasos Revista de Turismo y Património Cultural. Espanha, 2006, n. 2, v. 4, p. 149.

o elemento urbano no qual temos de pensar” (CERTEAU, 2011, p. 41). Como nunca, investiu-se na marca lugar dos destinos, através de argumentos de topofilia (TUAN, 1983) e pertencimento (GLASS, 1964), visto que marcas comunicam-se diretamente com nosso inconsciente (KOTLER; GERTNER, 2004).

Aqui cabe destacar a importância destes investimentos em marca lugar – um conceito que, muitas vezes, é descrito através de expressões sinônimas ou correlatas, como place branding, nation branding, place marketing, marca cidade etc. Ela resume os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em posicionamento de marca (KOTLER, 2006), seja com o objetivo de fortalecer os vínculos de pertença da sua população ou alcançar visibilidade frente a outras comunidades.

O place branding vem com uma vantagem embutida, pois, para discutir a marca lugar é preciso discutir o próprio lugar, e como já podemos imaginar, não existe marca lugar se não existir lugar. (...) Podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade de seus espaços públicos (...) Uma marca lugar é forte na medida em que cria uma experiência memorável para o visitante e mantém o interesse do morador (ESTEVEES, 2016, p. 21).

Não se trata de uma concepção recente. Desde a antiguidade, bandeiras diferenciam feudos, brasões caracterizam reinos e esta capacidade de representar lugares através de símbolos (BARTHES, 2002) e características pontuais – como ilustraria Ítalo Calvino, em Cidades Invisíveis (1990) – ganharia ainda mais importância nos séculos seguintes. No cenário contemporâneo, os mercados e as políticas externas enfrentam uma espécie de concorrência de visibilidade, buscando vantagem competitiva para atrair investimentos, sediar empresas, atrair profissionais e turistas (KOTLER; GERTNER, 2004).

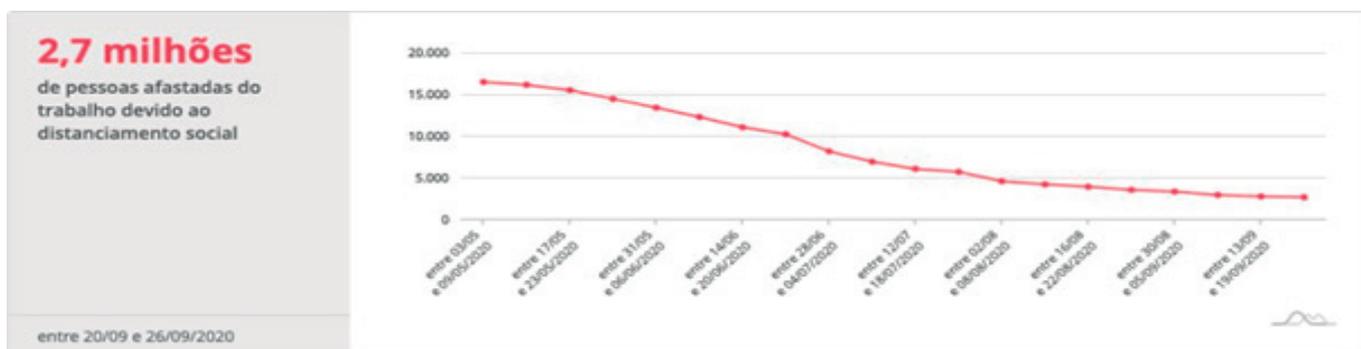
Durante a pandemia, este imaginário sobre os territórios, ainda que pulverizado e polissêmico (BAKHTIN, 2002), seguiu sendo alimentado através de veículos de comunicação, responsáveis por animar indefinidamente a demanda através da produção de sentido (MAIGUENEAU, 2001) e constante elaboração destes mundos possíveis (SEMPRINI, 2006).

Porém, apesar de todos os esforços em Comunicação Estratégica do discurso turístico e cultural, o impacto da Covid-19 sobre os dois setores tem sido inevitável. Para que a maioria dessas atividades exista enquanto objeto passível de consumo, elas precedem a presença do consumidor e, muitas vezes, a aglomeração de pessoas (AMIROU,

2000). Particularidades que, somadas a desigualdades anteriores ao vírus (FLEURI, 2001), compõem um cenário de instabilidade que merece a atenção da nossa pesquisa.

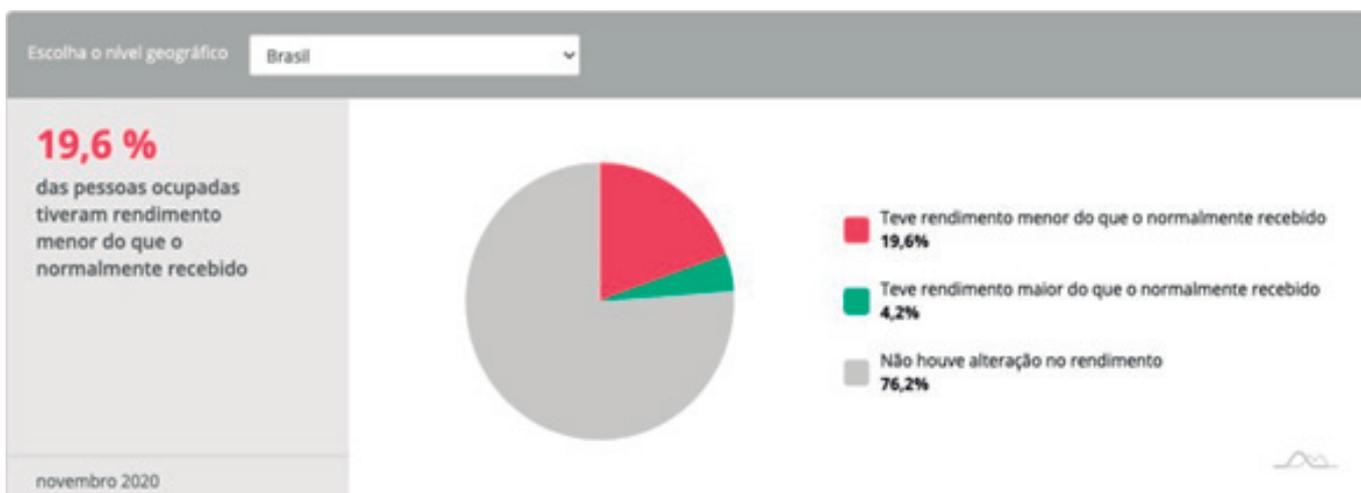
Segundo o IBGE (2021), entre os anos de 2019 e 2020, cerca de 2,7 milhões de brasileiros foram afastados de seus trabalhos por conta do distanciamento social. A taxa de desemprego nacional chegou a 14,4%. Entre os que continuaram empregados, quase 20% teve menor rendimento que o normalmente recebido. No Ceará, a taxa de desocupação foi de 14,7%; em Pernambuco, de 17,9%; e, na Bahia, alcançou 19,8% (IBGE, 2021). Um cenário que atingiu em cheio os profissionais da cultura e do turismo no país.

Figura 01: Afastamento do trabalho devido ao distanciamento social



Fonte: IBGE, 2021.

Figura 02: Perda de rendimentos por causa da pandemia.



Fonte: IBGE, 2021.

De acordo com o Relatório de Impacto da Pandemia de

COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil, publicado em setembro de 2020 pelo Ministério do Turismo, através da Secretaria de Gestão Estratégica, os números são alarmantes:

A Pesquisa de Percepção dos Impactos da COVID-19 nos Setores Cultural e Criativo do Brasil, realizada pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, identificou a percepção dos respondentes de que os próximos seis meses serão de manutenção das perdas já registradas e que no período de agosto a outubro de 2020, a maioria (30,2%) avalia que haverá perda de 100% das receitas (...) A pesquisa verificou que mais de 45% das organizações reduziram a totalidade dos colaboradores e a maioria projeta redução de 100% para o próximo semestre (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Por fim, por suas características culturais e tradição turística, o Nordeste foi a região brasileira mais afetada pela pandemia, uma vez que o acumulado do ano de 2020 em julho, o Setor de Turismo apresentou queda de 19,4% na arrecadação de impostos federais. A Região que apresentou a maior queda foi o Nordeste com variação negativa de 31,6% (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

1.1 População e amostra

Nesta pesquisa, a população entrevistada é constituída por agentes de cultura e turismo (estratificados nas diversas representações e organizações do trade turístico, poder público, organizações sociais ligadas à cultura etc.) com distintos perfis de atuação em relação ao segmento. Segundo dados da FIRJAN (2019) sobre Indústria Criativa, esse setor alvo da pesquisa dispõe de 29.106 pessoas na Bahia, Pernambuco e Ceará. O número da amostra total é de 264 respondentes. A pesquisa 3% tem margem de erro e 95% de nível de confiança. O presente relatório parcial foi respondido por 212 pessoas. As respostas foram obtidas entre os dias 15 de julho a 20 de outubro de 2020.

1.2 Metodologia

É propósito desta pesquisa mapear, identificar e prospectar tendências e atitudes dos entrevistados em relação ao segmento de negócios turísticos e de profissionais de cultura e demais atores institucionais em nível externo (poder público e organizações sociais). A amostra contempla: segmento hoteleiro; segmento de Gastronomia;

agentes vinculados à área de formação e capacitação em Turismo; profissionais autônomos do setor de Turismo; agentes culturais e membros de organizações sociais da área cultural; empresas de hospitalidade, viagens e entretenimento; secretarias municipais de cultura e outros agentes e/ou instâncias governamentais.

A pesquisa está subdividida em duas abordagens metodológicas: quantitativa (pesquisa survey) e qualitativa (entrevistas em grupos focais). O artigo contempla a apresentação parcial da pesquisa quantitativa (pesquisa survey), nela foram entrevistados (por telefone e por meio digital) 212 agentes dos campos do Turismo e da Cultura.

A abordagem qualitativa foi iniciada no final do mês de outubro, de forma não presencial, por intermédio de grupos focais compostos por agentes do poder público, iniciativa privada e organizações do terceiro setor, nos três estados que fazem parte da pesquisa. Entretanto, os dados da abordagem qualitativa serão apresentados no relatório final.

Segundo Barrie Gunter (2002), os estudos quantitativos são realizados a partir de associações buscando estabelecer relações de causa e efeito. Os métodos quantitativos nos estudos em comunicação, para Gunter (2002, p. 214), buscaram estabelecer associações entre mídia e audiência ou, até mesmo mais diretamente, as relações entre causa e efeito entre elas. Segundo Francesco Casetti e Federico di Chio (1997, p. 45) é interesse também dessa abordagem investigar comportamentos manifestos da recepção e que podem ser registrados. Gunter (2002) afirma que para dar conta desses interesses, os estudos quantitativos utilizam duas modalidades de pesquisa, o survey e a pesquisa experimental.

Quando pretendem investigar a audiência, a partir do survey, os estudos quantitativos em comunicação têm como interesse obter informações sobre atitudes e opiniões, para tanto utilizam como instrumentos questionários e entrevistas, nos quais a natureza das perguntas tende às respostas fechadas.

Os autores Gunter (2002) e Earl Babbie (2001) identificam o censo como o tipo de investigação originária do que se convencionou denominar como pesquisas de survey. A ideia de censo trabalha com dois conceitos primordiais, o universo e a amostragem. Nas pesquisas quantitativas é obedecida a máxima: quanto maior for o universo, menor a amostragem e vice-versa. Contudo, no censo, a busca pela representatividade está em entrevistar toda a população, enquanto é a partir do survey que o conceito de amostra é explorado, “(..) enquanto os censos tomam como esforço obter os dados de todas as pessoas da população, os surveys utilizam técnicas de amostragem para selecionar subgrupos de uma população para análise”. (GUNTER 2002, p. 214)

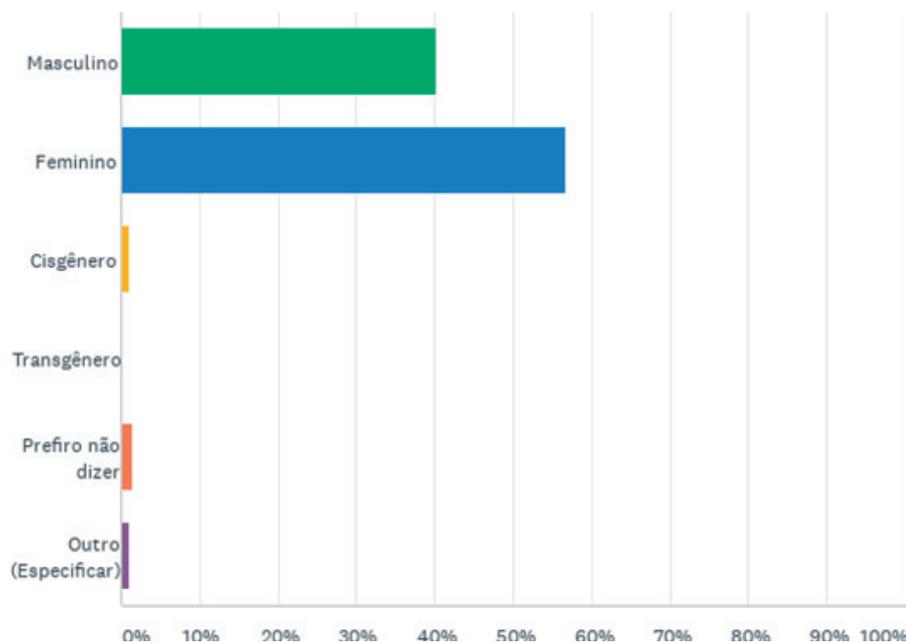
Dito isso, evidencia-se a importância da representatividade da

amostra buscada pela abordagem quantitativa, cujas pesquisas de survey são filiadas. Nesse tipo de investigação, a amostragem deve ser representativa da população de modo que o pesquisador possa estabelecer generalizações das observações encontradas durante a pesquisa para toda a população.

2 Dados de identificação dos respondentes: Idade e identidade de gênero

Dos respondentes 56,6% se identificam com o gênero feminino, 40,09% masculino, 1,42% das pessoas preferiram não dizer e 0,94% cisgênero. Já 0,94% mencionaram “outros” para essa questão. A maior parte da amostra tem idades entre 30 a 50 anos, 49,06%, enquanto outra parcela significativa se encontra na faixa etária acima de 50 anos, 41,51%. Apenas 8,49% deles tem entre 18 a 30 anos, enquanto apenas 0,94% preferiram não dizer a idade.

Figura 3: gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria

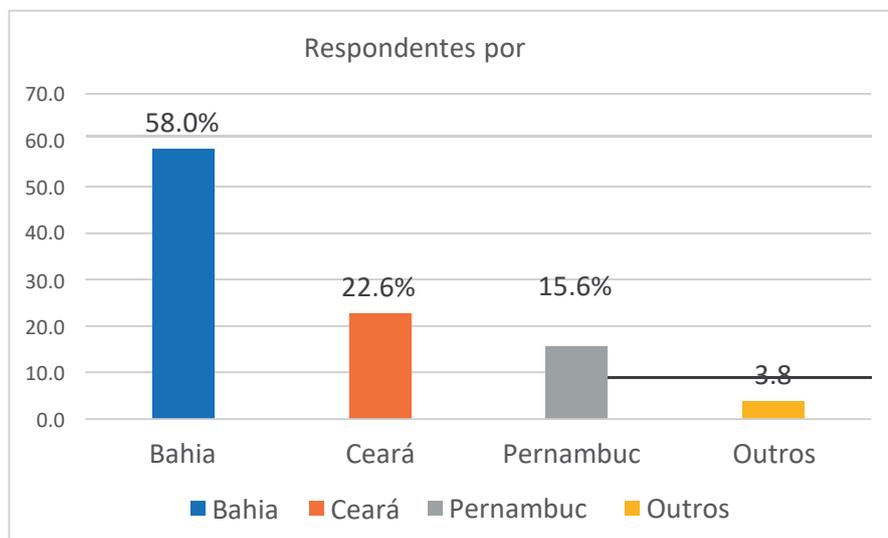
Figura 4: Faixa etária dos entrevistados

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
18 a 30 anos	8.49%	18
30 a 50 anos	49.06%	104
acima de 50 anos	41.51%	88
Prefiro não dizer	0.94%	2
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria.

A maioria das organizações e entrevistados é da Bahia, 58%, 22,6% no estado do Ceará e 15,6% em Pernambuco. Outros estados representaram 3,8% das respostas. A maior parte dos respondentes está na capital, sendo: 32,08% em Salvador, 13,21% em Fortaleza e 12,26% em Recife – números que estão próximos aos da densidade populacional destes estados. De acordo com o censo do IBGE de 2010, a população da Bahia possuía em torno de 14 milhões de pessoas, enquanto Ceará e Pernambuco possuíam cerca de 9 milhões. Houve a participação também de respondentes de outros municípios que se destacam enquanto destino turístico nesses estados a exemplo de: Porto Seguro, Lençóis, Itacaré e Ilhéus, entre outras cidades na Bahia. Já nos outros estados tivemos, ainda, os municípios de Viçosa do Ceará, Juazeiro, Crato, Aracati também nesse estado, além de: Olinda, Petrolina em Pernambuco.

Figura 5: Localização geográfica dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria

Esses e outros municípios não mencionados totalizaram 42,45% das respostas, o que nos garante uma mostra diversificada para além das capitais. Houve também equilíbrio na área de atuação das organizações: 32,08% delas estão no campo do Turismo; 31,6% em Cultura e ambos segmentos somaram 36,32%.

Destacou-se a alta qualificação do segmento entrevistado, desses, 75% têm nível superior completo e/ou pós-graduação. Enquanto que 20,75% disseram possuir Ensino Médio completo ou superior incompleto. Apenas 4,25% das pessoas mencionaram ter o Ensino Fundamental incompleto e/ou Fundamental completo e Médio incompleto.

Figura 6: Escolaridade dos entrevistados

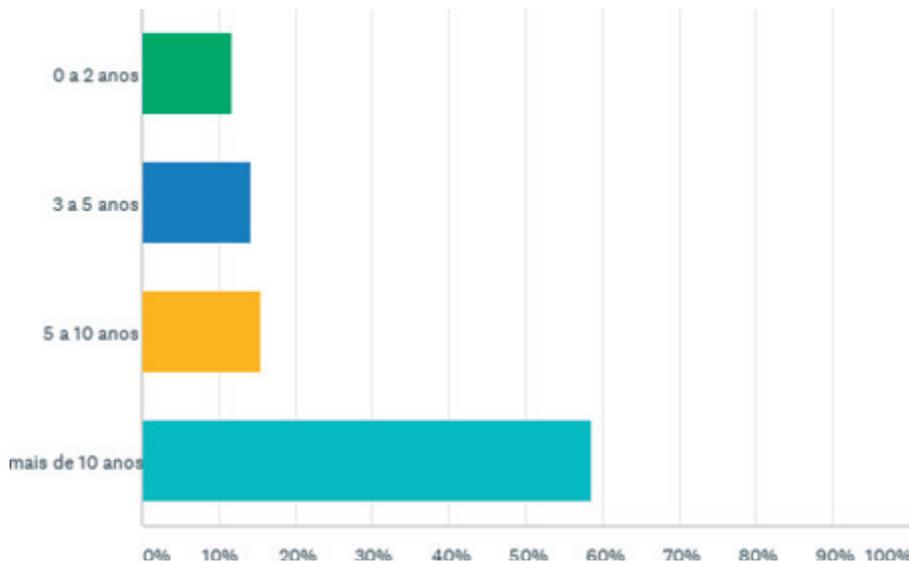
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ensino fundamental incompleto	1.42%	3
Fundamental completo e médio Incompleto	2.83%	6
Ensino médio completo ou superior incompleto	20.75%	44
Nível superior completo	34.43%	73
Pós-graduação	40.57%	86
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria

Essa informação é mais ainda aprofundada quando observamos que 58,49% dos respondentes atuam no nível máximo de gestão da organização, seguidos por 25% que exercem gestão em nível intermediário e 16,51% em nível operacional.

Quanto ao tempo de existência da organização, a maior parte tem mais de 10 anos, (58,49%), seguidas pelas organizações com 5 a 10 anos de atuação no segmento (15,57%). Já 14,15% têm de 3 a 5 anos e as empresas com até 2 anos de duração também foram representadas com 11,79% das respostas. Essa distribuição também favoreceu a diversidade da amostra entrevistada.

Figura 7: Perfil das organizações: há quanto tempo existe essa organização?



Fonte: Elaboração própria

Essas organizações se relacionam, majoritariamente, com brasileiros, 73,58% das respostas. Destacou-se o número de respondentes que não soube delimitar a origem do seu público com 18,40%. Já 8,02% mencionou o público estrangeiro.

A maior parte das organizações (83,96%) não realizou curso de formação para o turismo e ou idiomas no período da pandemia.

Figura 8: Perfis organizacionais

P12: A sua organização já realizou algum curso de formação voltado para o turismo ou idiomas no período do pandemia?

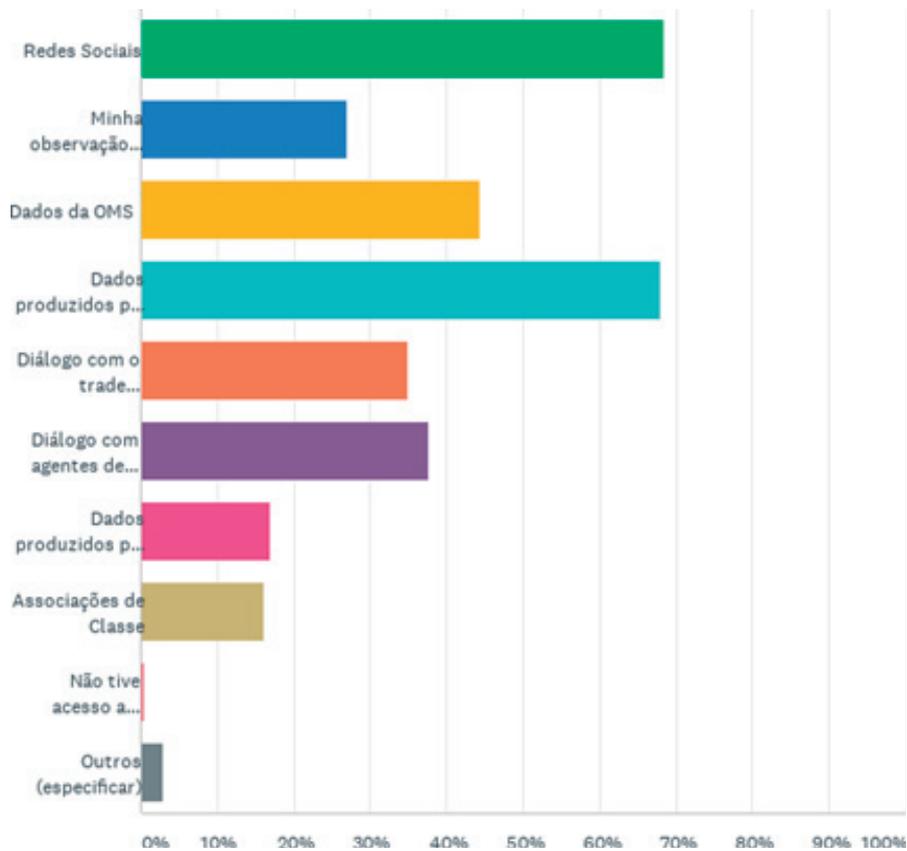
Responderam: 212 Ignoraram: 0

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Não	83.96%	178
Sim (Especificar)	16.04%	34
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria

Em uma pergunta de múltipla escolha, destacaram-se as redes sociais e os dados produzidos pelo poder público (municipal, estadual e federal) como principal fonte de informação. Seguidos por diálogos com agentes de cultura por meio de reuniões online e demais interações por meio digital.

Figura 9: Fontes de informação



Fonte: Elaboração própria

3 Impactos sobre o turismo e a cultura

Em relação ao impacto da pandemia no setor do turismo, a maioria não consegue fazer estimativas, 20,3%. Essa característica demonstram as incertezas desse cenário. Enquanto que, de outro lado, para 17,26% dos entrevistados houve uma redução entre 20 a 40%, seguidos de 14,72% que acreditam ter sido da ordem de 50 a 70% esse decréscimo. Apesar desse contexto desfavorável, 14,72% acreditam que podem ser gerados novos formatos de receita para o segmento.

Figura 10: Previsões para o Turismo

P15: Como você estima o impacto da pandemia no setor de turismo em 2021/22?

Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ainda que tenhamos perdas em curto prazo, se manterá estável.	8.12%	16
Redução em até 20%	4.57%	9
Redução de 20% a 40%	17.26%	34
Redução de 50 a 70%	14.72%	29
Redução de 70 a 80%	7.61%	15
Redução acima de 80%	12.69%	25
Há possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita	14.72%	29
Não consigo fazer estimativas	20.30%	40
TOTAL		197

Fonte: Elaboração própria

Já em relação ao setor da Cultura, os entrevistados se dividiram entre os que não conseguiram visualizar estimativas e aqueles que acreditaram existir possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita após a pandemia. Cada um deles representou 19,8% das respostas. Entretanto, para 15,74% dos gestores a redução do setor foi acima de 80%, seguidos por 14,72% que acreditam em uma redução entre 20% a 40%.

Figura 11: Previsões para a Cultura

P16: Como você estima o impacto da pandemia no setor de cultura em 2021/22? Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ainda que tenhamos perdas em curto prazo, se manterá estável.	4.57%	9
Redução em até 20%	4.06%	8
Redução de 20% a 40%	14.72%	29
Redução de 50 a 70%	14.21%	28
Redução de 70 a 80%	7.61%	15
Redução acima de 80%	15.74%	31
Há possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita	19.29%	38
Não consigo fazer estimativas	19.80%	39
TOTAL		197

Fonte: Elaboração própria

Em uma pergunta de múltipla escolha, os entrevistados disseram ter sido a relação da organização com o público externo, o maior impacto em suas atividades (73,1%), seguida pela relação com os funcionários, terceirizados e equipes de trabalho (23,86%). Também foram prejudicadas as interfaces com patrocinadores, fornecedores e na qualificação dos funcionários.

Figura 12: Impactos da pandemia

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Formação / qualificação de funcionários	21.32%	42
Relação com fornecedores	23.35%	46
Relação com funcionários, terceirizados, equipe de trabalho	23.86%	47
Relação com o público externo	73.10%	144
Relação com patrocinadores/investidores	23.86%	47
Outros (Especificar)	8.63%	17
Total de respondentes: 197		

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados identificaram que o segmento mais afetado pela pandemia são o Turismo Cultural (80,2%), seguido pelo Turismo de Experiência (56,85%) e o Turismo Religioso (51,78%).

Figura 13: Índices de impacto

P20: Que segmentos você considera que estão sendo os mais afetados pela pandemia? (múltipla escolha) Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Turismo cultural (Entendido como aquele em que há um foco no patrimônio cultural e artístico da localidade)	80.20%	158
Turismo Sustentável (entendido como "ecologicamente e economicamente viável exigindo integração com o ambiente natural, cultural e humano" - Organização Mundial do Turismo, 2011)	48.22%	95
Turismo de Experiência (entendido aqui como modalidade de viagem em que há um foco na integração entre as atividades vivenciadas em conjunto com a comunidade, em observância das tradições locais)	56.85%	112
Turismo Religioso (entendido aqui como "aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas" (Dias, 2003, p.17)	51.78%	102
Turismo de Aventura (entendido aqui como aquele em que há prática de esportes de aventura e realizada por um público com motivações peculiares, viabilizada com infra-estrutura e recursos humanos especializados (JVINHA, 2005, p. 271).	31.47%	62
Outros setores da Economia Criativa (entendida aqui como "aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social" – BRASIL - Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2011-2014) "	55.84%	110
Total de respondentes: 197		

Fonte: Elaboração própria

4 Considerações parciais

A maioria dos respondentes identifica-se com os gêneros feminino (56,6%), masculino (40,09%) e transgênero (0,94%), enquanto 1,42% dos entrevistados preferiram não dizer. A maior parte da amostra tem faixa etária entre 30 a 50 anos (49,06%), enquanto outra parcela significativa está acima de 50 anos (41,51%). Essa característica coincidiu com o grau de escolaridade (75% dispõe de nível superior completo e/ou pós-graduação) e 58,49% dos respondentes atuam no nível máximo de gestão da organização. Entretanto, houve diversificação também da amostra com outros níveis gerenciais 25% estão no nível intermediário e 16,51%, no operacional.

Para obterem informações, os agentes de Turismo e Cultura identificaram as redes sociais e os dados produzidos pelo poder público (municipal, estadual e federal) como principal fonte de informação. Foi lembrado também o diálogo com agentes de cultura por meio de reuniões online e demais interações por meio digital como fonte relevante de informação. Esses dados só reforçam a necessidade de serem realizadas pesquisas para aprofundar a tomada de decisão das gestões nas organizações nos mais diversos níveis gerenciais.

A maioria das organizações e entrevistados encontra-se na Bahia (58%), seguidos de 22,6% no estado do Ceará e 15,6% em Pernambuco. Apesar da grande participação de entrevistados das capitais (57,55%), a presença de respondentes das cidades do interior totalizou 42,45% das respostas. Isso nos garante uma mostra diversificada para além das capitais. Houve também equilíbrio na área de atuação das organizações: 32,08% delas estão no campo do Turismo; 31,6% em Cultura e ambos segmentos somaram 36,32%.

Em relação ao impacto da pandemia no setor do Turismo, a maioria dos entrevistados não consegue fazer estimativas (20,3%), o que demonstram as incertezas desse cenário. Apesar desse contexto desfavorável, 14,72% acreditam que podem ser gerados novos formatos de receita para o segmento. Sendo assim, os entrevistados dividiram-se entre os que não conseguiram visualizar estimativas e aqueles que acreditaram existir possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita após a pandemia. Cada um deles representou 19,8% das respostas.

O maior impacto em suas atividades foi a relação da organização com o público externo, que representou 73,1% das respostas, seguido pela relação com os funcionários, terceirizados e equipes de trabalho (23,86%). O segmento mais afetado pela pandemia para os respondentes foram: o Turismo Cultural (80,2%), seguido pelo Turismo de Experiência (56,85%) e o Turismo Religioso com 51,78% das respostas em uma questão de múltipla escolha.

Vale a pena ainda ressaltar que este projeto de pesquisa é um subprojeto integrador vinculado ao INCT (Instituto Nacionais de Ciência e Tecnologia) no: 465767/2014-1 - “Comunicação estratégica e interação com a sociedade em questões ecológicas e evolutivas”. Nele, pretendemos observar as interfaces entre Ciência, agendas Midiática e Pública para a construção da discussão sobre o conhecimento científico construído para/com a sociedade em relação à ecologia e à conservação da biodiversidade. O projeto de pesquisa “Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da COVID 19” é vinculado a esse subprojeto do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Estudos Interdisciplinares e Transdisciplinares em Ecologia e Evolução (INTREE) e está sendo desenvolvido em parceria com A Embaixada da França no Nordeste, o Consulado Geral da França no Nordeste e as Alianças Francesas (Bahia, Ceará e Pernambuco). Vimos que a metodologia da pesquisa turismo sustentável é transdisciplinar e busca articular os saberes dos campos do turismo, da cultura e da ecologia para oferecer primeiramente dados sobre a pandemia na articulação entre turismo, cultura e meio ambiente.

Para tanto, desenvolvemos uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários destinados a gestores e gestoras de cultura e turismo nos estados na Bahia, Ceará e Pernambuco e que fazem parte destes dados parciais. Atualmente, estamos em fase de conclusão do relatório final da pesquisa com a integração da pesquisa qualitativa realizada a partir de grupos focais com representantes do poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada também nesses três estados.

O próximo passo dessa pesquisa será a criação de redes de cooperação entre os segmentos que são objeto desse estudo e nas localidades contempladas pelo projeto. É possível que esta iniciativa, unida a conhecimentos de comunicação integrada, venha a colaborar para o fortalecimento da marca lugar das três capitais nordestinas e impactar as comunidades vizinhas. Por fim, acreditamos ser possível viabilizar a articulação das partes quanto a estratégias capazes de minimizar os efeitos da Covid-19 e, quando possível, orientar a retomada da Cultura e do Turismo no Nordeste brasileiro.

Referências

AMIROU, R. **Imaginaire du tourisme culturel**. Paris, França: Presses Universitaires de France, 2000.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.**

Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 10 ed. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.

BARTHES, R. **Mitologias.** São Paulo: Difel: 2002.

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**; tradução Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASSETTI Francesco; DI CHIO, Federico. **Analisi della Televisione.** Milão: Bompiani, 1997. 352 p

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural.** 7. Ed. Campinas: Papyrus, 2011.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em 15 de março de 2021.

ESTEVES, Caio. **Place branding: a identidade e a resiliência das cidades.** Santos: Simonsen, 2016.

FLEURI, Reinaldo M. **Desafios à Educação Intercultural no Brasil.** In: Reinaldo Matias Fleuri. (Org.). Intercultura: Estudos emergentes. 1 ed. Ijuí: Unijuí, 2001.

FOIS-FRAGA, Humberto. **Dos territórios midiáticos aos turísticos: questões para um turismo de teledramaturgia.** In: Santana, Nara Maria Carlos de (org.). Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.

GLASS, Ruth. **Aspects of Change.** London: MacGibbon&Kee, 1964.

GUNTER, Barrie. **The quantitative research process.** In: JENSEN, Klaus-Bruhn (Ed.). A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies. Londres: Routledge, 2002.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate à Covid-19.** Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

IBGE. **População estimada.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

IRVING, Marta de Azevedo. **Para sustentabilizar o turismo na contemporaneidade. Ética e políticas públicas globais.** IN: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO Julia; LIMA, Marcelo Augusto Gurgel de L (orgs). Turismo: Ressignificando sustentabilidade. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2019. 348p.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework dor developing city brands.** Place Branding, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 58, 2004.

KOTLER, P. ET. AL. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. GENRTNER, D. **O Estratégico Marketing de Lugares.** HSM, Manangement, Barueri, v. 8, n. 44, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MINISTÉRIO do Turismo. **Economia do Turismo Cresce no Brasil.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html. Acesso em 13 de maio 2018.

MINISTÉRIO do Turismo. **Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil.** Disponível em: file:///Volumes/DOCs/Mariana%20Miranda/Downloads/Relatorio_impacto_COVID-19_TUR_e_CULT_MTur.pdf. Acesso em: 01 de maio de 2021.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Barueri: Estação das Letras, 2006.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1983.

WTTC. **Economic impact reports.** Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 13 de março de 2021.

Desinformação nas redes sociais digitais e o papel das agências de checagem em tempo de pandemia de covid-19



Anelisa Maradei¹
Edna Fátima Pereira da Silva²

Resumo: A pandemia do vírus Covid-19 abalou o mundo no ano de 2020. Este artigo se propõe a analisar como a desinformação tem chegado aos usuários das redes sociais com estratégias diferenciadas para a manipular interesses controversos entre a ciência, economia e a política, além de questões conjunturais. Para apurar o objetivo central desse estudo, as autoras recorreram ao comparativo de duas agências de fact-checking da América do Sul: Comprova, do Brasil, e ColombiaCheck, da Colômbia, sobre a recomendação e o uso de dois medicamentos no combate ao coronavírus: a cloroquina e a hidroxicloroquina. No total, foram analisadas 12 matérias, no período de março a junho, além de termos realizado articulações a partir de revisão bibliográfica sobre os temas: propagação de *fake news*, pós-verdade, *fact-checking*. Percebe-se que a prática de checagem por agências, tem se tornado relevante no combate ao fenômeno da propagação de desinformação, mas ainda muito distante de conter esse cenário. A crise de confiança no Jornalismo e a precarização da atividade profissional foram identificadas como contribuições de agravo a questões relacionadas à desinformação na saúde pública.

Palavras-Chave: fact-checking; fake news; desinformação; saúde pública; covid-19.

1 Introdução

O presente artigo aborda um dos principais temas concernentes à pandemia Covid 19³: o uso dos medicamentos hidroxicloroquina e cloroquina no tratamento do novo coronavírus. Esses medicamentos pertencem a uma classe de produtos chamados de antimaláricos, usados para prevenir e tratar a malária e também enfermidades autoimunes, como lúpus e artrite reumatoide⁴. Para tanto, analisamos a forma como tais questões foram verificadas por duas reconhecidas agências de *fact-checking*⁵ da América Latina: a Comprova, do Brasil, e a Colômbia Check, da Colômbia. Além de observar como se processou a circulação

1 Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e pela Universidade da Beira Interior, UBI, Portugal.
E-mail: ane@amaradei.com.

2 Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: edna.trade@gmail.com. Bolsista Capes.

3 Covid19: doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves.
Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 28 jun. 2020

4 Considera-se que diminui a atividade do sistema imune, ainda que haja dúvidas da efetividade do medicamento e de seus efeitos colaterais.

5 *Fact-checking*: expressão em inglês que significa processo de verificação se uma redação, notícia ou discurso estão corretos.
Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fact-checking>. Acesso em: 05 jul. 2020..

do tema em si, quais as principais “informações” falsas que ganharam notoriedade, interessa-nos demonstrar como as duas agências trabalharam para compor suas verificações. Também apresentamos ao leitor uma breve discussão sobre o fenômeno da desinformação disseminada pelas redes sociais digitais. Buscamos atentar para a importância de se observar os riscos que a desinformação pode trazer em momentos como o que estamos vivendo, de crise de saúde pública.

Em termos metodológicos, além de revisão bibliográfica em torno da questão (MANJOO, 2008; PALACIOS, 2018; D’ANCONA, 2018; SPINELLI e SANTOS, 2018) e consulta a pesquisas e relatórios (UNESCO, 2018; REUTERS, 2020), que nos deram sustentação sobre temas diversos (alastramento da pandemia, precarização da atividade de jornalistas, crescimento das *fake news* nas redes sociais digitais), selecionamos 12 matérias, localizadas nos sites das agências observadas (seis no Comprova e seis no ColômbiaCheck) para análise. Utilizamos mecanismos de busca dos próprios sites para o levantamento das matérias e partimos das palavras-chave hidroxiquina e cloroquina. As notícias por nós auditadas foram verificadas pelas referidas agências de checagem entre os meses de março e junho de 2020 e estão listadas nas tabelas 2 e 3.

Partindo da referida amostra, realizamos comparações entre os sites, bem como entre as avaliações realizadas pelas agências concernentes à pandemia, nos seguintes quesitos:

1. Origem, forma operacional e estrutura das agências;
2. Metodologia utilizada por cada uma para a comprovação dos fatos;
3. Fatos abordados em cada agência de checagem no período;
4. Avaliação e classificação de cada uma das “informações”, dentro do critério de cada agência (falso, questionável etc);
5. Temas recorrentes em ambos os sites.

Antes de avançarmos, vale lembrar de alguns episódios críticos que se abateram sobre a saúde pública em nível mundial nos últimos anos. Em 1995, na África, surgiu o Ebola, um dos primeiros terríveis vírus do nosso tempo. Depois foi a vez da influenza aviária em 1997, que também amedrontou o mundo. Na sequência, em 2002, a SARS, Síndrome Respiratória Aguda Grave, aterrorizou a população de diversos lugares do globo. Entretanto, nenhuma dessas enfermidades se configurou num cenário de ampla propagação de informações falsas turbinadas pelo advento das redes sociais digitais, como no caso do Covid-19.

A pandemia de 2020 foi causada por um novo tipo de coronavírus⁶(Covid-19), novo porque os corona são uma família de vírus que já circulavam entre nós. A doença teve origem provável

6 Os coronavírus são uma família de vírus, conhecida há muito tempo, responsável por desencadear desde resfriados comuns a síndromes respiratórias graves, como é o caso da Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (Mers). A transmissão desses vírus pode ocorrer de uma pessoa para outra por meio do contato próximo com o doente. Recentemente, um novo tipo de coronavírus foi descoberto, o 2019-nCoV, o qual tem causado mortes e também bastante preocupação. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/doencas/coronavirus.htm>. Acesso em 16 de jun. de 2020.

em animais hospedeiros e foi inicialmente detectada na China. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto constituía uma emergência de saúde pública de importância internacional, ou seja, o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela mesma organização uma pandemia.

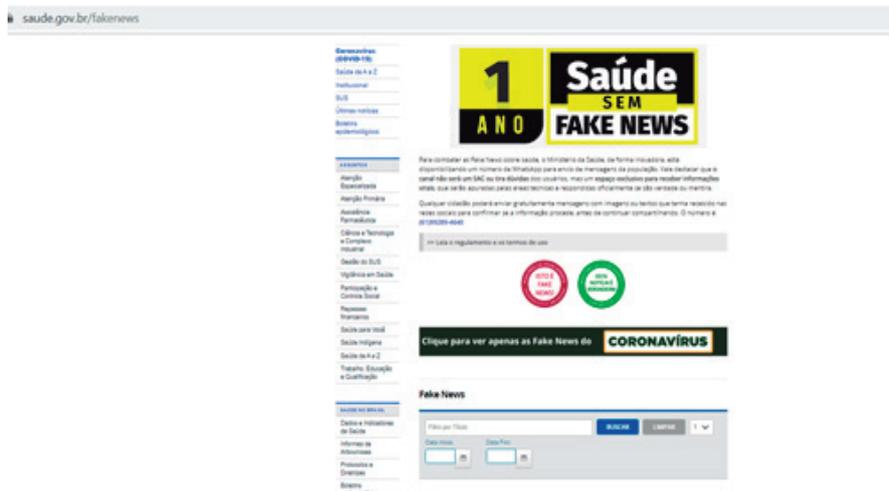
No Brasil, o primeiro caso notificado da doença foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020. Na Colômbia, em 6 de março. De acordo com a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS), foram confirmados no mundo 7.823.289 casos de Covid-19 e 431.541 mortes até 15 de junho de 2020. Na Região das Américas, 1.449.885 pessoas foram infectadas pelo novo coronavírus, de acordo com a mesma organização, até 14 de junho de 2020. Na mesma proporção em que o vírus se espalhou, vimos se alastrarem uma infinidade de notícias falsas e desinformação sobre assuntos correlatos à pandemia: propagação, cuidados, cura, uso ou não de medicamentos diversos etc.

7 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/as-15-fake-news-mais-compartilhadas-sobre-coronavirus-1-24278939>. Acesso em: 27 jun. 2020.

2 Redes sociais digitais e circulação de sentidos

Para se ter uma ideia da proporção de circulação de informações falsas decorrentes da questão, o Ministério da Saúde, no Brasil, utilizou um número de whatsapp, (61) 99289-4640, para receber informações “virais” sobre o coronavírus, que foram analisadas pelos técnicos do governo federal. Desde o início da divulgação dos casos da doença pelo mundo, segundo reportagem publicada pelo jornal O Globo⁷, no final de fevereiro já haviam sido recebidas 6.500 mensagens, das quais 90% eram relacionadas à nova doença. Dessas, 85% eram falsas. Entre as aberrações que circularam no período estavam: que alimentos alcalinos evitariam coronavírus, vacina da gripe aumentaria o risco de adoecer por coronavírus, tomar bebidas quentes ajudaria a matar o coronavírus. No site do ministério, as informações ganham um selo de *fake news* ou notícia verdadeira, conforme pode-se observar na imagem 1 a seguir. Essas informações continuam até hoje (junho de 2020) sendo verificadas:

Imagem 1: Site do Ministério da Saúde do Brasil



Disponível em: <https://www.saude.gov.br/fakenews>. Acesso em: 13 junho 2020.

Outro recente estudo conduzido por pesquisadoras brasileiros, da Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp/Fiocruz), apontou as principais redes sociais como propagadoras de notícias falsas sobre o coronavírus no Brasil. A pesquisa, que analisou denúncias e notícias falsas recebidas pelo aplicativo Eu Fiscalizo⁸ (idealizado pelos pesquisadores), entre 17 de março e 10 de abril, mostra que as mídias sociais mais utilizadas para disseminação de *fake news* sobre tema foram Instagram, Facebook e whatsapp. Os dados revelam que 10,5% das notícias falsas foram publicadas no Instagram, 15,8% no Facebook e 73,7% circuladas pelo whatsapp.

O fato é que, atualmente, convivemos com notícias que são mediadas por outros atores sociais que não mais os jornalistas, cientistas, acadêmicos, governos e instituições em geral. “A democratização da comunicação traz à tona um fator preocupante: web-atores difundindo informações com alcance global – e muitas vezes sem nexos com a autoria” (Ramonet, 2012, p. 10). Neste cenário, como sustenta Pérez (2019), as gerações mais jovens emergem como principais consumidoras de notícias falsas e os usuários maiores de 65 anos como suas principais vítimas.

A imprensa perdeu em grande medida o protagonismo como mediadora da informação. A propagação de notícias falsas ou de desinformação durante a pandemia nos mostra o quanto o jornalismo precisa ser repensado. O Digital News Report 2020, produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, nesse sentido, reforça que:

8 O Eu Fiscalizo foi idealizado com base em um projeto de pós-doutoramento da pesquisadora Claudia Galhardi na Ensp/Fiocruz - supervisionado pela pesquisadora Cecília Minayo e apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). Possibilita que usuários notifiquem conteúdos impróprios em veículos de comunicação, mídias sociais e whatsapp. A ideia é que a sociedade possa denunciar notícias falsas ou conteúdos inapropriados, exercendo, assim, sua cidadania e o direito à comunicação e entretenimento de qualidade no que tange à produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos. Disponível em <http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/informe/site/materia/detalhe/48071>. Acesso em 16 de jun. 2020.

A seriedade desta crise reforçou a necessidade de um jornalismo confiável e preciso que possa informar e educar as populações, mas também nos lembrou o quão abertos nos tornamos a conspirações e desinformação. Os jornalistas não controlam mais o acesso à informação, enquanto uma maior dependência das mídias sociais e outras plataformas dá às pessoas acesso a uma gama mais ampla de fontes e ‘fatos alternativos’, alguns dos quais discordam de conselhos oficiais, enganosos ou simplesmente falsos (Newman, 2020).⁹

Verifica-se que as redes sociais colocam em circulação uma multiplicidade de fontes de informações, outros atores sociais ganham protagonismo como fonte de informação, retirando da imprensa a centralidade como mediadora dos relatos do cotidiano. Há hoje uma intensificação da cultura midiática (Silverstone, 2002, p.17), proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação e informação (TICs), que também potencializa o fenômeno das *fake news*. As informações se propagam em tempo real, mediadas por atores que não só produzem conteúdo, mas também os disseminam a partir de mecanismos de compartilhamento acessíveis a qualquer cidadão. Entretanto, o que esses cidadãos, muitas vezes, avalizam como verdade, sem ser, se espalha para um grande número de pessoas causando ou intensificando problemas de saúde pública.

Somemos a isso o fato de que a própria imprensa passa por uma crise relevante. Enquanto as redes sociais digitais se fortalecem como meio de informação, a imprensa enfrenta fechamento de redações, crise econômica e de confiança. Dantas da Silva et al (2019) ressaltam a perda de credibilidade da imprensa no processo de mediação da informação. Segundo os autores: “a informação oriunda dos principais veículos da mídia tradicional deixou de ser encarada, por uma parcela significativa da sociedade, como uma informação segura (idem, p.418). Para Spinelli e Santos (2018, p.8) “as *fake news* ganham espaço nas redes sociais, preocupam a grande mídia no Brasil e podem manchar ainda mais a reputação das instituições jornalísticas no país”

Em síntese, diante do avanço das redes sociais digitais e maior ativismo dos cidadãos na propagação de informações (ou desinformação); crise de confiança na imprensa enquanto instituição; redução do número de veículos em atividade, especialmente observada pela diminuição sistemática da circulação das mídias impressas; e precarização do trabalho do jornalista; a propagação e produção de *fake news* ganha um terreno fértil.

9 The seriousness of this crisis has reinforced the need for reliable, accurate journalism that can inform and educate populations, but it has also reminded us how open we have become to conspiracies and misinformation. Journalists no longer control access to information, while greater reliance on social media and other platforms give people access to a wider range of sources and ‘alternative facts’, some of which are at odds with official advice, misleading, or simply false. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em 16 jun. 2020.

3 *Fake News* é Notícia (News)?

O entendimento que temos de *Fake News* segue a percepção da UNESCO, prevista em relatório publicado em 2018, *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*, que evita admitir que o termo tenha um significado correlato a “notícias falsas”. Isso porque, segundo o trabalho, “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e o que não atenda a esses padrões não mereceria rótulo de notícia (UNESCO, 2018).

Segundo constata o relatório, a expressão “notícias falsas” vem sendo considerada por alguns autores “um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que, de fato, atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais” (idem, 2018, p.7). O referido trabalho combina duas noções: informação incorreta e desinformação.

No documento, desinformação é usada para tentativas deliberadas para “confundir ou manipular pessoas”. Já “informações incorretas” é um termo usado quando a informação é criada sem intenção manipuladora. Além disso, o relatório traz a diferença entre desinformação e informação incorreta do “jornalismo de qualidade”, que cumpre com a ética e normas profissionais. Este último diferencia-se ainda do “jornalismo problemático”, que comete erros contínuos por verificação malfeita, sensacionalismo, parcialidade (UNESCO, 2018, p.8).

Há autores que, ao tratar da questão, se dedicam a refletir sobre o conceito de pós-verdade. Eleita pelo dicionário da Oxford a palavra do ano de 2016, pós-verdade é descrita como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (English Oxford, 2016). De acordo com Spinelli e Santos (2018, p.4) “o termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espelham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional de imprensa”

Para Castilho (2016), esse cenário é decorrente do volume inédito de informações produzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Na mesma perspectiva, Ramonet (2013, p.100) pondera que a sobrecarga de informação “cria um efeito narcótico”. Para o autor, o grande volume de informações também é uma questão que faz com que os cidadãos não percebam o que é qualitativo. Segundo ele, um tipo de “censura democrática”. Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desistiria de tentar “discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira” (D’ANCONA, 2018, p.10). Passaria, assim, segundo o autor,

a aceitar, “ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional” (idem). A verdade, assim, perde a primazia e as emoções se sobrepõem, segundo o entendimento do autor.

Manjoo (2008) justifica o fenômeno pelo fato de a mente humana ter a tendência de rejeitar o que lhe é contraditório e se alinhar ao que está de acordo com suas crenças, o que pode explicar, por exemplo, tantas notícias falsas propagando informações sobre a descoberta da vacina para o novo coronavírus, ou sobre a eficácia da hidroxicloroquina.

Nesse cenário tão complexo e desafiador surgem as agências de *fact-checking* como prática do jornalismo na era da pós-verdade, cuja principal preocupação é trazer transparência e credibilidade aos fatos. Como sustenta Pérez (2019), as agências de *fact-checking* surgem da imperiosa necessidade de se discernir o verdadeiro do falso, diante da abundante informação que circula na internet. Entretanto, Palacios (2018), apesar de reconhecer a relevância do trabalho das agências de checagem e também sinalizar a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, problematiza que o trabalho das agências.

(...) coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade. (PALACIOS, 2018, p.88).

Mas, em realidade, o que percebe-se é que, nem o jornalismo, enquanto profissão, nem tampouco as plataformas sociais têm se demonstrado capazes de controlar os fluxos de desinformação que se avolumam na internet, ainda que, como nos recorda Pérez (2019), algumas medidas estejam sendo executadas por organizações como Google, Facebook e Twitter para evitar a propagação de informação enganosa, como, por exemplo, limitar o reenvio de mensagens, destacar o conteúdo gerado por pessoas em detrimento de organizações e ainda a exclusão de conteúdo considerado falso ou ofensivo. Ainda assim, a falta de verificação, filtros e a ausência de responsabilidade dessas referidas plataformas sobre o conteúdo que propagam têm trazido sérios problemas para o jornalismo e para a democracia.

Da parte das agências de *fact-checking*, não há como negar a contribuição dessas formas de atividade jornalística emergente. Mas, como sustentam Vooughi et al (2018) p. 72) “há de se considerar que se trata de um recurso reativo, requer tempo e atua uma vez que a

informação falsa já viralizou: na internet a propagação de fraudes tem uma velocidade desmedida” (Vooughi et al, 2018, citado por Pérez, 2019, p.72). No entanto, é notório que o número de agências de checagem tem crescido ao redor do mundo. O *Global Fact-checking Summit*¹⁰, o maior evento sobre o tema do mundo, em sua primeira edição, em 2014, reuniu 30 organizações dedicadas ao combate à desinformação. Na última edição do evento, em 2019, na África do Sul, o encontro atraiu 250 iniciativas de *fact-checking* com operação por todos os continentes.

Ocorre que, paralelamente, entre 2014 e 2019, o mundo assistiu à popularização das redes sociais digitais, reconhecidamente os principais canais de disseminação de desinformação. Também nesse período, em 2016, os Estados Unidos realizaram as eleições que elevaram Donald Trump à presidência sob acusação de uso de *fake news*. O mesmo fenômeno da desinformação nas redes sociais acabou por se repetir no processo de negociação de paz na Colômbia, em 2016, e no processo eleitoral para presidente no Brasil, em 2018. A desinformação tem, portanto, motivado inúmeras reações de combate que, entre elas, incluem as agências de *fact-checking*.

4 Comprova e ColombiaCheck

O site ColombiaCheck nasceu em 2016 com especial ênfase na checagem de notícias concernentes à cobertura das negociações de paz entre o Governo Colombiano e a Guerrilha das Forças Armadas Revolucionárias, (FARC)¹¹. O governo do país e as FARC assinaram um acordo de paz, em Cuba, em agosto de 2016, depois de quatro anos de negociações, terminando, ou pelo menos tentando pôr fim, a cinco décadas de conflito interno. Numa segunda etapa, o site voltou-se à verificação do discurso político durante a campanha eleitoral de 2018 para a presidência e para o Congresso. Nessa perspectiva, observa-se que, tanto o site colombiano quanto o Comprova, site brasileiro, surgiram para dar conta da checagem de fatos voltados ao campo da política interna de seus países. Na Colômbia, uma questão histórica relativa à guerrilha. No Brasil, as eleições presidenciais de 2018, num ambiente polarizado, depois de um traumático impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), no ano de 2016¹².

Entretanto, ao navegarmos pelo site ColombiaCheck e pelo Comprova, podemos perceber que há muitas diferenças entre ambos. O site colombiano apresenta um maior número médio de publicações e conta com equipe de 12 profissionais fixos, dedicados ao trabalho de checagem e produção de conteúdo. Já o Comprova opera com

10 Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/the-new-fact-checkers-on-the-block-at-global-fact-6/>. Acesso: 07 jul. 2020.

11 Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia.

12 Após o afastamento da governante, em meio a protestos de setores da sociedade e polarização entre esquerda e direita no país, o vice-presidente de seu governo, Michel Temer, assumiu temporariamente, até novas eleições que ocorreram em 2018, com a vitória do candidato de direita Jair Bolsonaro, à época vinculado Partido Social Liberal (PSL) e atual presidente do Brasil, sem partido..

jornalistas vinculados a 24 veículos de comunicação que integram a coalisão da imprensa que deu origem ao projeto, entre os quais os prestigiados veículos de comunicação brasileiros, como BandNews; Correio do Povo; Exame; Folha de S.Paulo, entre outros. A agência opta por replicar o modelo de trabalho da First Draft¹³, que opera por coalisão com veículos de comunicação ao redor do mundo para ações *on demand*, como por exemplo a cobertura da Pandemia.

Ao contrário do ColombiaCheck, o site brasileiro não está vinculado ao *International Fact-checking Network (IFCN)*¹⁴, entidade que agrega agências certificadoras de notícia de todo mundo, e que dá aos integrantes credibilidade internacional e uma metodologia padronizada para as análises. Entre as 210 agências de *fact-checking* atreladas ao IFCN em 68 países, de acordo com o último senso, estão as agências brasileiras AosFatos, Lupa, Truco e Verifica, e as colombianas ColômbiaCheck e La Silla Vacía, apenas para citar iniciativas realizadas nos dois países mencionados nessa pesquisa e que constam da auditoria anual da IFCN.

Em entrevista concedida para a presente pesquisa, o editor do Comprova, Sergio Ludtke, informou que, por conta do modelo pelo qual opera a agência, mantém periodicidade sazonal para as investigações. É o que pudemos detectar durante nossas observações, tendo em vista que o site registrou alguns hiatos na produção de checagem, como, por exemplo, logo após as eleições de 2018 e no período de dezembro de 2019 a março de 2020, quando retornou com verificações concernentes à Pandemia.

Ainda que não encontremos no Comprova a mesma periodicidade e diversidade de temas observados na agência de checagem colombiana, em 2019, o site pesquisou sobre desinformação em políticas públicas e, em 2020, vem realizando um relevante trabalho de checagem de notícias relativas à pandemia ocasionada pelo coronavírus (vide tabela 2). Entretanto, segundo o próprio editor do Comprova, o tema eleições, que motivou a criação do grupo de trabalho, continuará a ser o foco central das checagens.

A agência colombiana de checagem, por outro lado, além da já mencionada regularidade operacional, nos demonstra maior diversidade e abrangência de temas, embora, muitas vezes, detectemos a política como norteadora das investigações. Há questões voltadas à saúde, como as checagens ligadas à pandemia do coronavírus, meio ambiente, política internacional, direitos humanos, entre outros assuntos. São pautas transversais, de interesse da sociedade.

13 First Draft, ONG de origem inglesa. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso: 05 mai. 2020.

14 Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/there-are-210-active-fact-checkers-in-68-countries-says-the-duke-reporters-lab/>. Acesso: 06 jul. 2020.

Tabela 1: Comparativo entre o trabalho das agências

	ColombiaCheck	Comprova
Endereço na web	www.colombiacheck.com	www.comprova.com.br
Ano de Fundação	2016	2018
Equipe	Jornalistas e comunicadores sociais fixos: 12 pessoas	Três editores fixos e 24 jornalistas vinculados ao grupo da coalisão
Objetivo	“Fortalecimento do debate Público, mediante um jornalismo imparcial, não partidário, investigativo, responsável e ético” (ColombiaCheck, 2020)	“Combater a desinformação em período de campanhas eleitorais e de temas sobre políticas públicas.” (Sergio Lüdtke, em entrevista concedida às autoras)
Recursos Financiadores do site	70% Cooperação Internacional e Facebook; 25% Recursos Próprios (projetos e atividades realizadas pelo Conselho de Redação; 5% Cooperação Nacional	Financiado desde o início pelo Google e Facebook. Em 2020, além dessas empresas, a FirstDraft e Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) ¹⁴
Principais Temas	Os temas políticos locais são maioria, mas há temas diversos: meio ambiente, saúde (aborto, por exemplo) etc. Além disso, os assuntos são locais e globais, como questões relativas à Amazônia e à política com impacto global	Temas eleitorais e de políticas públicas.
Classificações	Verdadeiro; Verdadeiro, Mas...; Questionável; Falso; Não é possível checar	Comprovada; Enganoso; Contexto Errado; Falso; Sátira; Imagem Ilegítima; Evento Legítimo e Alterado Digitalmente
Integra o IFCN, <i>International Fact-checking Network</i>	Sim	Não. Mas faz parte de outra organização respeitada, a inglesa First Draft ¹⁵ .

Fonte: Produção das autoras

14 FAAP: instituição de ensino superior privada de caráter filantrópico.

15 First Draft, ONG de origem inglesa. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/> Acesso: 05 mai. 2020.

5 Auditando os dados

Criado em 2018 para dar suporte a um pool de veículos de imprensa durante as eleições presidenciais na apuração de informações falsas veiculadas, sobretudo nas redes sociais digitais, o Comprova, embora com objetivo principal nas questões políticas eleitorais, segue operando com projetos especiais que envolvessem ondas de desinformação acerca de várias áreas de políticas públicas. A pandemia do Covid19, no entanto, traz um marco que motivou novos esforços do site de checagem brasileiro: é a primeira pandemia de grandes proporções na era da sociedade em rede, termo cunhado por Castells (2000), e sob as fortes influências, para o bem e para o mal, das redes sociais digitais de alcance global.

Dessa forma, por se tratar de um tema ligado diretamente à saúde das pessoas, o Covid-19 não demorou a ser alvo de exploração política e econômica. O empenho de alguns governantes, como os presidentes brasileiro e norte-americano, em defender o uso da cloroquina chegou a despertar, por parte da imprensa corporativa, a suspeita de interesses políticos e econômicos ligados ao uso do medicamento. Levantou-se a possibilidade de haver ligações entre empresários do setor farmacêutico e o presidente brasileiro. Alguns laboratórios do Brasil, inclusive, incrementaram as vendas do produto no período da pandemia, conforme atestado em reportagem do portal Uol¹⁶ de 11 de julho de 2020: “Quem são os empresários que ganham com a cloroquina no Brasil”.

Em 26 de março, segundo a mesma reportagem, a caixinha do medicamento apareceu no mundo todo ao ser exibida pelo presidente brasileiro num encontro virtual com líderes do G-20. Em julho, ao contrair a doença, Bolsonaro, mesmo depois da declaração da OMS contra os benefícios do medicamento¹⁷, também exaltou o produto: “Por volta das 17 horas (de terça-feira, dia 7 de julho) tomei um comprimido de cloroquina. Recomendo que você faça a mesma coisa, Sempre orientado pelo seu médico” (CAMPOREZ, 2020), reforçava o presidente contrariando as recomendações da ciência e de especialistas do mundo todo.

Nos Estados Unidos, o presidente Donald Trump, também teve sua conduta em defesa do uso da cloroquina questionada. O laboratório estrangeiro autorizado a vender cloroquina nos Estados Unidos, o francês Sanofi teria vínculos com Trump¹⁸. Em abril, o jornal The New York Times publicou reportagem na qual questionava se a defesa do presidente americano da cloroquina estaria relacionada à saúde ou aos seus negócios.

No Brasil, no pico da pandemia, ao resistir à indicação do uso da cloroquina e da hidroxicloroquina no tratamento do

16 Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/11/quem-sao-os-empresarios-que-ganham-com-a-cloroquina-no-brasil.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral. Acesso em: 12 jul. 2020.

17 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/06/17/coronavirus-oms-volta-a-suspender-testes-com-hidroxicloroquina.htm>. Acesso em: 02 jul. 2020.

18 Disponível em: <https://istoe.com.br/favoravel-ao-uso-da-cloroquina-donald-trump-e-parceiro-de-fabricante-do-medicamento/>. Acesso em: 07 jul. 2020.

Covid-19 no Sistema Único de Saúde (SUS), o ministério da Saúde brasileiro perdeu dois ministros: Luiz Henrique Mandetta¹⁹ e seu sucessor, Nelson Teich²⁰, com passagem relâmpago pelo cargo. Até mesmo a Organização Mundial da Saúde (OMS) contribuiu para polemizar ainda mais as especulações em torno do uso da cloroquina e hidroxicloroquina no combate ao novo vírus, ao afirmar e recuar por mais de uma vez quanto à indicação do medicamento, ou mesmo confirmar que pesquisas seguiam sendo feitas para avaliar a eficácia da droga nos pacientes com Covid-19. Em 17 de junho, a OMS²¹ lançou comunicado anunciando a suspensão dos estudos sobre a eficácia da hidroxiclorigina por parte de um grupo de cientistas acompanhado pela OMS, após não ter sido constatado redução de morte entre os pacientes tratados com o medicamento, mas até o encerramento deste artigo, no início de julho, a polêmica continuava.

O fato é que, influências políticas, interesses econômicos e discordâncias científicas acabaram por aumentar a disseminação de desinformação sobre a recomendação do uso da cloroquina e hidroxicloroquina. De acordo com relatório do site Comprova, nos primeiros 70 dias de checagem sobre a pandemia, temas relacionados à polêmica quanto ao uso da cloroquina já eram percebidos como destaque entre a onda de desinformação em torno do Covid-19, representando 10% da variedade dos assuntos.

Observamos que, das seis notícias auditadas em nossa amostra e checadas pelo site, quatro foram classificadas como conteúdo Enganoso e duas como Falso. De acordo com os critérios de qualificação de checagem do Comprova, Enganoso é o conteúdo que faz uso de parte de informação verdadeira dentro de um processo de edição que mistura dados falsos, levando o leitor à confusão quanto ao tema abordado. Já a qualificação Falso, traz desinformação pura e simples, mas que, ainda assim, serve para manipular a opinião pública.

Ainda em seu relatório preliminar sobre a onda de desinformação durante a pandemia do Covid-19, o Comprova informa que foi possível notar duas tendências de abordagem equivocada quanto ao uso da cloroquina e da hidroxicloroquina: “a primeira, a tradução de estudos científicos sem conhecimento dos pares, que atestavam a eficácia deste ou daquele método de combate à doença, ou a descontextualização desse tipo de pesquisa; a segunda, a divulgação de relatos e opiniões, muitas vezes de médicos, contrárias ao posicionamento oficial de órgãos que representam os especialistas e sem o devido embasamento”. Em ambas iniciativas, nota-se o desprezo ou o uso malicioso das informações das instituições respaldadas cientificamente.

19 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>. Acesso em: 07 jul. 2020.

20 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>. Acesso em: 07 jul. 2020.

21 Organização Mundial da Saúde (OMS). Disponível em: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-hydroxychloroquine-and-covid-19> Acesso em: 29 jun. 2020

Tabela 2: Matérias auditadas pelo Comprova

Título da Notícia	Data	Descrição do Conteúdo	Validação
Estudo do médico Vladimir Zelenko com hidroxiclo-roquina não tem comprovação científica ²²	06.04.2020	Em vídeo, o médico de Nova Iorque, Vladimir Zelenko, diz ter tido “100% sucesso até agora” usando zinco e as drogas hidroxiclo-roquina e azitromicina.	Enganoso
Liberação do uso de cloroquina pela agência reguladora de alimentos e drogas dos EUA não é para todos os pacientes ²³	16.04.2020	Em redes sociais, circulou texto afirmando que a agência reguladora de alimentos e drogas dos Estados Unidos (FDA) havia liberado cloroquina e hidroxiclo-roquina a todos os pacientes com Covid-19. E ainda que o laboratório Novartis, no Brasil, havia liberado estudo sobre a eficácia desses medicamentos para matar o vírus.	Falso
Pesquisa brasileira não usou doses letais para matar pacientes e atacar cloroquina ²⁴	24.04.2020	Publicações nas redes sociais usam dados de uma pesquisa brasileira para acusar pesquisadores de tramarem contra o uso de cloroquina no tratamento de pacientes com a Covid-19. Algumas postagens acusam pesquisador de ser ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT).	Enganoso
Cloroquina não é alvo de conspiração a favor do remdesivir ²⁵	13.05.2020	Em vídeo, que circula na internet, um homem, que se identifica como médico especialista em ortopedia, afirma que a cloroquina é alvo de uma conspiração, por parte de governos e da indústria farmacêutica, que teriam interesse na utilização de uma droga chamada remdesivir.	Enganoso

22 Disponível em: <https://projetoconprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/estudo-do-medico-zelenko-com-hidroxiclo-roquina-nao-tem-comprovacao-cientifica/>. Acesso em 7 jun. 2020.

23 Disponível em: <https://projetoconprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/liberacao-de-uso-da-cloroquina-pela-agencia-reguladora-de-alimentos-e-drogas-dos-eua-nao-e-para-todos-os-pacientes/>. Acesso em 7 jun. 2020.

24 Disponível em: <https://projetoconprova.com.br/lica%C3%A7%C3%B5es/pesquisa-brasileira-nao-usou-doses-letais-para-matar-pacientes-e-atacar-cloroquina/>. Acesso em 8 jun. 2020.

25 Disponível em: <https://projetoconprova.com.br/lica%C3%A7%C3%B5es/cloroquina-nao-e-alvo-de-conspiracao-a-favor-do-remdesivir/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

<p>Nem todos os pacientes de Covid-19 de hospital do Piauí receberam alta após o tratamento com cloroquina²⁶</p>	<p>14.05.2020</p>	<p>O conteúdo usa um vídeo verdadeiro, gravado pelo médico oncologista Saba Vieira, mas os textos omitem que ainda há pacientes em tratamento domiciliar e também em leitos ambulatoriais. Além disso, não existe nenhum registro científico ou comparativo de que a melhora clínica dos pacientes foi exclusivamente por conta das medicações.</p>	<p>Enganoso</p>
<p>Médico confunde ao indicar cloroquina e indicar isolamento social e o uso de respiradores²⁷</p>	<p>22.05.2020</p>	<p>Um vídeo no qual um homem, que se identifica como médico, diz que os hospitais públicos estão intubando pacientes para “mostrar trabalho” e justificar a compra de ventiladores e respiradores artificiais. O referido médico é contra o procedimento e defende o uso de medicamentos, como a cloroquina, como alternativa ao tratamento da Covid-19.</p>	<p>Enganoso</p>

26 Disponível em: <https://projetoacomprova.com.br/lica%C3%A7%C3%B5es/nem-todos-pacientes-de-covid-19-de-hospital-do-piaui-receberam-alta-apos-tratamento-com-cloroquina/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

27 Disponível em: <https://projetoacomprova.com.br/lica%C3%A7%C3%B5es/medico-confunde-ao-indicar-cloroquina-e-criticar-isolamento-social-e-o-uso-de-respiradores/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

5 ColombiaCheck

A checagem do ColombiaCheck traz, desde 23 de novembro de 2018, as seguintes possibilidades: verdadeiro (correspondem à

realidade), verdadeiro, mas... (quando, ao verificar os dados de uma afirmação, descobre-se que eles deixam de fora uma parte importante de seu contexto), questionável (aderem aos dados disponíveis mais recentes, mas são usados para chegar a conclusões errôneas, ou não há consenso sobre qual é a interpretação correta); falso (quando, ao verificar os dados de uma afirmação, percebe-se que são completamente contrários à realidade dos fatos), e, por fim, não é possível checar (quando ao verificar os dados nota-se que não há dados confiáveis para determinar a veracidade, ou que os dados correspondem a uma opinião. Pode-se verificar na metodologia de checagem da agência, que opiniões não são objeto de verificação “a menos que estejam sustentadas em dados cuja veracidade possa verificar-se”(COLOMBIACHECK,2020).

Há algumas diferenças em relação à nomenclatura classificatória do Comprova (vide tabela 1). Mas, assim como a agência brasileira, o ColombiaCheck, ao analisar as informações sobre o novo coronavírus, busca demonstrar, como fez para realizar a rota de checagem. Em nossa pesquisa, utilizando os termos hidroxiclороquina e cloroquina, no período delimitado, março a junho, encontramos sete referências no site da agência sobre este tópico. Uma delas, na verdade, não é propriamente uma matéria, mas um “Explicador”, por isso, o conteúdo não foi considerado para fins de comparação. Trata-se de um material que traz várias informações acerca do assunto de maneira abrangente, com o objetivo de prestar esclarecimentos à opinião pública e que tem o título “O que se sabe até agora da hidroxiclороquina para tratar a Covi-19”. Assim, consideramos seis checagens para nossa base amostral. Três foram classificadas como questionáveis, três falsas e uma mereceu checagem múltipla, ou seja, havia vários pontos a considerar (alguns falsos, outros questionáveis, outros verdadeiros e assim por diante).

Na cobertura da Pandemia, a equipe do ColômbiaCheck vem trabalhando em três frentes. Primeiro, os seguidores da agência, por meio das redes sociais digitais solicitam que sejam investigadas questões de interesse público que, se dentro dos critérios metodológicos do site, são verificadas. Em segundo lugar, há duas alianças em andamento para investigação do tema: *Cornavirus Facts Alliance*²⁸ e *LatamChequea*²⁹.

A *Coronavirus Facts Alliance* foi criada em janeiro e junta mais de 100 órgãos dedicados ao fact-check de todo o mundo oriundos de mais de 70 países, em 40 línguas diferentes, incluindo a agência colombiana. Até abril já haviam sido auditadas mais de 3 mil fact-checks sobre o coronavírus, num esforço para conter a onda de desinformação sobre o novo coronavírus³⁰. O ColombiaCheck uniu-se também a plataformas da América Latina, uma iniciativa do grupo *LatamChequea*, coordenado pela

28 Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em 01 jun. 2020.

29 Disponível em: <https://chequeado.com/proyectos/latam-chequea/>. Acesso em 20 jun. 2020.

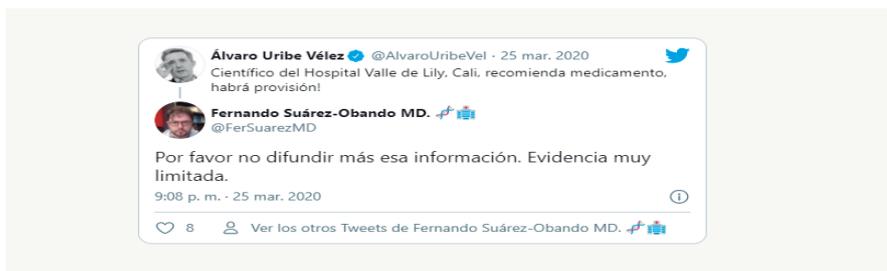
30 Disponível em: <https://observador.pt/2020/04/07/fact-check-observador-adere-a-rede-mundial-que-combate-desinformacao-sobre-coronavirus/>. Acesso em 5 jun. 2020.

plataforma argentina Chaqueado³¹, para disponibilizar uma base de checagens sobre o assunto, numa coalizão que reúne 22 organizações³².

Assim como demonstrado no Comprova, as notícias foram em larga escala motivadas pelas idas e vindas decorrentes de afirmações desconstruídas sobre a recomendação do uso do medicamento no combate à doença, inclusive emitidas pela própria Organização Mundial da Saúde, OMS, como já ponderamos. Também declarações precipitadas de autoridades, como o presidente dos Estados Unidos Donald Trump, recomendando o uso do medicamento (vide “Não há evidência de que os dois medicamentos contra a malária servem contra Covid-19”, disponível na tabela a seguir) e do ex-presidente, da Colômbia, Álvaro Uribe, ampliaram o cenário de desinformação, tendo em vista que cientificamente, como também já explicitado, não há comprovação da efetividade da hidroxicloroquina e da cloroquina no combate ao coronavírus.

31 Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>. Acesso em 5 jun. 2020.

32 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/02/coalizao-latamchequea-coronavirus/>. Acesso em 15 jun. 2020.



Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/tratamiento-difundido-por-clinica-de-cali-para-covid-19-no-tiene-aun-evidencia-cientifica>. Acesso em: 5 jun. 2020.

As investigações da agência buscaram clarear as discussões sobre a eficácia da cloroquina e hidroxicloroquina no combate à Covid-19, incluindo diversas fontes de informação, documentos oficiais e estudos científicos internacionais, contato direto com especialistas, buscas em redes sociais, como Twitter, Facebook, entre outras, e materiais provenientes de parceiros: *Cornavirus Facts Alliance* e *LatamCheque*.

Tabela 3: Matérias auditadas pelo ColombiaCheck

Título da notícia	Data	Descrição do Conteúdo	Validação
Não há evidência de que 2 medicamentos contra a malária servem contra Covid-19 ³³	20.03.2020	O presidente Trump publicou em seu Twitter que a ‘hidroxicloroquina e azitomicina, tomadas em conjunto’ poderiam ser efetivas no combate à Covid-19. Segundo o presidente, o FDA (Administração de Alimentos e Medicamentos) teria aprovado os medicamentos antimaláricos para curar enfermos, o que foi esclarecido por representante do FDA ‘por hora só se usarão em contexto de ensaio clínico’	Questionável
Tratamento difundido por clínica de Cali para Covid-19 não tem nenhuma evidência científica conclusiva ³⁴	29.03.2020	Hidroxicloroquina, cloroquina e azitomicina foram divulgados como tratamentos efetivos para o combate ao novo coronavírus pela Fundação Valle de Lili e por Donald Trump, entre outros, mas checagens indicaram que faltavam estudos para comprovar a efetividade dos medicamentos	Questionável

33 Disponível em:
<https://colombiacheck.com/cheques/no-hay-evidencia-de-que-2-medicinas-contr-la-malaria-sirven-para-covid-19>. Acesso em 10 jun. 2020

34 Disponível em:
<https://colombiacheck.com/cheques/tratamiento-difundido-por-clinica-de-cali-para-covid-19-no-tiene-aun-evidencia-cientifica>. Acesso em 10 jun. 2020

<p>Falta muito tempo para saber se a ivermectina cura a Covid-19³⁵</p>	<p>09.04.2020</p>	<p>A matéria trata de outro medicamento, que “destruiria o vírus em 48 horas”, mas que, segundo apurado, não se refere a ensaios clínicos obtidos em humanos, mas provas de laboratórios. Na matéria, há a menção da hidroxicloroquina: “<i>Ojalá no se repita la historia de la hidroxicloroquina</i>”³⁶, um dos porta-vozes que se utiliza da lembrança da polêmica com o referido medicamento para um paralelo analítico.</p>	<p>Questionável</p>
<p>Não, vacina ‘capaz de curar o coronavírus (Covid-19) em três horas’ não existe³⁸</p>	<p>24.04.2020</p>	<p>Desde março, circula uma rede de informações falsas e questionáveis, que mesclam três desinformações sobre o Covid-19 (um suspeito anúncio de uma vacina da Roche que não existe, declarações falsas atribuídas ao presidente Donald Trump e a efetividade da azitromicina e da hidroxicloroquina, envolvendo um tratamento promovido pelo virólogo francês Didier Raoult para combater o vírus.</p>	<p>Checagem Múltipla</p>

35 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/falta-mucho-trecho-para-saber-si-la-ivermectina-cura-covid-19>. Acesso em 11 jun. 2020.

36 “Tomara não se repita a história da hidroxicloroquina” (tradução das autoras)

37 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-vacuna-capaz-de-curar-el-coronavirus-covid-19-en-tres-horas-no-existe>. Acesso em 11 jun. 2020.

38 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-vacuna-capaz-de-curar-el-coronavirus-covid-19-en-tres-horas-no-existe>. Acesso em 11 jun. 2020.

Imagem que afirma que Covid-19 é trombose mescla informação enganosa ³⁹	24.04.2020	Uma imagem em circulação no whatsapp asseguraria que o Covid-19 estaria sendo tratada de forma errada, pois patologistas italianos teriam descoberto que a enfermidade produzida pelo novo coronavírus seria, na realidade, uma trombose e que deveria ser tratada com antibióticos, anti-inflamatórios e anticoagulantes, não necessitando de respiradores. A informação, foi classificada como falsa (enganosa e incompleta)	Falso
Não, o coronavírus não 'é combatido com antiinflamatórios e anticoagulantes' ⁴⁰	01.06.2020	Em um vídeo viral, divulgado pelo Facebook, um homem ("Ciervo 63"), assegura que já há a cura para o coronavírus, o que é demonstrado pela checagem como falso	Falso
Não, tratamento recomendado por médico homeopata não é a cura contra Covid-19 ⁴¹	10.06.2020	Em um vídeo viral, de 11 minutos, Raúl Salazar, um homem que se identifica como médico, especialista em homeopatia, recomenda a automedicação com anticoagulantes, esteróides e antibióticos para tratamento do coronavírus. A checagem alerta para o risco para a saúde e alerta para que a população não se medique.	Falso
Falta muito tempo para saber se la ivermectina cura a Covid-19 ⁴²	09.04.2020	La información según la cual este medicamento "destruye el virus en 48 horas" se refiere a pruebas de laboratorio, no a ensayos clínicos en humanos. Su uso aprobado es como antiparasitario.	Questionável

39 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/imagen-que-afirma-que-covid-19-es-trombosis-mezcla-informacion-enganosa>. Acesso em 11 jun. 2020.

40 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-coronavirus-no-ha-sido-vencido-con-antiinflamatorios-y-anticoagulantes>. Acesso em 13 jun. 2020.

41 Disponível em: <https://colombiacheck.com/index.php/chequeos/no-tratamiento-recomendado-por-medico-homeopata-no-es-la-cura-contracovid-19>. Acesso em 13 jun. 2020.

42 Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/falta-mucho-trecho-para-saber-si-la-ivermectina-cura-covid-19>. Acesso em 13 jun. 2020.

6 Considerações Finais

A despeito das disputas políticas da segunda metade desta década, que tornaram popular a expressão *fake news* para classificar a desinformação, sobretudo, no ambiente das redes sociais digitais, o uso de informações falsas e enganosas para manipular a opinião pública ganhou contornos mais danosos no curso da pandemia do Covid-19. Ainda que o uso da desinformação em clima de disputa eleitoral possa levar as sociedades a prejuízos conjunturais por tempo indefinido, ao nortear as escolhas políticas dos cidadãos, quando a saúde passa a ser o alvo das notícias falsas, as consequências podem resultar em danos irreversíveis.

A verdade deve ser construída em cima de fatos, dados cientificamente comprovados, especialmente se estivermos tratando de um assunto tão relevante quanto a vida humana. Entretanto, na contemporaneidade há um risco de “verdades” paralelas emergentes em torno de temas relevantes como a necessidade de vacinação, ou o uso de determinados medicamentos, como os aqui analisados. O que o artigo reforça são os riscos da circulação de desinformação, dentro das suas múltiplas práticas, nessa nova ambiência, lembrando que não é possível questionar coisas tão elementares quando a ciência nos aponta para a cautela ou estudos científicos sinalizam com precisão para determinado caminho.

Apesar das inúmeras contestações científicas em torno do uso da cloroquina e da hidroxicloroquina para o tratamento dos pacientes do coronavírus, como bem detectaram as agências de *fact-checking* analisadas, observamos que correntes contrárias à ciência trataram de fomentar a desinformação e/ou a confusão quanto à recomendação desses medicamentos. Tal atitude, quando adotada a partir de critérios ideológicos e econômicos, torna-se ainda mais nociva. Especialmente se considerarmos a vulnerabilidade dos cidadãos diante da circulação de desinformação, como no caso de pessoas muito jovens, ou dos mais idosos, ou ainda de cidadãos com problemas de letramento midiático e precariedade educacional.

Além disso, como foi ponderado em nossas articulações, o comportamento dos usuários das redes sociais digitais quanto ao compartilhamento de conteúdo tende a ser aderente às suas crenças e preferências ideológicas. Desta forma, ainda que reconheçamos que o princípio do Jornalismo é a informação de qualidade, a checagem dos fatos, e que estamos diante de novas práticas que colocam em xeque a própria atividade profissional em sua essência, não há como negar a importância das agências de checagem que avançam ao redor do mundo, sempre trabalhando com temas de grande impacto social.

No caso do objeto pesquisado neste artigo, pudemos notar que

tanto no Brasil, onde a defesa do uso da cloroquina e hidroxiclороquina foi praticada ostensivamente pelo próprio chefe da nação, presidente Jair Bolsonaro, o tema passou a fomentar ainda mais as discussões polarizadas, que chegam a transpor o campo da saúde e enveredar para o da política. Na Colômbia, apesar de haver um governo igualmente de direita, notou-se um recuo quanto à recomendação dessa categoria de medicamentos no protocolo de tratamentos de Covid-19, mas, ainda assim, personalidades públicas se aventuraram a tumultuar o cenário de informações desencontradas, como exemplificado em nossas ponderações. De qualquer forma, a cloroquina e a hidroxiclороquina protagonizaram em ambos os países conteúdos de desinformação, em todos os casos dando conta da eficácia do uso desses medicamentos para pacientes do coronavírus.

Nesse sentido, as agências de *fact-checking*, como Comprova e ColombiaCheck, aqui analisadas, bem como tantas outras que crescem em número e em importância no combate ao fenômeno da desinformação on-line merecem destaque pelo importante trabalho que vêm realizando junto à sociedade.

Referências

A GAZETA, **Projeto Comprova inicia terceira fase com 28 veículos de comunicação**. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/brasil/projeto-comprova-inicia-terceira-fase-com-28-veiculos-de-comunicacao-0620>>. Acesso em 10 jun. 2020.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In: REVISTA DE JORNALISMO ESPM. abr. mai. jun. 2013, n° 5, ano 2. p. 3089. Trad. Ada Félix.

BBC, Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>>. Acesso em: 07 jul. 2020

CAMPOREZ, Patrik. **Quem são os empresários que ganham com a cloroquina no Brasil**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/11/quem-sao-os-empresarios-que-ganham-com-a-cloroquina-no-brasil.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 8 ed. Paz e Terra, 2000.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade**. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/8sZdzP>>. Acesso em 10 jun. 2020.

COLOMBIACHECK. Disponível em: <<https://colombiacheck.com/>>. Acesso em 03 jul. 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DANTAS DA SILVA, Mayara Karla et. al. **Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação**. RBBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 15, n. 2, maio 2019. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225/1142>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ENGLISH OXFORD living dictionaries. **Word of the Year 2016 is...2016**. Disponível em: <<https://goo.gl/aZExEz>>. Acesso em 5 mai. 2020.

EXAME. Atila Iamarino: **Para reabrir é preciso transparência nos dados da covid-19**. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/atila-iamarino-para-reabrir-e-preciso-transparencia-nos-dados-da-covid-19/>>. Acesso em 5 jun. 2020.

FIOCRUZ. **Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas à Covid-19**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>>. Acesso em 3 jun. 2020.

G1. **Teich deixa o Ministério da Saúde antes de completar um mês no cargo e após divergir de Bolsonaro**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

ISTO É. Favorável ao uso da cloroquina, Donald Trump é parceiro de fabricante do medicamento. Disponível em: <<https://istoe.com.br/favoravel-ao-uso-da-cloroquina-donald-trump-e-parceiro-de-fabricante-do-medicamento/>>. Acesso em: 7 jul. 2020.

O GLOBO. **As 15 fake news mais compartilhadas sobre coronavírus**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/as-15-fake-news-mais-compartilhadas-sobre-coronavirus-1-24278939>>. Acesso em 4 jun. 2020.

OLIVEIRA, Thais Reis. **Carta Capital. Nem Trump fala mais da cloroquina. Por que Bolsonaro insiste nela?** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/nem-trump-fala-mais-da-cloroquina-por-que-bolsonaro-insiste-nela/>>. Acesso em 3 jun. 2020.

OMS, Q&A: **Hydroxychloroquine and Covid-19.** Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-hydroxychloroquine-and-covid-19>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

OPAS. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus).** Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em 4 jun. 2020.

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to live in a post-fat society.** John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MINISTERIO DE SALUD BOGOTÁ. **Colombia confirma su primer caso de COVID-19.** Disponível em: <<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>>. Acesso em 5 jun. 2020.

NEWMAN, N. In: REUTERS. **Digital News Report 2020.** Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PALACIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística?** III Congresso sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia. Anais. Minho: Universidade do Minho, 2018.

PÉREZ, Carlos Rodríguez. **No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones.** Nº 40. Universidad de Ibagué. Enero – junio, 2019.

POYNTER, **There are 210 active fact-checkers in 68 countries, says the Duke Reporters' Lab,** Disponível em: <<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/there-are-210-active-fact-checkers-in-68-countries-says-the-duke-reporters-lab/>>. Acesso: 06 jul. 2020.

_____, Org. **The new fact-checkers on the block at Global Fact 6.** Disponível em: <<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/the-new-fact-checkers-on-the-block-at-global-fact-6/>>. Acesso: 07 jul. 2020.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de**

massa à massa de mídia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

_____; MORAES, Dênis de; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação.** (Tradução Karina Patrício). São Paulo: Boitempo. Rio de Janeiro. FAPERJ, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2002.

SPINELLI, Egle Muller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news.** Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>. Acesso em 02 jul. 2020.

UOL. **Colômbia anuncia suspeita de primeiro caso de Coronavírus no país.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/01/22/colombia-anuncia-suspeita-de-primeiro-caso-de-coronavirus-no-pais.htm>>. Acesso em 8 jun. 2020.

_____. **Coronavírus: as razões da OMS para suspender novamente testes com hidroxiquina.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/06/17/coronavirus-oms-volta-a-suspender-testes-com-hidroxiquina.htm>>. Acesso em 2 jul. 2020.

UNESCO. **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation.** 2018. Disponível em: <<https://en.unesco.org/node/295873>>. Acesso em 17 mai. 2020.

VOSOUGHI, S. Roy, D., & Aral, S. **The spread of true and false news online.** Science, 359(6380), 1146-1151. Doi 10.1126/Science.aap9559, 2018.

VOYTKO, Lisette. Forbes. **Trump tem “pequena ligação” com farmacêutica francesa que produz hidroxiquina.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/04/trump-tem-pequena-ligacao-com-farmaceutica-francesa-que-produz-hidroxiquina/>>. Acesso em 10 jul. 2020.

RECEBIDO EM: 27/01/21 ACEITO EM:03/08/21

Juventude, jornalismo e credibilidade em tempos de pandemia



Larissa Morais¹
Carla Baiense Felix²
Carla Ramalho³
Luiza Gould⁴
Helen Pinto de Britto Fontes⁵

Resumo: Este artigo analisa os resultados da pesquisa “Juventude e mídia em tempos de pandemia”, que ouviu 855 jovens brasileiros, das cinco regiões do país, sobre consumo jornalístico e produção de sentidos. Para a coleta de dados foi utilizado um *survey*, com 30 questões, compartilhado a partir das redes sociais digitais, entre os meses de novembro e dezembro de 2020. A análise permite concluir que houve um expressivo aumento de interesse por notícias sobre o tema no período. A amostra também manifestou um elevado grau de confiança nas informações veiculadas pela imprensa profissional. Outros achados estão descritos no texto.

Palavras-chave: pandemia de Covid-19; juventude; consumo jornalístico; credibilidade.

Youth, journalism and credibility in pandemic times

Abstract: This article analyzes the results of the research “Youth and media in times of pandemic”, which asked 855 young Brazilians, from the five regions of the country, about journalistic consumption and the production of meanings. For data collection, a survey of 30 questions was used, shared by digital social networks, from November to December 2020. The analysis allows us to conclude there was a significant increase of interest in news about the subject during that period. The sample also expressed a high degree of confidence in information provided by the professional press. Other findings are described throughout the text.

Keywords: The Covid-19 pandemic; youth; media consumption; credibility.

1 Professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) e do curso de Jornalismo da UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais e do projeto de pesquisa Juventude e Suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, contemplado com recursos do edital de Apoio a grupos emergentes de pesquisa da Faperj/2019. E-mail: larissamorais@uol.com.br, Orcid <https://orcid.org/0000-0001-6906-1635>

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ, coordenadora do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais (CNPq/2014). Integrante do projeto de pesquisa Juventude e Suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, contemplado com recursos do edital de Apoio a grupos emergentes de pesquisa da Faperj/2019. E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br, Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7287-6170>

Juventud, periodismo y credibilidad en tiempos de pandemia

Resumen: Este artículo analiza los resultados de la investigación “Juventud y medios en tiempos de pandemia”, que escuchó a 855 jóvenes brasileños, de las cinco regiones del país, sobre el consumo periodístico y la producción de significados. Para la recolección de datos se utilizó un formulario, con 30 preguntas, compartido desde las redes sociales digitales, entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. El análisis permite concluir que hubo un aumento significativo del interés por las noticias sobre el tema en el período. La muestra también señaló un alto grado de confianza en la información publicada por la prensa profesional. Otros hallazgos se describen en el texto.

Palabras clave: La pandemia de Covid-19; juventud; consumo periodístico; credibilidade

6 Os comunicados da OMS sobre uma “pneumonia de causa desconhecida” na China tiveram início 71 dias antes do anúncio da doença. Apesar desses dias iniciais não terem sido amplamente noticiados nos grandes veículos nacionais, já podiam ser conhecidos através de veículos de outros países ou mesmo por fontes oficiais, como os canais de comunicação da OMS na internet. Vale a pena, ainda, ressaltar a percepção inicial de que a situação era preocupante, mas seria vencida em breve, com um “retorno à normalidade” em poucas semanas.

1 Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia a pandemia do novo coronavírus. O vírus Sars-Cov-2, primeiro identificado na China, já havia infectado 118 mil pessoas em 14 países. Em 8 de agosto, o Brasil atingia a marca de 100 mil vítimas fatais da doença, chamada de Covid-19, com mais de 3 milhões de casos confirmados⁶. Esses números, no entanto, não contemplam as subnotificações, apontadas em diversas pesquisas. A disseminação do vírus letal acontece concomitantemente a uma enxurrada de informação e desinformação (GARCIA, 2020), que aumenta os riscos aos quais a população está sujeita – especialmente a faixa etária mais jovem, com sua visão de mundo, suas opiniões e posicionamentos frente a pautas diversas ainda em formação. Seja pelo teor pesado e alarmante do que é noticiado nos canais jornalísticos seja pelos possíveis danos causados pelas informações falsas (curas caseiras, remédios ineficazes, dados estatísticos equivocados), mais frequentes nas redes sociais, chamamos a atenção para a relevância de discutir o papel das mídias na vida das juventudes brasileiras, especialmente no período da pandemia.

No contexto de uma desinformação exacerbada, a imprensa tem buscado reafirmar o seu papel como mediadora dos fatos, combatendo as notícias falsas com conteúdo apurado conforme um código profissional de normas e procedimentos. Vemos no país alguns veículos se unirem, adotando uma postura colaborativa no que tange a transmitir informações sobre o vírus, como o consórcio de

veículos formado por *O Globo*, *Extra*, *GI*, *Folha de S. Paulo*, *Uol* e *O Estado de S. Paulo*, com o intuito de atualizar diariamente os dados sobre contágio e mortes em cada estado. No âmbito do jornalismo independente, há iniciativas como o projeto Corona Verificado, que disponibiliza cerca de duas mil checagens e informa as medidas tomadas por governos de 18 países ibero-americanos desde o início do ano de 2020. A iniciativa reúne no Brasil as agências *Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*, unidade de fact-checking de *O Estado de S. Paulo*. Assegurar informação confiável se tornou, também, um modo de somar esforços no combate à doença. Grande parte da produção jornalística se reorganizou para atender a essa demanda.

Se por um lado as pautas e enquadramentos são redirecionados para a cobertura da pandemia e os seus impactos em diversas esferas da vida cotidiana, observamos um consumo contínuo de informações ligadas ao que a Psicologia identifica como “experiência traumática” (OLIVEIRA, 2015). Diante de uma doença com implicações e impactos mundiais, experimentamos, individual e coletivamente, um acontecimento traumático, mediado pelos meios de comunicação. Sobre essa mediação também falam Edmunds e Turner (2005) ao conceituarem as “gerações globais”. Para esses autores, o crescimento da tecnologia de comunicação global permite a vivência também global de eventos traumáticos, que não precisam necessariamente ser conhecidos pela experiência direta. As gerações, aliás, seriam definidas por uma memória coletiva inerente à interpretação e à tradução de experiências por parte da mídia. Tratando do jornalismo, podemos ainda resgatar Vizeu (2009) e sua percepção de que os profissionais desta área trazem à sociedade informações capazes de ordenar a estrutura social enquanto agem como reguladores, mediadores, influenciadores e educadores.

No contexto em que todos somos impactados tanto por experiências diretas relacionadas à pandemia quanto pelas narrativas sobre a doença e as suas variadas consequências, observamos como essa alta oferta de informações em torno de uma experiência traumática pode causar impactos em grupos que possuem uma dinâmica singular no consumo de informação e de conteúdo midiático. Muitos jovens têm lidado com a perda de parentes mais idosos, igualmente ficam doentes, perderam seus empregos, renda, ou oportunidades para conseguir ingressar no mercado de trabalho. Como lidar com tudo isso somado à saturação de mensagens recebidas sobre a doença? A insegurança em relação ao futuro bate à porta da geração que constrói este futuro.

Partindo do interesse em investigar como o noticiário sobre a Covid-19 tem afetado as juventudes – no necessário plural, considerando que há diferentes formas de vivenciar a juventude

(DAYRREL, 2007) –, o grupo Mídias, Redes e Jovens, da Universidade Federal Fluminense, realizou uma pesquisa com 855 jovens entre 15 e 29 anos, das cinco regiões do país. Um questionário de 30 perguntas abrigadas no Google Forms foi compartilhado a partir das redes sociais digitais entre os meses de novembro e dezembro de 2020, dando origem ao *survey Juventude e mídia em tempos de pandemia*. Este artigo apresenta e analisa um recorte dos resultados obtidos, tendo como foco os dados referentes ao consumo midiático de nossa amostra e o grau de confiança depositado na imprensa durante a pandemia.

2 A conformação de experiências pela mídia em relação ao evento traumático

A referência à atuação midiática é recorrente em artigo de Edmunds e Turner (2005). Partindo do estudo inaugural de Karl Mannheim sobre as gerações, no qual o sociólogo explora a construção de uma memória coletiva a partir da experiência direta, os autores ampliam as discussões, considerando necessário “abraçar o pensamento em torno do globalismo” (EDMUNDS; TURNER, 2005, p. 564). Nesse movimento, eles acabam por envolver a comunicação.

Enquanto gerações e mudança geracional têm sido tradicionalmente entendidas em termos nacionais, há razões para supor que *eventos traumáticos experimentados globalmente podem facilitar o desenvolvimento das gerações globais*. A geração dos anos 1960 foi o primeiro exemplo de uma geração global e a geração de 11/9 pode estar emergindo como uma geração global dinâmica. Milhões de pessoas assistiram ao segundo avião atacar o World Trade Center em suas telas de TV em tempo real, constituindo uma consciência global da significância do ataque terrorista em Nova York. *A transmissão instantânea de notícias desencadeia reações simultâneas no globo* (Ibidem, p. 564, grifos nossos).

A imprensa não é, claro, a responsável pelo ataque às Torres Gêmeas ou pela pandemia, mas conforma experiências em relação a esses eventos traumáticos, desencadeando reações a partir do que divulga. Na pesquisa realizada com os 855 jovens brasileiros isso ficou claro para nós. Entre os participantes, 90,9% afirmaram ler, assistir ou ouvir notícias, o que significa que o noticiário está presente no cotidiano de nove em cada dez integrantes da amostra. Desse total, no entanto, a maioria prefere não acompanhar as notícias todos os dias (60,7%) e, no contato com elas, desenvolve mais sentimentos como ansiedade (40,6%), raiva (40,5%), tristeza

(38,2%), angústia (35,3%), incredulidade (34,6%) e medo (30,4%). Emoções positivas, como esperança (30,6%), solidariedade (27,5%) e otimismo (22,5%) também aparecem num número importante de respostas, o que nos leva a considerar, antes de tudo, que a juventude demonstra uma grande afetação pelas notícias. Isto é corroborado pelo pequeno percentual de sujeitos segundo os quais elas não despertam nenhum sentimento (11,8%).

No estudo de Edmunds e Turner (2005, p. 573) mais do que a constatação das reações em si ou a investigação dos tipos delas, é a existência de um caráter global das reações dos indivíduos o principal fator de interesse, tomada por eles enquanto consequência de uma comunicação instantânea. Com o avanço das tecnologias, as mídias conseguem fazer com que os eventos transcendam tempo e espaço. Apesar das mudanças que levam a este cenário, cabe salientar que um elemento precisa permanecer: a dimensão da realidade.

Berger e Luckman (2004) consideram a noção de que a realidade é construída pela experiência em sociedade basilar para conseguirmos compreender o papel central dos discursos e sentidos compartilhados pela mídia na legitimação de “esquemas tipificadores” que nos apresentam e nos inserem na realidade. Tais esquemas são apreendidos por nós a partir das interações sociais, pelos símbolos e pela linguagem – ambos presentes na dinâmica midiática. Para os autores, a legitimação de tais esquemas também acontece de forma partilhada e é reforçada por tradições, sistemas culturais, linguagens e símbolos que, por sua vez, incluem a mídia e suas produções.

Destacamos ainda que, participando dessa disseminação de imagens e significados em um espaço legitimado socialmente para a elaboração/divulgação das informações, está o jornalismo, presente nos lares não só como transmissor, mas como mediador e construtor da realidade na qual vivemos (VIZEU, 2009; LIPPMAN, 1922). Criando discursos através de imagens, textos e sons que acionam o terreno dos sentidos, símbolos e seus significados, o jornalismo participa de uma inter-relação com a realidade, pois ao mesmo tempo em que auxilia cotidianamente na sua construção a partir das interações e do contato com o mundo objetivo, nela se insere e difunde os seus discursos.

Ao analisar as dinâmicas de poder que se desenrolam no discurso das mídias, Charaudeau (2019) considera que todo acontecimento é discursivamente construído por meio de uma relação dialética de ordem e desordem, em que o “mundo a comentar” não é

essencialmente igual ao “mundo comentado” e, portanto, “depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2019, p. 95). Trata-se, portanto, de um fenômeno construído, de modo que é a capacidade de produção de sentidos e de significação humana que sustenta a construção social da realidade. É preciso ainda levar em conta que a prática jornalística se insere em um campo de disputa, poder e resistência, que a partir de sua posição de saber legitimado no tecido social, produz efeitos de verdade em seus discursos (FOUCAULT, 2019) e assim, marca a sua participação na construção da realidade.

Ademais, em uma tentativa de ordenar o caos da realidade (TEMER, 2014), os jornalistas e suas práticas profissionais inserem-se no que Giddens (2003) considera fundamental para a manutenção social e coletiva da crença no mundo objetivo e na sua continuidade: as rotinas diárias e interações cotidianas.

Se a relação entre o jornalismo e a realidade tem como ponto de partida e chegada a vida cotidiana que experimentamos de forma partilhada, é preciso reconhecer tanto as pressões que nela atuam e são provocadas por processos hegemônicos estruturantes, quanto os espaços de subjetividades, sonhos e questionamentos que ali se manifestam. Assim, é na busca por compreender como o consumo de notícias afetou as juventudes em 2020, ano em que o mundo experimentava uma nova realidade a partir da pandemia de Covid-19, que a pesquisa do nosso grupo foi desenvolvida.

Consideramos ainda que, neste ano específico, a dimensão da partilha social dos acontecimentos mediados pelo jornalismo adquire um contorno particular, visto que a experiência pandêmica cotidiana é constantemente atravessada pela produção de sentidos das reportagens e informações que circulam nos meios de comunicação, noticiando o avanço da doença. Desde o compartilhamento da corrida científica pela vacinação ao acompanhamento do número de casos e óbitos pelo país ou à criação (ou ausência) de políticas públicas de controle da crise sanitária e humanitária, componentes consideravelmente mais complexos são adicionados a essa mediação. A produção jornalística ganha uma importância central, a partir de um novo contexto de midiatização (HJARVARD, 2014).

3 Survey: Como os jovens de nossa amostra se relacionaram com a mídia em 2020

As 30 perguntas que compuseram o questionário para a pesquisa *Juventude e mídia em tempos de pandemia* foram organizadas em dois módulos: o primeiro abrangendo questões sobre consumo jornalístico, credibilidade da imprensa e afetação à saúde mental, mediada pelo noticiário; o segundo voltado a traçar um perfil socioeconômico dos respondentes, para melhor qualificarmos as respostas encontradas. Tivemos a participação de 855 jovens das cinco regiões brasileiras, cujas características detalharemos mais adiante.

A diversidade da amostra foi uma preocupação importante no desenho da pesquisa. Não compreendemos “juventude” enquanto categoria homogênea, vinculada à determinada faixa etária; antes nos aproximamos de perspectivas como a de Dayrrel (2007), para quem classe, gênero, etnia, entre outras particularidades, diferenciam a experiência juvenil. Por isso, buscamos ativar uma participação bem diversa dos jovens brasileiros, buscando disseminar as perguntas em diferentes contextos. Este esforço envolveu o envio do link do *Google Forms* para: profissionais da Educação pública e privada que pudessem compartilhá-lo com seus alunos de diferentes níveis de escolaridade; integrantes de ONGs e Coletivos com atividades voltadas para jovens; profissionais da área da Comunicação e pessoas interessadas em leitura crítica da mídia.

Dez integrantes do grupo de pesquisa foram os disparadores primários, a partir de uma orientação geral de mandar o questionário para contatos pessoais que pudessem ajudar na sua distribuição nos diferentes estados brasileiros, para públicos de perfis distintos de escolaridade, renda, gênero e idades, dentro da faixa etária alvo de 15 a 29 anos.

Apesar dessa preocupação, tivemos um percentual mais elevado de participantes do sexo feminino (65,5%). No que diz respeito à cor/etnia, prevaleceu a participação de pessoas autodeclaradas brancas (58,2%), seguidas por pessoas pardas (22,8%) e pretas (15,8%). Estudantes de graduação (34%) formaram o grupo mais numeroso da amostra. Na sequência, temos os graduados (17,3%), estudantes secundaristas (15,9%), os que já concluíram o Ensino Médio (15,3%), os pós-graduandos (12,6%) e jovens com o Ensino Fundamental completo (4,3%). A faixa menos representada foi a do Ensino Fundamental

incompleto, com 0,5% de participantes. Acreditamos que a desigualdade digital no Brasil pode ter contribuído para este perfil amostral, uma vez que a pesquisa foi realizada a partir das redes sociais. Outras investigações confirmam que pessoas com maior renda e escolaridade têm maior presença digital (BRASIL, 2016; TIC, 2019).

Quanto ao estado de origem, tivemos um maior número de respostas dos moradores do Rio de Janeiro (58,1%), sendo também o Sudeste a região preponderante entre os participantes da pesquisa (78,3%). Numa primeira análise, podemos concluir que a dinâmica da distribuição, em bola de neve, favorece esse quadro, uma vez que todos os membros do grupo de pesquisa residem nesta região. Ainda assim, houve respondentes das 27 unidades federativas do país.

Já em relação à faixa etária, a distribuição foi bastante equilibrada, sendo mais numerosos os jovens entre 19 e 24 anos (38,6%), seguidos pelos de 25 e 29 anos (34,2%) e de 15 a 18 anos (27,3%). A relação entre os que trabalham (46,9%) e os que não trabalham (53,1%) foi bastante próxima. Quanto à renda familiar, prevaleceu a faixa de 1 a 3 salários mínimos, com 35,9%, seguida pelas faixas de 4 a 6 salários (24,6%), 7 a 9 salários (11,9%) e mais de 10 salários (9,8%). Um percentual de 16,3% não soube declarar renda.

É a partir desse quadro que interpretamos as respostas ao questionário. Iniciamos a investigação com uma pergunta geral sobre o interesse dos jovens pelas notícias durante este período: “Você recebe ou busca notícias sobre a pandemia através das mídias?”. A questão nos ajudaria a descobrir se esse público ficou mobilizado para se informar sobre a doença, e se fez isso de modo ativo. As respostas apontaram iniciativa e interesse pelo noticiário por uma parcela significativa dos respondentes. Quase seis em cada dez deles (59,8%) disseram ter buscado notícias no período. Das quatro opções oferecidas, a segunda mais frequente (34,9%) foi a que representava uma recepção mais passiva, com a resposta “recebo, mas não busco”. As respostas “recebo, mas nem vejo” e “nem busco, nem recebo” tiveram um percentual residual de respostas – respectivamente de 3% e 2,3% – reforçando a ideia de que os jovens se interessaram pelas notícias sobre a pandemia, mesmo quando não tiveram a iniciativa de buscá-las.

O crescente uso dos telefones celulares para o consumo de notícias, notado cotidianamente pelos pesquisadores, foi confirmado no *survey*. Esses aparelhos foram mencionados como dispositivos utilizados com mais frequência para a obtenção de informações sobre a Covid-19 por 60% dos jovens, com mais do dobro de preferência em relação à segunda opção mais citada, a televisão, com 24,6%. Os outros 15,4% dos respondentes se dividiram entre as respostas notebook (7,4%), computador (4,1%), tablet (0,4%), rádio (0,4%),

smart speaker (0,1%) e a resposta “não consumo notícias sobre a pandemia” (3%).

Confirmando outras pesquisas recentes sobre consumo midiático – como o *Relatório de Notícias Digitais 2020*⁷ do Instituto Reuters –, verificamos que o ato de se informar pelas redes sociais tem se destacado. Numa questão aberta a múltiplas respostas, as redes foram mencionadas como espaço de acesso às notícias por 78% dos respondentes. Outros espaços mais assinalados foram sites (66,8%), canais de tevê aberta (64,3%), jornais e revistas online (45,3%) e canais de tevê por assinatura (29,1%). As redes mais utilizadas foram Instagram (55%), Twitter (50,2%), Facebook (36,4%), Youtube (34%), WhatsApp (24%) e “outros” (12,6%). Nesse ponto, a preferência dos jovens se distingue da apresentada pelo público geral, na pesquisa anual do Instituto Reuters. Ali, o WhatsApp aparece em segundo lugar, citado por 48% das pessoas, atrás apenas do Facebook (54%) na preferência para o acesso a notícias

Uma hipótese a ser verificada na etapa qualitativa da pesquisa é se os jovens passaram a ter mais desconfiança em relação ao WhatsApp após as denúncias de uso do aplicativo para campanhas de desinformação durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos e no Brasil. Outra possibilidade não excludente é que os jovens preferiram utilizar o app para interações diretas e deixem o consumo de notícias para redes nas quais a origem das notícias é mais facilmente verificada.

A pesquisa nos mostrou ainda que o consumo de notícias durante a pandemia foi percebido como crescente pela maioria dos entrevistados. Entre eles, 55,3% consideraram que passaram a consumir mais notícias. Outros 30,5% disseram que se informaram tanto quanto antes e apenas 14,2% avaliaram que passaram a se informar menos. Numa segunda etapa pretendemos compreender se a fuga do noticiário significa de fato desinteresse ou se expressa uma estratégia de defesa contra o trauma.

Buscamos entender, também, a variação do interesse pelo noticiário no quadro mais amplo de evolução dos casos de contaminação e morte no país. Assim, observamos que a maior procura pelo noticiário se deu na fase inicial de disseminação da Covid-19, com 51% dos respondentes afirmando que seu interesse diminuiu em relação ao início da pandemia. No entanto, uma parcela importante dos jovens ouvidos afirmou que, ao contrário, seu interesse aumentou (21,1%) ou continuava alto (20,9%) no momento da coleta dos dados. Só uma pequena parcela afirmou que “continua baixo” (7%).

Vale lembrar que, no período de aplicação do questionário, o país tinha deixado para trás a fase mais aguda da primeira onda, observando uma queda no volume de casos de adoecimento e morte, tendência que

7 Segundo este relatório, de 2013 a 2020, o consumo de notícias por meios impressos caiu de 50% para 23%, enquanto o consumo por meio de redes sociais cresceu de 47% para 67%. O documento ainda assinala que, pela primeira vez desde o início da pesquisa, o consumo de notícias via redes sociais, com 67% de menções, superou o consumo via televisão, com 66%. O meio online, reunindo acesso a notícias na web e via redes, soma 87%. A pesquisa considera uma amostra geral de consumidores e não especificamente o público jovem. A íntegra pode ser encontrada em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

seria revertida em seguida, com a chegada da segunda onda. A redução do interesse de uma parcela importante pode significar tanto uma expectativa de superação do quadro pandêmico quanto uma saturação do noticiário, que se repetiu ao longo de nove meses durante o ano de 2020. De todo modo, os dados nos mostram que a mídia se tornou uma importante referência para compreensão da realidade pandêmica, organizando e dando sentido ao fluxo caótico dos acontecimentos (TEMER, 2014), num cenário de extrema imprevisibilidade.

Os temas de maior interesse no noticiário sobre a Covid-19, assinalados numa pergunta com direito a múltiplas respostas, foram: tomar conhecimento do desenvolvimento de vacinas (85,8%); saber como os governos estão lidando com o avanço da doença (73,9%); conhecer o avanço da doença (64,6%); e conhecer o desenvolvimento de tratamentos (49,1%). Outros temas assinalados foram ter instruções para se prevenir (42,2%) e outros (5,8%). Um percentual de 2,1% disse não se interessar por nada relativo à Covid-19.

A hipótese de que a imprensa se fortaleceu como instituição social, durante a pandemia, foi reforçada pelas respostas sobre a qualidade do noticiário neste tempo. Quase metade dos respondentes, 47,7%, consideraram o noticiário bom e outros 8,2%, ótimo. A avaliação regular obteve 33,5% das respostas, e apenas 10,6% escolheram a opção “ruim”.

Procuramos ainda mapear o hábito dos jovens de se informar sobre temas gerais. A pergunta foi “Além do noticiário sobre Covid-19, você costuma ler/assistir/ouvir notícias de forma geral (em qualquer plataforma)?” As respostas fortaleceram a percepção de que o público jovem se interessa por conteúdo jornalístico. Um total de 90,2% respondeu que sim, sendo que 30,2% optaram por “sim, todos os dias” e 60% por “sim, alguns dias”. Os que se informam só nos fins de semana correspondem a 0,7% da amostra e 9,1% responderam que não (não se informam sobre temas gerais).

Os canais informativos acerca das notícias em geral não se distanciam muito dos utilizados para o acesso a notícias sobre a doença. Os mais apontados, entre as múltiplas respostas, foram redes sociais (72,9%), portais de notícias (62,9%) e tevês (62,5%). A incontestável importância das redes sociais como caminho de acesso a notícias para o público jovem acende um alerta para o risco de exposição a notícias falsas, no atual cenário de desinformação (GARCIA, 2020; BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2019), chamado de “infodemia”⁸ pela Organização Mundial da Saúde, no contexto da pandemia de Covid-19.

Barsotti (2021) lembra que, seja no ambiente das redes ou nos mecanismos de busca, as informações estão sujeitas à distribuição algorítmica por plataformas com regimes de visibilidade vinculados a

8 Segundo este relatório, de 2013 a 2020, o consumo de notícias por meios impressos caiu de 50% para 23%, enquanto o consumo por meio de redes sociais cresceu de 47% para 67%. O documento ainda assinala que, pela primeira vez desde o início da pesquisa, o consumo de notícias via redes sociais, com 67% de menções, superou o consumo via televisão, com 66%. O meio online, reunindo acesso a notícias na web e via redes, soma 87%. A pesquisa considera uma amostra geral de consumidores e não especificamente o público jovem. A íntegra pode ser encontrada em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

fatores como resultados de busca no feed de notícias, popularidade que um post alcança, leituras prévias do usuário e comportamento de amigos na rede, o que cria as chamadas “bolhas sociais” (PARISIER, 2012). Nos parece que a constituição dessas bolhas seria potencialmente mais danosa para um público que ainda está em formação, criando seus referenciais culturais, mas também esse aspecto da pesquisa precisa ser mais explorado numa etapa qualitativa para o aprofundamento de nossas percepções. Outra preocupação está relacionada ao fato de que as redes sociais e os aplicativos de mensagens são alvos de campanhas de desinformação, como comprovam diversas pesquisas recentes (DELMAZO, VALENTE, 2018; MELLO, 2018; RIBEIRO, ORTELLADO, 2018).

As respostas à pergunta que fizemos explorando a relação entre juventude e credibilidade da imprensa mostra que, se por um lado o jovem está muito exposto às redes, por outro têm noção sobre a necessidade de cuidado nesse ambiente. Apenas 8,8% dos respondentes assinalaram as redes sociais como confiáveis, numa pergunta com direito a múltiplas respostas. Só os blogs, com 2,6%, receberam menos crédito. Meios tradicionais no campo da produção jornalística foram os apontados como mais confiáveis. A televisão apareceu em primeiro lugar, com 61,9%, antes dos portais de notícias (56,5%) e jornais digitais e impressos (54,6%). No patamar entre 10% e 20%, vieram portais de busca (16,5%) e rádios (16,4%). Em seguida, por ordem de preferência, revistas, com 8,7%. Dos entrevistados, 1,4% marcaram a opção “não acesso”.

De acordo com os estudos de Sílvia Lisboa e Marcia Benetti (2015), o jornalismo se justifica não só pela confiabilidade constituída, que ele mesmo prega, mas também pela confiabilidade percebida pelo público, por isso esses dados são relevantes. Ainda mais se pensarmos que, na contemporaneidade, os dizeres da ciência e da imprensa – também relacionados ao viés científico, pois o jornalismo ancora seus produtos em processos, faculdades e métodos confiáveis, como lembram as autoras – são colocados em xeque em meio à infodemia e à tendência dos indivíduos em acreditarem nas suas próprias verdades, ou naquelas compartilhadas pelos grupos de que fazem parte. Em tempos de crença em “verdades relativas”, no qual o público tem cada vez mais certeza de que todo o relato é uma versão, essa percepção tem o potencial de explorar a busca por uma leitura mais crítica da mídia.

4 Unidades geracionais e produção de sentidos

O fato de destacarmos o papel do jornalismo na construção de um senso de realidade compartilhado e de uma memória geracional global ressalta a importância de compreendermos como se dá a exposição dos sujeitos ao noticiário e que sentidos são produzidos nesta relação. Esse processo, no entanto, depende também da capacidade individual de leitura das mensagens, do ambiente midiático em que se inserem e do quão comprometida é a sociedade na promoção do letramento midiático e informacional (UNESCO, 1982; CELOT, PÉREZ-TORNERO, 2009; ABUL-FADIL, 2019).

Outras mediações também modulam as relações dos sujeitos com os discursos jornalísticos, como a política e a religião, além, é claro, da experiência direta como os fatos narrados. Essa experiência, por sua vez, se articula à posição de classe, raça, gênero e idade dos sujeitos. Neste sentido, vale resgatar o conceito de unidades geracionais de Mannheim (1952), a fim de compreendermos como indivíduos na mesma posição geracional podem se articular de maneiras diferentes – e até contrárias – diante dos problemas que encontram no seu tempo.

Da mesma forma como a “posição de classe” oferece um conjunto de referências para os sujeitos, a “posição geracional” dá acesso a um conjunto de oportunidades, que podem ou não ser apropriadas de acordo com uma série de outros condicionantes, inclusive a classe. Dessa forma, a “conexão geracional” não se dá de forma automática, mas a partir de práticas concretas ligadas à experiência juvenil. Essa distinção teórica é bastante útil no sentido de negar certo essencialismo atribuído à juventude e compreender a experiência juvenil dentro de um quadro mais amplo.

A partir dessa perspectiva, podemos compreender as “unidades geracionais” como operador semântico que distingue diferentes grupos dentro de uma mesma geração. Mannheim observa, por exemplo, como “unidades geracionais” distintas deram respostas diferentes às questões enfrentadas na Alemanha pós-guerra. Schaffer (apud WELLER, 2010) acrescenta que o conceito de unidade envolve “tanto grupos concretos, como a experiência adquirida em contextos comunicativos, entre outros, aqueles disponibilizados pelos meios de comunicação” (Ibidem, p. 216).

As reflexões de Mannheim nos levam a concluir que estudar o consumo midiático e a produção de sentidos pela juventude requer uma análise dessa experiência em situações concretas. Portanto, ainda que as respostas ao nosso *survey* indiquem um comportamento geracional bastante coeso em relação ao consumo noticioso durante a pandemia, é preciso compreender o que esse comportamento “significa”. Queremos, portanto, pensar como essa mediação se articula a outras

na produção de sentidos e de respostas a uma emergência que em 15 de setembro de 2021 já havia matado 588.640 brasileiros e brasileiras⁹, infectado outros 21.032.268, e produzido uma série de outras perdas materiais e simbólicas.

9 <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/09/15/brasil-registra-793-mortes-por-covid-em-24-horas-media-movel-interrompe-queda-apos-22-dias.ghtml>

5 Considerações Finais

A partir da percepção da importância da mídia na vivência cotidiana dos jovens, neste momento em que a sociedade partilha o trauma global da pandemia de Covid-19, procuramos mapear como se deu o consumo midiático de jovens brasileiros em 2020. Para isso, realizamos uma pesquisa do tipo *survey* nos meses de novembro e dezembro daquele ano com 855 respondentes dos sexos feminino e masculino (prevalência do público feminino nas respostas) com idades entre 15 e 29 anos, moradores de diferentes estados (a maior parte do Rio de Janeiro), com distintos níveis de renda e escolaridade.

Os resultados da pesquisa indicaram que, durante a pandemia, os jovens passaram a consumir mais notícias (55,3%) com o objetivo de conhecer sobre o desenvolvimento de vacinas (85,8%), saber como os governos lidam com a pandemia (73,9%) e como está o avanço da doença (64,6%). Contudo, ao mesmo tempo em que o consumo noticioso se ampliou, os jovens alertam que as informações costumam provocar ansiedade (40,6%), raiva (40,5%), tristeza (38,2%) e angústia (35,3%) como sentimentos mais acionados, quando referentes a notícias sobre a pandemia. Talvez por isso mais da metade afirme já ter mudado de canal ou de rede social para fugir do assunto Covid, e a procura por conteúdos jornalísticos tenha sido maior no período inicial de disseminação do vírus (51% afirmaram que seu interesse diminuiu em relação ao início da pandemia).

Para fins deste artigo, em que refletimos sobre consumo midiático e credibilidade, cabe mencionar que quase seis em cada dez jovens respondentes (59,8%) buscaram ativamente notícias sobre a pandemia em algum momento. A imprensa, por sua vez, criou ampla gama de materiais em um contexto midiaticamente ratificado, e a qualidade desses materiais foi aferida em nossa pesquisa, a partir da avaliação de que o noticiário era bom (47,7%) ou ótimo (8,2%).

Importante destacar que o jovem está muito exposto às redes (78% da amostra acessa notícias sobre a pandemia por meio delas), porém considera mais confiáveis meios tradicionais no campo da produção jornalística, como a televisão (61,9%), portais de notícias (56,5%), jornais digitais e impressos (54,6%). Só 8,8% confiam nas redes sociais. O espaço das redes tem abrigado e disseminado tanto notícias inexatas, produzidas e distribuídas por pessoas sem um *ethos*

profissional, quanto descontextualizadas ou ainda parcial ou totalmente falsas, criadas com a finalidade de obter objetivos políticos específicos. Como apontado, esses dados nos levam a determinadas hipóteses (uma delas a de que jovens passaram a ter mais desconfiança em relação às redes, especialmente o WhatsApp, por conta das denúncias de proliferação de falsas notícias) a serem exploradas em uma próxima etapa da pesquisa, quando daremos tratamento qualitativo às respostas apresentadas por nossos jovens respondentes a partir da realização de grupos focais.

Entre os aspectos a serem aprofundados, temos ainda: a motivação para o maior acesso a notícias, e as repercussões desse movimento; o porquê da confiança depositada na tevê, na comparação com outros meios; o motivo da desconfiança em relação às redes sociais em geral e ao WhatsApp, em particular, como meio de consumo de notícias; as pautas ausentes; e as afetações subjetivas em relação ao bombardeio de informações.

O mapeamento aqui apresentado e as próximas etapas a serem realizadas tornam-se significativas no contexto atual, no qual as mídias, em especial as redes sociais, assumem papel cada vez mais preponderante no cotidiano juvenil, contribuindo para conformar suas experiências, ideias e visão de mundo. Uma de nossas hipóteses, confirmada na pesquisa, era que o contato midiático desse público com a realidade se acentuaria durante a pandemia, em função do isolamento social. Compreender como os jovens consumiram notícias e vivenciaram os acontecimentos expostos na mídia, nesse quadro de maior afastamento da vida social, no qual se depararam com diversos tipos de receios quanto ao futuro, pode ajudar a entender os acertos e erros do trabalho jornalístico, no período pandêmico, mas também deixam pistas para uma reflexão sobre possíveis consequências da vivência difícil que tiveram.

Referências

ABU-FADIL, Magda. Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da alfabetização Midiática e informacional (AMI). In: IRETON, Chreryllyn, POSETIT, Julie. **Jornalismo, fake news e desinformação**. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Série Unesco sobre Educação em Jornalismo. Brasília: UNESCO, 2019

BARSOTTI, Adriana. **Os limites da objetividade jornalística em um cenário de desinformação, desigualdades e distribuição algorítmica de notícias**. Projeto de pesquisa. Departamento de Comunicação Social da UFF, fev. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2016. Disponível em [.http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf#acontent](http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf#acontent). Acessado em 26/04/2021.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BEZERRA, Arthur; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Ana. Pensamento reflexivo e gosto informacional: disposições para competência crítica em informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 7-16, jan./abr. 2017.

CELOT, Paolo; PÉREZ-TORNERO, José Manuel (coord.). **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels.** A comprehensive view of the concept media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission, Directorate General Information Society and Media, Media Literacy Unit. Brussels, October, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2019.

DAYRREL, Juarez. A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. **Educação Sociológica**, Campinas, vol. 28, n. 100, p. 1105-1128, 2007.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p.155-169, 2018.

EDMUNDS, June; TURNER, Bryan S. Global generations: social change in the twentieth century. **The British Journal of Sociology**, Londres, v. 56, ed. 4, p. 559-567, 2005.

GARCIA, Leila Posenato. **Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19.** Epidemiologia e Serviços de Saúde, n. 29, vol. 4, set. 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/pt/> . Acesso em 26 abr. 2021.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. II, n. 2, p. 10-29, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun 2014.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: MacMillan, 1922.

MANNHEIM, Karl. The problem of Generations. In idem, **Essays on the Sociology of Knowledge** [introdução e organização: Paul Kecskemeti]. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1952, pp. 276-322.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**. Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

G1. Mortes por coronavírus têm tendência de queda pela primeira vez desde novembro; óbitos passam de 386 mil. Média móvel aponta redução de 17% nas mortes; a última vez com tendência de queda foi em 12 de novembro. País contabilizou 14.238.110 casos e 386.623 óbitos por Covid-19 desde o início da pandemia, segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/23/media-movel-de-mortes-por-coronavirus-tem-maior-queda-desde-11-de-novembro-obitos-passam-de-386-mil.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OLIVEIRA, Stephan. O traumático na psicanálise e psiquiatria: implicações ético-políticas. **Physis** 25, 2015. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 19-39, 201

PARISIÉR, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RIBEIRO, Marcelo Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. Dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. **SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n.27, p. 71-83, 2019.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 40, p. 77-83, 2009.

TEMER, Ana Carolina. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TIC Domicílios. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/>. Acesso em 26/04/2021.

UNESCO, **Grünwald Declaration on Media Education**, Grünwald, 1982.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 205-224, 2010.

RECEBIDO EM: 03/05/21 ACEITO EM: 29/08/21

O discurso em Inumeráveis:

Relatos de vidas que importan



Janaina Dias Barcelos¹

Resumo: Este trabalho buscar refletir sobre a experiência narrativa do projeto *Inumeráveis*, que publica breves relatos sobre a vida de vítimas da Covid-19, em forma de homenagem, em sua página na Internet. Os textos devem conter uma memória que torna o homenageado único e especial, evidenciando que se trata da vida de pessoas e não apenas de números. Além disso, buscamos conectar essas narrativas à noção de vidas passíveis de luto, apresentada por Judith Butler. Adotamos o método da pesquisa bibliográfica em nossa abordagem teórica e a análise de conteúdo para observação preliminar de 24 relatos selecionados. Percebemos que as narrativas constituem traços de história de vida, biografia, testemunho e memória, além de carregarem elementos patêmicos.

Palavras-chave: Coronavírus; Relatos de vida; Inumeráveis.

Abstract: This article seeks to reflect on the narrative experience of the *Innumerable* project, which publishes short life stories of victims of Covid-19, in the form of a tribute on its website. The texts must have a memory that made the honoree unique and special, showing that it is about the lives of people and not just numbers. We seek to connect these narratives to the Judith Butler's notion of precarious life and lost lives that matter. We adopted the bibliographic research method in our theoretical approach and content analysis for preliminary observation of 24 selected reports. We realize that the narratives have traces of life storie, biography, testimony and memory, in addition to carrying pathemic elements.

Keywords: Coronavirus; Life stories; Innumerable.

Resumén: Este artículo busca reflexionar sobre la experiencia narrativa del proyecto *Innumerable*, que publica narraciones breves sobre la vida de las víctimas del Covid-19, en forma de homenaje, en su sitio web. Buscamos conectar estas narraciones con la noción de vida precaria presentada por Judith Butler. Adoptamos el método

- 1 Janaina Dias Barcelos - Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG, com estágio doutoral na Université Paris-Est Créteil, França, mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal, jornalista, professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN

de investigación bibliográfica en nuestro enfoque teórico y análisis de contenido para la observación preliminar de 24 narraciones seleccionadas. Nos damos cuenta de que las narraciones son rastros de historias de vida, biografía, testimonio y memoria, además de llevar elementos patéticos.

Palabras clave: Coronavirus; Historias de vida; Innumerable.

1 Introdução

A pandemia do novo coronavírus já provocou milhares de mortes no mundo desde o início de 2020. No Brasil, os números de óbitos são assustadores e, muito mais que estatística, representam vidas que se foram e vidas que ficam após tais perdas. Numa iniciativa para mostrar as vidas por trás dos números, surgiu o projeto *Inumeráveis* – Memorial dedicado à história de cada uma das vítimas do coronavírus no Brasil, proposto pelo empreendedor social Rogério Oliveira, em parceria com o artista Edson Pavoni, lançado em 30 de abril de 2020².

A proposta consiste em publicar um pequeno texto sobre a vida de vítimas da Covid-19, na página do projeto na internet, a partir de informações fornecidas por amigos e familiares dos falecidos. Jornalistas e estudantes de Jornalismo foram convocados a participar, voluntariamente, para encontrar histórias, fazer entrevistas e editar textos. O trabalho é feito por uma rede colaborativa, em que um repórter cria um texto para cada vítima, com base em informações enviadas por familiares ou amigos. O interessado também pode escrever diretamente no site, sendo o texto revisado por um jornalista antes de veiculado.

O material publicado é chamado de Texto Tributo e deve conter uma memória que tornava a pessoa única e especial. “O que eu aprendi é que as histórias penetram no coração num lugar onde os números não conseguem”, disse Pavoni em entrevista à *Folha*³. Ele descreve o projeto como “um esforço artístico, poético e jornalístico de contar cada uma dessas histórias”⁴. A primeira postagem no Instagram, assinada por Pavoni, sinaliza: “Não há quem goste de ser número, gente merece existir em prosa”⁵. Nos *stories* de apresentação

2 Nesse momento, o Brasil registrava em torno de 6 mil mortes por Covid-19. Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/30/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-30-de-abril.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2020.

3 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/05/projeto-inumeraveis-cria-memorial-de-vitimas-da-covid-19-no-brasil.shtml>. Acesso em: 18 mai. 2020.

4 @inumeraveismemorial

5 Idem

do projeto, explica que a iniciativa é “uma celebração de cada vida que existiu e que existe, e de como podemos entrelaçá-las para construir memória, afeto, respeito e futuro”⁶.

Como artista, o meu principal tema de estudo e pesquisa é conexão. Porque as pessoas se conectam, porque as pessoas se desconectam de uma determinada pessoa ou de um assunto. E hoje, por causa da pandemia, todos os dias a gente acorda com um número novo. Depois de um tempo, esse número vai perdendo o significado e a gente vai se desconectando do que ele realmente representa. E o que ele representa são vidas individuais, únicas, que estão sendo perdidas. (PAVONI, 2020, n.p.).

Em entrevista ao *Estado de Minas*, uma das participantes, a jornalista Alana Rizzo, explica que o projeto surge pela sensibilidade de enxergar que aqueles números são, na verdade, histórias, e de compartilhar quem são essas pessoas e o que as torna especiais⁷. A iniciativa ganhou maior projeção quando, aos domingos, algumas dessas histórias passaram a ser lidas e interpretadas por artistas durante o programa *Fantástico*, da *Rede Globo*.

Diante da sua repercussão na sociedade e nos meios de comunicação, *Inumeráveis* desperta nosso interesse em pensar no tipo de narrativas proposto pelo projeto, com a escrita do Texto Tributo. Desejamos promover reflexões no âmbito dos relatos de vida em conexão com um tema que se relaciona a cada um e a todos, que é a pandemia do novo coronavírus e suas vidas perdidas. Para tanto, nossa abordagem se baseia em pesquisa bibliográfica que contemple essas diferentes possibilidades narrativas.

2 Memorialístico e biográfico

Inicialmente, buscamos refletir sobre se seria possível situar os relatos elaborados para *Inumeráveis* em algum tipo de narrativa ou gênero. Os criadores da iniciativa mencionam que a intenção é contar as histórias dessas vidas perdidas. Não se trata de tarefa simples, uma vez que a definição de relatos ou histórias de vida se encontra dispersa, em diferentes áreas do conhecimento, o que dificulta uma sistematização. “O fato é que existem escritas difíceis de ser classificadas, e, dentre elas, a dos relatos/histórias/narrativas de vida”, aponta Machado (2019, p. 79), ao pensar em como conceituar esses modos de contar. Além disso, os relatos de vida do *Inumeráveis* são bem específicos, situados em um contexto peculiar.

As classificações de Machado (2011) ajudam nesse processo de

6 Idem

7 Disponível em:
https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/06/interna_gerais,1144934/coronavirus-jornalistas-desenvolvem-memorial-on-line-para-vitimas-da.shtml.
Acesso em: 18 mai. 2020.

entendimento. Partimos da noção de que o relato de vida, em geral, tem como objeto dar vida, por meio do discurso, a alguém que existe ou existiu. Essa ideia de dar vida é bastante presente em *Inumeráveis*, que deseja personificar os números, mostrando que ali existem pessoas únicas com suas histórias particulares.

Percebemos que os Textos Tributo podem se aproximar de dois tipos de classificação propostos pela autora. Um deles é a biografia, ao integrar a história de alguém, contada por um outro que conheceu o biografado ou pesquisou sobre ele, trazendo à tona memórias e informações. A biografia pode ser elaborada sem a participação do biografado no processo de rememoração. No entanto, não se trata, nesse projeto, de um relato da vida do indivíduo, mas de um trecho que, brevemente, caracterize a pessoa e sua importância, um fragmento de sua existência.

Outra classificação à qual tais textos aderem é a narrativa de vida, em que o sujeito faz um relato de sua vida e relações com o mundo, história mediada por outro sujeito, que se situa entre o que foi dito e o que será escrito (MACHADO, 2011). Aqui, embora haja a mediação do jornalista na edição, a história das vítimas de Covid-19 não é contada pela própria pessoa, mas por um outro que a conheceu.

Portanto, como nos lembra Machado (2011), um relato pode ser bastante característico de um gênero ou não, apresentando transgressões, mesclando gêneros ou inovando em formas narrativas. Podemos dizer que *Inumeráveis* tem um caráter biográfico e de narrativa de vida, ainda mais considerando que a biografia absorve a narrativa de vida, conforme a autora. Entretanto, os Textos Tributo não poderiam ser classificados dentro desses gêneros de maneira específica.

A narrativa de vida surge, em *Inumeráveis*, para reconstruir ou rememorar um passado, porém em apenas um fragmento dele, que deve ser escolhido a partir de sua capacidade de representar o homenageado. O narrador terá de fazer um esforço para recuperar tais acontecimentos ou características e o fará a partir de sua intenção, de seu ponto de vista, já que se trata de um discurso testemunhal de quem conheceu a vítima da Covid-19. E é esse conhecimento pela convivência que fundamenta tanto sua fala, quando sua autoridade para emití-la.

Esse resgate da e pela memória nos remete à ideia de imagens-relicário, de Kossoy (2005): fotos de nossas experiências de vida que preservam, cristalizadas, as memórias. Ele fala de fotografias, mas podemos trazer a noção para outras formas de signos que cumpram a mesma missão. Em *Inumeráveis*, os trechos sobre o homenageado seriam essa relíquia que preservará sua memória, sua história, sua

vida. Assim como a fotografia tem duas realidades – a visível, que é a aparência do referente; e a invisível, que é a vida das pessoas e coisas retratadas, sua história, a gênese da foto (KOSSOY, 2005) –, o Texto Tributo traz tanto essa materialidade textual quanto a imaterialidade daquela vida vivida e das pessoas que compartilharam dela.

Os homens colecionam esses inúmeros pedaços congelados do passado em forma de imagens para que possam recordar, a qualquer momento, trechos de suas trajetórias ao longo da vida. Apreciando essas imagens, ‘descongelam’ momentaneamente seus conteúdos e contam a si mesmos e aos mais próximos suas histórias de vida. (KOSSOY, 1999, p.138).

O Texto Tributo poderia cumprir esse papel de permitir regatar esses fragmentos de passado que tornam aquela vida presente, por causa da materialidade resultante do Memorial, como se descongelasse o conteúdo daquela existência. Assim, o Memorial se configuraria nesse relicário, um lugar destinado a guardar ou proteger coisas preciosas ou relíquias, aquilo que tem valor imenso: vidas que não são apenas números.

Não podemos, ainda, deixar de pensar nos obtuários, que igualmente tecem fragmentos de vidas que se foram, a partir de informações fornecidas por familiares e amigos, porém que também podem se apoiar na investigação jornalística. Marocco (2013, p. 373) apresenta dois tipos de obtuário na imprensa: um que enquadra a história do indivíduo de modo cronológico, padronizado e impessoal, “em tecido ralo, de pouca espessura”; outro marcado pela autoria e que passa por apuração jornalística. Neste último,

a morte se torna acessório de um acontecimento estético, cuja apreensão é concebida na relação entre o jornalista e o que se configura como um objeto de valor, em um ritmo que não é natural ao jornalismo; sua condição primeira é que a memória e/ou a lembrança nostálgica sejam cognitivamente elaboradas, alongando-se no espaço, entendido como possível de um jornalismo que criaria, especificamente no espaço do obituário, um lugar que quase não lhe diz respeito, mais apropriado para a história de pessoas importantes ou de indivíduos ordinários e sem importância ser acometida por um enredo literário (Greimas, 2002). (MAROCCO, 2017, p. 374).

Entendemos que, apesar de encarar o mesmo objeto que o

obituário – a morte e os mortos –, *Inumeráveis* não se situa no mesmo campo proposto pelos obituários no Jornalismo, embora ambos tenham em comum a memória ou o acontecimento nostálgico como condição primária. O Texto Tributo nada tem de impessoal, por um lado; nem consistiria num relato autoral, por outro.

8 Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=memorial>. Acesso em: 20 mai. 2020.

3 Memorial, homenagem, tributo

Outro aspecto que chama atenção são estas outras formas que permeiam os textos do projeto – o memorial e a homenagem –, bem como o nome dado ao texto produzido: tributo. Conceder um tributo a alguém, materializado num texto verbal, significa homenagear esse indivíduo, ou seja, demonstrar respeito ou admiração, o que já interliga duas dessas três palavras. Essa demonstração pode vir em forma de memorial, isto é, um relato descritivo de memórias ou um escrito em que se relatam e registram fatos memoráveis, considerando definições do Dicionário Michaelis⁸. Materialmente, pode tomar a forma ainda de um monumento arquitetônico erigido em homenagem a pessoas ou coisas dignas de serem lembradas. Em *Inumeráveis*, o tributo ou homenagem toma corpo em um relato em texto verbal, proveniente de um exercício de memória, de alguém que conheceu a vítima da Covid-19. A intenção seria deixar um registro sobre aquela pessoa, que a torne memorável.

Percebemos que a intenção de resgatar uma memória referente ao homenageado perpassaria tanto esse relato memorialístico, quanto o biográfico e a narrativa de vida, fundindo essas propostas genéricas em um material peculiar. Sabemos que é tarefa complexa pensar sobre tipos de gêneros, uma vez que não existe consenso nem entre teóricos da Literatura, da Linguística e áreas afins, pois pode haver fronteiras tênues entre tipos textuais, bem como confluências que se amalgamam. Um gênero pode trafegar por outro ou outros gêneros. Logo, não temos pretensão, neste artigo, de definir a qual gênero pertenceria o Texto Tributo de *Inumeráveis*, mas desenvolver reflexões que nos ajudem a compreender melhor as possibilidades de uma prática discursiva que surge na contemporaneidade, associada a um contexto bastante específico e novo, mas que atingiu toda a humanidade. E para a qual foram convidados jornalistas, a fim de atuarem na seleção e edição do material. O luto e o indizível da dor ganham forma no âmbito da dimensão midiática, materializadas em texto e em homenagem, na visibilidade possibilitada pelas telas pelas quais agora as pessoas interagem em tempos de isolamento social.

Parece-nos, em síntese, que a questão da memória é elemento crucial no projeto analisado, o ponto que ligaria os relatos. E é o que

faz com que a homenagem seja configurada em textos, os quais variam em forma, tamanho e conteúdo, a depender de onde parte a memória: mãe, pai, amigo, neto, irmã. “A palavra memória, de origem latina, deriva de *memor* e *oris* e significa ‘o que lembra’, ligando-se, assim, ao passado; portanto, ao já vivido” (BRUM, 2015, p. 15). Desse modo, quem conta sobre o homenageado vai se lembrar de algo vivido naquela biografia. Se, nas memórias, que são uma narração de caráter pessoal escrita por alguém que viveu ou testemunhou o que é contado, volta-se ao passado para compor a narrativa, na biografia, essas memórias irão privilegiar um momento específico dessa vida, ou características dessa vida individual, como Brum (2015) nos ajuda a perceber.

Portanto, entendemos que *Inumeráveis* reúne relatos de parte de uma vida que merece ser lembrada. E essa breve narrativa pode colaborar para que o leitor desperte um olhar mais aberto ao outro, numa relação de alteridade e empatia que promova identificação. Acreditamos na possibilidade oferecida por essa narrativa de valorizar o sujeito cuja história é contada, de modo a projetar sua voz e sua vivência, bem como apresentá-la de forma digna e com respeito à sua trajetória e às suas características pessoais. Afinal, ali há uma vida, não apenas um número.

4 Função catártica

Quando levamos em conta o objetivo de *Inumeráveis*, os personagens homenageados e o contexto que os envolve, de morte em uma pandemia, ganha força a reflexão sobre como uma escrita memorialística teria função catártica para quem a consome. Isso porque não podemos pensar na produção de tais textos, sem considerar os sujeitos que os receberão. E uma das maneiras de propiciar essa catarse seria o emprego de estratégias patêmicas, que despertam emoções. Como esclarece Machado (2019, p. 80), trata-se de “introduzir elementos linguageiros suscetíveis de emocionar o leitor, para fazê-lo entrar em seu relato, em seu mundo, para fazê-lo compreender melhor tudo o que foi vivido”. A autora aborda como esses efeitos podem atuar:

Os efeitos patêmicos funcionarão mediante três condições: (1) a existência de um dispositivo de comunicação favorável à eclosão de tais efeitos; (2) a existência de um campo temático no qual os acontecimentos ali reunidos sejam propícios à aparição de um universo ligado à patemização e sua organização em tópicos; (3) a existência de um espaço de estratégias que se abra para tais situações patemizantes (CHARAUDEAU, 2010, p. 40; REIS, 2016, p. 144-147). (MACHADO, 2019, p.88).

A partir das condições elencadas acima, identificamos que, em *Inumeráveis*, existem: um dispositivo de comunicação, que favorece a eclosão dos efeitos patêmicos; e um campo temático, carregado da testemunhalidade, que reúne acontecimentos propícios a um universo patêmico – mortes causadas por uma pandemia. Cabe-nos observar, na análise dos textos, se pode-se encontrar estratégias discursivas que favoreçam esse direcionamento.

Fizemos a seleção de um *corpus* para uma análise bastante preliminar ainda, mas que já dá pistas para compreender a proposta discursiva dessas narrativas. O procedimento adotado para definir a amostra foi escolher o primeiro relato de cada letra do alfabeto⁹ num determinado dia. Como a página é alimentada periodicamente, definimos uma data aleatória para a coleta¹⁰, totalizando 24 relatos, um para cada letra. O método empregado foi a análise do conteúdo (BARDIN, 2011), a partir da observação de palavras e expressões como unidades de registro, de modo a obter indicadores que nos permitissem algumas inferências.

Numa observação inicial dos relatos selecionados, um ponto em comum foi o emprego de adjetivos para qualificar, positivamente, a pessoa. Todos os textos trazem esse aspecto de forma marcante, como modo de caracterizar aquela personalidade, valorizando-a no que tinha de melhor e merece ser destacado em sua individualidade. Esse aspecto atende a uma característica que configura emoção no discurso, segundo Charaudeau (2000): tais palavras e expressões traduzem um estado qualitativo de ordem afetiva.

Observamos, ainda, que, em quase metade dos textos analisados, fica explícita a questão da saudade, da falta, da lembrança. A maioria também enfoca a relevância familiar do homenageado. Ou seja, trata-se de características que constituem saberes de crença a partir de imaginários sociodiscursivos¹¹ capazes de provocar reações comportamentais, outro ponto que Charaudeau (2000) destaca. O emprego de adjetivos positivos¹², o destaque para os laços de família¹³ e a evidência da dor da separação¹⁴ podem se configurar como recursos discursivos capazes de despertar emoções.

Além desses elementos patêmicos, a emoção do discurso também é mobilizada tanto pelo tema em si – morte na pandemia –, quanto pelo dispositivo de comunicação que favorece esse aspecto: a página com o objetivo de homenagem/memorial. Ademais, ao trazer a relação ou grau de parentesco de quem forneceu os dados com aquele que partiu, o relato consegue promover identificação com a história de vida, sendo capaz de gerar empatia.

Diante do caráter de construção dos textos de *Inumeráveis*, bem como do contexto de dor que os envolve, é provável que não haja essa

9 No site, os relatos são organizados por ordem alfabética.

10
18 de maio de 2020.

11 Imaginário sociodiscursivo é um conceito proposto pelo pesquisador francês Patrick Charaudeau para integrar a noção de imaginário ao quadro teórico da Análise do Discurso. Os imaginários sociodiscursivos seriam uma forma de apreender o mundo; um universo de significação do real; sociais por serem uma atividade de simbolização do mundo que ocorre nas práticas sociais e circula na sociedade, e discursivos por se materializarem em enunciados linguageiros.

12 Ex.: bom, correto, especial, engraçado, amigo, determinado, alegre, carinhoso, incrível, coração amável, referência, inteligente, carismático, hospitaleiro, doce, companheiro, parceiro, querido, sonhador, corajoso, afetivo/a.

13 Ex.: pai exemplar, especial, guerreiro, generoso, amigo; paixão pela família; ligado à família; amor pela irmã..

14 Ex.: perda inestimável; não teve oportunidade de se despedir; foi embora cedo demais; falta, dor, saudade.

intencionalidade explícita ne elaboração de estratégias discursivas, inclusive com função patêmica. Entendemos que a intencionalidade, neste caso, é mais sutil, precebida nas entrelinhas e no foco da página. Como esclarecem Mari e Mendes (2007), ao estabelecerem relações entre processos de enunciação e emoção:

Essa dimensão emocional posta em ação nas práticas discursivas se manifesta sob a forma de múltiplos efeitos de sentido engendrados em função de situações de interação/comunicação historicamente determinadas, que pressupõem uma rede complexa de posições sociais ocupadas pelos interlocutores, crenças e valores partilhados e formas complexas de intencionalidade individual e coletiva. (MARI; MENDES, 2007, p. 167-168)

Acreditamos que essas emoções no discurso podem ser incorporadas ao texto intuitivamente pelo narrador, uma vez que estamos inseridos numa cultura que fornece uma série de representações sociais que nos ajudam a reconhecer o mundo e viver nele, assim como estabelecer relações sociais. Charaudeau (2000, p. 131 apud MACHADO, 2019, p. 80) explica que tais emoções estão inseridas em “saberes de crença”, partilhados por uma comunidade, “polarizados em torno de valores socialmente constituídos”. Lembramos que, apesar de passar pela mediação de um jornalista, os textos produzidos se originam de pessoas que não são profissionais da escrita.

Mari e Mendes (2007) sinalizam que um ato de linguagem que expresse, por exemplo, lamento, agradecimento ou congratulação, manifesta uma carga emocional constitutiva do seu sentido. Portanto, se pensarmos no teor do Texto Tributo, que abarca um ato de linguagem que expressa homenagem e sentimentos de saudade e de admiração por quem partiu, tais emoções poderiam ser mobilizadas discursivamente.

5 Jornalismo e humanização

A proposta de *Inumeráveis*, ao nomear e contar, está em sintonia com uma inquietação de Lima (2015), com a qual concordamos, de que temos um desafio ao criarmos espaço para determinadas vozes. Se levarmos em conta que os relatos de vida do projeto passam pela mediação jornalística, que checa as informações e lhes confere determinada forma textual, cabe-nos, “como jornalistas e pesquisadores preocupados com os cidadãos, com a qualidade da vida pública e, principalmente, com a qualidade do Jornalismo, dar

crédito a essas narrativas de vida subalternas, excluídas do debate público” (LIMA, 2015, p. 199). Essas pequenas histórias de vida trazem fragmentos de trajetórias pessoais e suas experiências, as quais, compartilhadas, podem contribuir para refletir sobre a vida, suas potencialidades e complexidades.

Nesse sentido, é importante ponderarmos sobre a ilusão de que os meios de comunicação levariam ao conhecimento de todos os problemas relevantes de uma sociedade. Soares (2009) atenta para o fato de ser uma falsa visibilidade, uma falsa transparência, pois é preciso manter diferentes representações de uma sociedade, aspecto que a mídia não considera em seu processo de (falsa) homogeneização. O autor, citando Curran (1996)¹⁵, aponta que: “Transformada em mercadoria, a informação acaba sendo simplificada, condensada, personalizada, descontextualizada, dando ênfase à ação em vez de ao processo, à visualização em vez de à abstração, ao estereótipo em vez de à complexidade humana” (SOARES, 2009, p. 116).

Considerando esse contexto, a participação de jornalistas, como mediadores, em espaços que buscam visibilidades outras que os meios convencionais não ofertam, pode colaborar para ampliar e amplificar debates. O projeto *Inumeráveis*, ou propostas nesse âmbito, poderia se constituir em um espaço dessa natureza, ao buscar conferir visibilidade a vidas que não sejam apreendidas apenas estatisticamente. Essa ideia nos remete a outra, apresentada por Butler (2016), sobre quais vidas importariam, com a qual *Inumeráveis* pode dialogar.

6 Vidas passíveis de luto

Butler (2016) aborda como os modos culturais regulam disposições afetivas e éticas ao enquadrar a violência de modo seletivo e diferenciado. Nesse contexto, ela trata das vidas levadas, perdidas, e do enquadramento como molduras pelas quais apreendemos – ou não – essas vidas que se foram. Molduras que podem tanto restringir como configurar o olhar.

Esses apontamentos nos levam a questionar como as vidas perdidas para a Covid-19 são enquadradas pela mídia. Não é nosso foco aqui analisar esses modos de emoldurar, mas é importante fazer a pergunta ao estudarmos o caso de *Inumeráveis*, já que o projeto surge justamente por considerar que as pessoas são vistas, em geral, como números, sem que suas histórias, únicas, sejam consideradas.

Esse pensamento nos faz refletir sobre o reconhecimento do qual Butler (2016) fala, que vai além de conhecer. Os meios de comunicação podem dar a conhecer as mortes, mas esse processo implicaria, como

15 C.f. CURRAN, J. Mass media and democracy revisited. In: CURRAN, J., GUREVICH, M. (Eds.) Mass media and society. Londres/N.York/Sidney/Aukland: Arnold, 1996.

a autora pontua, uma relação recíproca, igualitária? A moldura oferece o conhecimento sobre algo, que é uma forma de organizar e apresentar a situação. Mas existe a possibilidade de “enquadrar o enquadramento” (BUTLER, 2016, p. 23), questionando a moldura, ou seja, mostrando que ela não contém tudo, a cena completa, que há mais coisas de fora que fazem o de dentro ser reconhecível. Será que *Inumeráveis* poderia ser esse questionamento da moldura que enquadra os mortos vítimas da pandemia do coronavírus?

O que acontece quando um enquadramento rompe consigo mesmo é que uma realidade aceita sem discussão é colocada em xeque, expondo os planos orquestradores da autoridade que procurava controlar o enquadramento. Isso sugere que não se trata apenas de encontrar um novo conteúdo, mas também de trabalhar com interpretações recebidas da realidade para mostrar como elas podem romper e efetivamente o fazem – consigo mesmas. Por conseguinte, os enquadramentos que, efetivamente, decidem quais vidas serão reconhecíveis como vidas e quais não o serão devem circular a fim de estabelecer sua hegemonia. Essa circulação reitera, ou melhor dizendo, é a estrutura iterável do enquadramento. Conforme os enquadramentos rompem consigo mesmos para poderem se estabelecer, surgem outras possibilidades de apreensão. (BUTLER, 2016, p. 28).

Os enquadramentos estatísticos poderiam, portanto, ser rompidos por outra moldura que resgataria as histórias de vida das vítimas, de modo a torná-las reconhecíveis, como pretende *Inumeráveis*. Para Pavoni (2020), seria uma forma de estabelecer conexões, tanto entre quem fica e quem parte, quanto com o próprio acontecimento e com um universo de leitores que tem acesso às histórias:

Tem uma mágica mesmo em passar alguns minutos contando para alguém que você não conhece o quanto o seu homenageado, aquela pessoa que faleceu e que você ama tanto era único, era especial, era importante para o mundo. E quando eu entendi, desliguei, escrevi junto com a Alana [Rizzo, jornalista], a gente olhou para os textos, leu e entendeu a energia completa ali, eu entendi que aquela unidade, aquelas duas histórias tinham em si uma energia de cura e de conexão com o que estava acontecendo. Quando você ouve a pessoa, você escreve essas histórias e depois de ler essas histórias é impossível ficar de verdade desconectado do que está acontecendo lá fora. (PAVONI, 2020. n.p.).

Logo, a escritura dos pequenos relatos de vida em forma de memorial, a partir de testemunhos e lembranças, re-enquadraria a realidade dos óbitos por Covid-19, deslocando o sentido de morte para o de celebração da vida, apesar da tristeza e da saudade, pois a página na internet “é um espaço muito solene, mas também de muita celebração dessa vida que existiu e tudo que ela transformou” (PAVONI, 2020, n.p.).

Benetti (2020)¹⁶ aponta como a pandemia cria cenários discursivos complexos e ricos, propiciando reflexões sobre os sentidos propostos em relação ao tema e às vozes que circulam, tanto aquelas reiteradas como fontes legítimas, quanto as que integram os silenciamentos. No jornalismo, esse cenário seria um espaço de circulação de discursos muito tensionados e até mesmo fragmentados. No entanto, eles trazem em comum um aspecto: a morte, tema de caráter universal, que coloca todos diante da condição humana, como pontua a pesquisadora. Nesse contexto, os discursos podem ser uma via para a vivência do luto.

Como espaços discursivos que buscam viver esse luto, ela destaca o próprio *Inumeráveis*, além do *Toda vida importa*¹⁷, memorial para vítimas da Covid-19 no Rio Grande do Sul; do *Aqueles que perdemos*¹⁸, especial lançado em abril pela *Folha de S. Paulo*; e da capa histórica do jornal *O Globo*¹⁹, inspirada no *Inumeráveis* e realizada em parceria com ele, a qual traz nomes de vítimas da Covid-19 e breves relatos sobre elas, um dia após o Brasil registrar mais de 10 mil óbitos.

Além da capa, *O Globo* dedicou duas páginas internas a uma reportagem sobre o tema. “Apesar de toda a sociedade estar mobilizada, os parentes dos mortos sentem uma falta de empatia generalizada com relação ao seu luto. Familiares e amigos estão sofrendo também com a banalização dessas mortes”, relata o repórter Rennan Setti, que entrevistou pessoas que perderam entes queridos²⁰.

Considerando o pioneirismo de *Inumeráveis*, podemos refletir sobre as iniciativas posteriores adotadas pela mídia tradicional, no sentido de destacar o fato de serem vidas e não apenas estatística, como um re-enquadramento do re-enquadramento. Da moldura inicial do registro jornalístico apenas numérico, as mortes foram re-emolduradas a partir de um outro olhar pelo projeto *Inumeráveis*, cujo enquadramento foi adotado pela mídia tradicional. Esses rompimentos podem possibilitar novas formas de apreensão da realidade, como aponta Butler (2016), ao mostrar que o número de mortos não é a cena completa, que ela abarca muito mais.

Em ensaio, ainda inédito no Brasil, Butler (2020) aborda sobre uma nova solidariedade contra a violência, para enfrentar a época atual, que se encontra marcada pelo conflito permanente²¹. A filósofa fala da necessidade de reconhecimento público de perdas que continuam desconhecidas e sem chorar, a partir de um questionamento: “em que

16 Em fala em evento online.

17 Iniciativa do jornalista Paulo Serpa Antunes, em sua página na internet, desde abril de 2020. Disponível em: <https://jornalismodigital.jor.br/covidrs/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

18 O especial estreou com 125 textos escritos por colunistas, colaboradores e jornalistas da Folha. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/historias-das-vitimas-do-novo-coronavirus/#/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

19 Manchete “10 mil histórias”, publicada em 10 de maio de 2020.

20 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/meu-oglobo/uma-homenagem-do-globo-as-mais-de-10-mil-vidas-perdidas-na-pandemia-de-coronavirus-24421331>. Acesso em: 4 jul. 2020.

21 O trecho publicado pelo El País integra o livro “Sin Miedo – Formas de Resistencia a la Violencia de Hoy” (Taurus), lançado em 9 de julho na Espanha, inédito no Brasil.

circunstâncias é possível lamentar uma vida perdida?”²².

Apesar de, nesse texto específico, focar em mortes violentas, com destaque para o feminicídio, essa noção das vidas “choráveis”, que caminha juntamente com a de vidas “passíveis de luto”, leva-nos a pensar sobre a intenção de *Inumeráveis* de deixar explícito, com o memorial, o quanto aquelas vidas importam. Quando a autora levanta tais questionamentos, ela se refere a vários tipos de morte, tanto aquela violenta, quanto a resultante de ações humanas, institucionais ou políticas, bem como a causada por negligência sistêmica por parte do Estado.

Desse modo, toda vida deveria ser levada em conta, seja enquanto viva ou depois de morta: “se uma vida pode ser destruída ou desaparecer sem deixar rastro ou consequências aparentes, isso significa que essa vida não foi plenamente concebida como viva e, portanto, não foi plenamente concebida como chorável” (BUTLER, 2020, n.p.). Acreditamos que o projeto *Inumeráveis* pode ser uma via para mostrar que essas vidas são choráveis, já que são únicas e não apenas números. Além disso, ao destacar cada história particular no Texto Tributo, reconhece que “essa vida era de fato uma vida, que estava viva; que sua perda é uma perda, a perda de uma vida futura, da futuridade que define uma vida vivível” (BUTLER, 2020, n.p.).

Outro ponto para refletirmos, que envolve a morte por Covid-19, é a dificuldade de se viver o luto, já que não são permitidos velórios e, na maioria dos casos, não há chance para despedidas, uma vez que o paciente fica isolado e, após o óbito, o enterro deve ser rápido, em caixão fechado, com o mínimo de pessoas. Diante desse contexto, trazemos a ponderação de Butler (2020) sobre o direito e a possibilidade de chorar essas mortes. O *Inumeráveis* pode ser, além de uma homenagem em forma de narrativa, a chance de exercer o direito de chorar, de chorar publicamente, afinal, como aponta Butler (2020, n.p.), “o luto público pode se tornar um ato político”.

7 Algumas considerações

O jornalismo vem repensando seus espaços de atuação e os modos de sintonizar novamente com um público disperso, mais autônomo na busca e produção de conteúdo e que navega em multiplataformas. O resgate de histórias de vida vem sendo um dos caminhos – que, na verdade, nunca deixou de existir – para criar conexão e trazer muito mais do que informação “objetiva”.

Para além de ser uma estratégia de humanização e captação, esse tipo de relato pode ter sua autonomia narrativa, além de ser uma via para potencialização de vozes e para apresentação de personagens

22 Disponível em: https://brasil.elpais.com/babelia/2020-07-10/judith-butler-de-quem-sao-as-vidas-consideradas-choraveis-em-nosso-mundo-publico.html?fbclid=IwAR3td20ZKdbpoaKsSmPnPDnfOmWnRWwGgPtm-0KBQtlmD_RRpF62yZBpvlI. Acesso em: 11 jul. 2020.

com dignidade, alteridade e empatia. Entendemos como narrativas humanizadas aquelas, de acordo com Medina (2017, p. 195), “geradas na compreensão do cotidiano a partir de uma escuta solidária” e por uma relação sensível com fontes e acontecimentos. Assim como a autora, defendemos uma opção ética de compromisso social, de “abertura sensível de estar afeto a” (MEDINA, 2017, p. 197).

O exemplo de *Inumeráveis*, que não se encaixaria prontamente na caixinha de algum gênero jornalístico, mesmo porque, apesar da mediação do profissional do Jornalismo, surge da autonomia de quem dá o testemunho, vem nos permitir uma série de reflexões. E o fato de a página ter se tornado referência para a grande mídia pensar seu enquadramento das vítimas da Covid-19 também evidencia a necessidade de se buscar, constantemente, uma prática jornalística humanizada e empática.

Entendemos que o Texto Tributo traz características biográficas, testemunhais, memorialísticas, de homenagem e, acima de tudo, busca resgatar a relevância de se compreender a individualidade de cada uma dessas vidas. Que essas vidas precisam e merecem ser choradas e, acima de tudo, lembradas. Homenageadas. E um dos caminhos para isso é contá-las.

Mostrar que essas vidas importam, que são passíveis de luto e de homenagens, poderia ser um caminho para que possam emergir outras instâncias de enunciação, com narrativas que complexificam os fatos. Como propõe Resende (2020), poderiam ser narrativas que tangenciam a pandemia, ofertando outros caminhos de conhecer essa realidade na arena de disputa de sentidos em que se debate o jornalismo tradicional.

Esperamos que este artigo possa colaborar para que essas reflexões sobre relatos que têm como base histórias de vidas venham à tona com vigor e que despertem em nós o desejo de buscar uma prática profissional voltada para o ouvir, para o respeito e para a alteridade. E que seja possível compreender que toda vida importa.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENETTI, Márcia. Perspectivas narrativas e discursivas na cobertura da pandemia. In: A pesquisa em Jornalismo em tempos de COVID-19, 5º episódio, 19 jun. 2020 [Transmitido ao vivo pelo Facebook]. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2020 (1h46m45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yukOlw5d3Vs>.

BRUM, Andréa Ferraz. Narrativas memorialísticas: tecendo a própria história. In: _____. **O empoderamento através das narrativas memorialísticas**: ressignificando a prática escolar [Dissertação de Mestrado]. 64 p. São Leopoldo: EST/PPG, 2015, p. 14-30.

BUTLER, Judith. Judith Butler: “De quem são as vidas consideradas choráveis em nosso mundo público?”. **El País**, Brasil, 10 jul. 2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/babelia/2020-07-10/judith-butler-de-quem-sao-as-vidas-consideradas-choraveis-em-nosso-mundo-publico.html?fbclid=IwAR3td20ZKdbpoaKsSmPnPDnfOmWnRWwGgPtm-0KBQtlmD_RRpF62yZBpvll. Acesso em: 11 jul. 2020.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Une problématisation discursive de l’émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique (Orgs.). **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires, 2000. p. 125-155.

KOSSOY, Boris. Fotografia e memória: reconstituição por meio da fotografia. In: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Senac, 2005. p. 39-46.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

LIMA, Marcos Antonio Assis. Narrativa de vida e jornalismo. **Fólio – Revista de Letras**, Vitória da Conquista, v. 7, n. 1, p. 187-200, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/folio/article/view/2990>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MACHADO, Ida Lúcia. As duas vidas de uma transclasse. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 19, v. 2, p. 71-92, dez.2019.

MACHADO, Ida Lúcia. Histórias discursivas e estratégias de captação do leitor. **Diadorim**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 59-74, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/3935>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MARI, Hugo; MENDES, Paulo Henrique A. Enunciação e emoção.

In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (Orgs.). **As emoções no discurso**. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucena, 2007. p. 150-168.

MAROCCO, Beatriz. Fragmentos de vidas exemplares. **Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 372-389, mai./ago. 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/Janaina/Downloads/12106-Texto%20do%20artigo-57807-1-10-20130916%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Janaina/Downloads/12106-Texto%20do%20artigo-57807-1-10-20130916%20(1).pdf). Acesso em: 10 mai. 2021.

MEDINA, Cremilda. Jornalismo e compromisso social: a arte do diálogo e das vozes plurais em Cremilda Medina. [Entrevista concedida a] Ana Lúcia Medeiros. **Âncora**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 193-205, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/40090/20128>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PAVONI, Edson. Edson Pavoni: “A função do Inumeráveis é não deixar nenhuma dessas histórias virar número”. [Entrevista concedida a] Rafael Duarte. **Saiba Mais**, Natal, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/edson-pavoni-a-funcao-do-inumeraveis-e-nao-deixar-nenhuma-dessas-historias- virar-numero/>. Acesso em: 26 jun. 2020.

RESENDE, Fernando. Perspectivas narrativas e discursivas na cobertura da pandemia. In: A pesquisa em Jornalismo em tempos de COVID-19, 5º episódio, 19 jun. 2020 [Transmitido ao vivo pelo Facebook]. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2020 (1h46m45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yukOlw5d3Vs>.

SOARES, Murilo Cesar. Jornalismo e democracia, além das antinomias. In: _____. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo, Editora Unesp; Cultura Acadêmica, 2009. p. 103-127. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/kgsw8/pdf/soares-9788579830181-06.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2020.

RECEBIDO EM: 03/05/21 ACEITO EM: 29/08/21

Os sons da quarentena: Música e memória na pandemia da Covid-19 e a live dos Mamonas Assassinas

Leonardo Alexander Lessa Mario¹
Abel Bressan Júnior²

Resumo: Em 2020, um novo tipo de Coronavírus colocou o mundo em estado de pandemia. O objetivo deste artigo é investigar o consumo de músicas nostálgicas nesse período diante das teorias da memória coletiva e teleafetiva. Para isso, realizamos Análise de Conteúdo de comentários publicados em uma transmissão *online* que homenageou a banda *Mamonas Assassinas*. Os resultados demonstram emoções positivas do público ao recordar as músicas do passado, bem como a manifestação de memórias coletivas e de nostalgia.

Palavras-chave: Memória. Coronavírus. Música. Mamonas Assassinas.

Resumen: En 2020, un nuevo tipo de coronavirus puso al mundo en un estado pandémico. El propósito de este artículo es investigar el consumo de música nostálgica en este período frente a las teorías de la memoria colectiva y teleafectiva. Para ello, realizamos Análisis de Contenido de los comentarios publicados en una transmisión *online* que rindió homenaje a la banda *Mamonas Assassinas*. Los resultados demuestran emociones positivas de la audiencia al recordar las canciones del pasado, así como la manifestación de memorias colectivas y nostalgia.

Palabras-clave: Memoria. Coronavirus. Música. Mamonas Assassinas.

Abstract: In 2020, a new type of Coronavirus put the world in a pandemic state. The goal of this article is to investigate the consumption of nostalgic music in this period in face of the theories of collective and teleaffective memory. For this, we conducted Content Analysis of comments published in an online broadcast that paid tribute to the band *Mamonas Assassinas*. The results demonstrate positive emotions from the audience when remembering the songs of the past, as well as the manifestation of collective memories and nostalgia.

Keywords: Memory. Coronavirus. Music. Mamonas Assassinas.

¹ Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2019). Atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL - UNISUL). Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc).

² Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001), mestrado em PPG em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2010) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). Atualmente é professor titular da Universidade do Sul de Santa Catarina. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL – UNISUL), linha: linguagem e cultura. Coordenador da Especialização em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital e da Especialização Inovação e Digital Business. Coordenador do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc) e membro do Grupo de Pesquisa: Televisão e Audiência (GPTV – PUCRS / UFRGS). Avaliador de Cursos de Graduação (área comunicação e marketing) do INEP.

1 Introdução

Apesar da crise econômica ocasionada pela pandemia de Covid-19, doença causada por um novo tipo de Coronavírus, o ano de 2020 foi marcado por novas e importantes tendências na indústria da música. Observamos o crescimento expressivo de serviços de *streaming* (transmissão *online*), novas formas de se gravar vídeos, lançamento de músicas com estética e sonoridade que remetem aos anos 70, 80 e 90, além do aumento no interesse do público por músicas nostálgicas. Grande parte dessas tendências se dá, justamente, em decorrência da pandemia, que, além de obrigar os profissionais da indústria a investirem em novos métodos de trabalho, fez com que a população desenvolvesse novos comportamentos e hábitos de consumo.

Registrada inicialmente na China, em dezembro de 2019, a doença causada pelo novo Coronavírus apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves (BRASIL, 2020a). Devido à alta taxa de transmissibilidade, a Covid-19 rapidamente espalhou-se pelo mundo, tornando necessária uma série de medidas de distanciamento social.

Em contextos como esse, é comum que as pessoas recorram ao resgate de memórias afetivas, descritas por Bressan Júnior (2019, p. 95) como sendo aquelas compostas “por experiências emocionais e afetivas, constituindo um local onde um sentimento ressurgir através de uma recordação”. Nessa perspectiva, Davis (2011) afirma que períodos de ansiedade, eventos históricos desfavoráveis ou mudanças sociais abruptas evocam reações nostálgicas nos indivíduos.

Do mesmo modo, o consumo de música tem sido afetado por essa onda de nostalgia; contudo, com a impossibilidade de realizar *shows* e festivais, as *lives*³ tornaram-se o principal meio para a realização de atividades culturais do gênero. Nesse cenário, verificamos que *lives* que apresentam músicas antigas estão entre as mais bem-sucedidas. Um bom exemplo surge por meio da banda *Mamonas Assassinas* que, após uma carreira de sucesso na década de 1990, teve seu fim em um desastre aéreo que vitimou todos os integrantes, em 1996. Ainda assim, foi realizada, durante a pandemia, uma *live* relembrando as canções da banda.

Por conseguinte, o objetivo deste artigo é investigar como as teorias da memória coletiva e teleafetiva podem explicar o consumo de músicas nostálgicas durante o distanciamento social. Para isso, analisaremos comentários publicados durante a *live* dos *Mamonas Assassinas*, realizada em agosto de 2020. A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

Apresentamos autores como Maurice Halbwachs (2004), Jean Starobinski (2016) e Bressan Júnior (2019) para abordar as questões

3 Transmissões *online* nas quais cantores e bandas apresentam seus repertórios em performances sem a presença de plateia.

relacionadas à memória e à nostalgia, enquanto os estudos de Daniel J. Levitin (2010) nos ajudam a compreender o papel da música na formação dos afetos.

Logo, buscamos responder aos seguintes problemas de pesquisa: como as teorias da memória coletiva e teleafetiva explicam o consumo de músicas nostálgicas durante o distanciamento social por meio da *live* dos *Mamonas Assassinas*? Quais benefícios podem ser observados nesse consumo diante de um cenário pandêmico?

Consideramos relevantes os estudos que levam em conta a pandemia da Covid-19, afinal é um momento histórico, catalisador de mudanças que serão percebidas ao longo dos anos em diferentes níveis da coabitação social. Paralelo a isso, pesquisar fenômenos relacionados à memória é um modo de estabelecer ligações entre diferentes temporalidades, gerando novas percepções sobre o homem e as sociedades nas quais está inserido. Ademais, estudos sobre música e seus diversos níveis de sentido contribuem para o entendimento das emoções, da linguagem e de outros elementos da natureza humana.

Diante disso, a segunda seção deste artigo apresenta um panorama acerca do cenário pandêmico, estabelecendo o contexto que será analisado. Enquanto a terceira seção traz conceitos relativos à memória e à nostalgia, a quarta fala sobre a *live* dos *Mamonas Assassinas* e o consumo de música em períodos de ansiedade. Posteriormente, a quinta seção traz os aspectos metodológicos da pesquisa, enquanto a sexta mostra a análise dos comentários publicados durante a *live* dos *Mamonas*. Por fim, a última seção compila os resultados obtidos e apresenta as considerações finais.

2 O mundo em alerta: a pandemia do novo Coronavírus e as práticas de distanciamento social

O Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias, comuns em diferentes espécies de animais, mas que raramente infectam seres humanos. Contudo, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo Coronavírus, inicialmente identificado na cidade chinesa de Wuhan. Causador da Covid-19, o vírus apresenta alta taxa de transmissibilidade, de modo que a doença logo passou a ser disseminada e transmitida de pessoa a pessoa (BRASIL, 2020a).

O novo Coronavírus pode ser transmitido por gotículas respiratórias, por meio de tosse ou espirro ou pelo contato com objetos ou superfícies contaminadas, seguido então de contato com boca, nariz ou olhos. Os sintomas mais comuns são febre, tosse e falta de ar. No entanto, a Covid-19 pode levar a sintomas graves, sendo capaz de causar complicações como insuficiência respiratória e até mesmo

a morte. Idosos e portadores de doenças crônicas são mais suscetíveis (BRASIL, 2020a).

Espalhando-se rapidamente pelo mundo, a doença foi registrada pela primeira vez no Brasil em 26 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020b). Devido à disseminação geográfica rápida do vírus, em 11 de março a Organização Mundial da Saúde declarou que o mundo estava vivendo uma pandemia do novo Coronavírus (BRASIL, 2020c). Logo, vacinas começaram a ser desenvolvidas e testadas em diversos países. A primeira dose foi aplicada em dezembro de 2020, no Reino Unido (HOLTON, 2020).

De acordo com números oficiais, até maio de 2021, menos de 9% da população brasileira havia recebido as duas doses da vacina necessárias para garantir a imunização. Os dados também apontam que mais de quinze milhões de brasileiros foram infectados, resultando em mais de quatrocentas mil mortes (BRASIL, 2020d). Em escala global, mais de cento e cinquenta milhões de pessoas contraíram a doença; cerca de três milhões e trezentas mil morreram (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020)⁴.

Desde que a doença demonstrou seu nível de gravidade, países ao redor de todo o globo começaram a buscar meios de impedir a propagação do vírus, sendo o principal a implementação de medidas de restrição do convívio social, que incluem o cancelamento de eventos com público e o fechamento dos estabelecimentos de serviços não essenciais, além da recomendação de manter o isolamento em ambiente domiciliar. Dessa forma, bilhões de pessoas foram impactadas, sendo obrigadas a restringir suas atividades e a se adaptar a uma nova realidade.

Além das consequências na saúde, economia, política e educação, observamos que as práticas de distanciamento geram reflexos emocionais àqueles que vivenciam o processo. Com o desafio de viver isolado, muitos passaram a experimentar sentimentos de tristeza, medo, solidão e ansiedade. Entre as soluções encontradas para enfrentar tais angústias, destacam-se o resgate de memórias e o consumo de músicas, como veremos a partir da próxima seção.

3 Memória afetiva como “remédio” contra os males do distanciamento social

Diante do cenário pandêmico, verificamos que a nostalgia representa uma ferramenta útil no combate às emoções negativas. Segundo Davis (2011), eventos históricos adversos que geram preocupação e ansiedade entre milhões de pessoas, simultaneamente, constituem um meio fértil para a produção e difusão de sentimentos

4 Dados coletados em 11 de maio de 2021, quando o número de infectados e mortos continuava a aumentar.

nostálgicos. Logo, a nostalgia age para restaurar, ao menos temporariamente, uma sensação de continuidade diante daquilo que estava prestes a se tornar descontínuo.

Entretanto, destacamos que há diferentes manifestações de memória e nostalgia que podem surgir em contextos como esse. Começamos falando sobre a memória afetiva. Para Bressan Júnior (2019), a lembrança de algo bom traz consigo uma memória afetiva, que pode ser ativada ao rever ou ao recordar uma situação que causou um sentimento positivo no passado. “Acreditamos [...] que o principal fator que evoca esta afetividade no ato recordar está a busca por um tempo que não volta mais, trazendo lembranças que podem ser seletivas, boas ou ruins” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 94).

Desse modo, no caso da pandemia da Covid-19, ativamos nossas memórias afetivas por meio de recursos como o entretenimento, com o objetivo de recordar um passado melhor, anterior ao surgimento da doença e às inquietudes impostas pelo distanciamento social. Dentro desse âmbito, Bressan Júnior (2019) vai além, pois fala em uma memória teleafetiva, que é a responsável por trazer reminiscências a partir das imagens exibidas e assistidas novamente na televisão e dos afetos gerados por elas. A partir disso, consideramos que as telas funcionam como suporte para a construção e evocação de memórias do público. O autor destaca ainda que a música é tão capaz de despertar as memórias teleafetivas quanto as imagens, funcionando também como lugar de revisitação do passado.

Ainda que estejamos vivendo uma fase pós-televisão, a memória teleafetiva gera um ganho simbólico ao telespectador. Esse ganho torna-se possível, em parte, porque a TV cria mecanismos simbólicos partilhados, direcionados para experiências individuais, mas, também, coletivas (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Nessa perspectiva, pode ocorrer, por vezes, um fenômeno de memória coletiva.

Admitamos, todavia, que haja, para as lembranças, duas maneiras de se organizar e que possam ora se agrupar em torno de uma pessoa definida, que as considere de seu ponto de vista, ora distribuir-se no interior de uma sociedade grande ou pequena, de que elas são outras tantas imagens parciais. Haveria então memórias individuais e, se o quisermos, memórias coletivas (HALBWACHS, 2004, p. 57).

Dessa forma, além da memória peculiar a cada indivíduo, temos lembranças de caráter coletivo, que se constituem de acordo com os grupos que frequentamos e com as convivências que estabelecemos em cada um deles.

Isso é possível, segundo Halbwachs (2004, p. 58), pois “um homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros. Ele se reporta a pontos de referência que existem fora dele, e que são fixados pela sociedade”. Assim, utilizamos as memórias dos outros como “suporte” para acessar nossas próprias lembranças. Ao associar memória coletiva à afetiva, entendemos que, devido à afetividade presente nos grupos, memórias construídas coletivamente adquirem mais força no imaginário, podendo ser mais facilmente recordadas.

No mesmo sentido, passamos a falar sobre a nostalgia, sentimento que é frequentemente associado à memória. A utilização do termo “nostalgia” (do grego, *nóstos*, o retorno, e *algia*, a dor) foi proposta em 1688 pelo médico suíço Johannes Hofer. O vocábulo fazia referência a uma condição de ansiedade experimentada por homens que, ao serem convocados ao dever militar, sofriam “o terrível mal das saudades da terra”. Entretanto, o sentimento de nostalgia nos é tão familiar que, com o passar dos anos, perdeu o *status* de doença (STAROBINSKI, 2016). Desse modo, a definição de nostalgia torna-se mais abrangente na modernidade, de modo que o foco espacial (saudade de casa) dá lugar às questões temporais (saudade do passado).

Paralelo a isso, a relação entre diferentes temporalidades surge como uma das particularidades mais notáveis da nostalgia, uma vez que “[...] o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro [...]” (NIEMEYER, 2018, p. 29). Nesse aspecto, a noção de nostalgia se distancia da memória, que está necessariamente ligada ao passado, uma vez que só é possível memorizar o que já aconteceu.

Ao abordarmos especificamente a nostalgia nos tempos da Covid-19, o professor de psicologia da *Universidade Estadual da Dakota do Norte*, Clay Routledge, afirma que “muitas pessoas estão se voltando para a nostalgia, mesmo que inconscientemente, como uma força estabilizadora e uma forma de lembrar das coisas que mais gostam” (JOHNSON, 2020, n.p.). No entanto, ao falarmos tanto sobre memória quanto sobre nostalgia, há de se observar que a busca por uma recordação total não pode ser bem-sucedida.

Kant, em sua Antropologia, propõe uma interpretação mais radical dessa paixão insensata: o que deseja o nostálgico não é o lugar da sua juventude, mas a sua própria juventude, a sua própria infância, ligada a um mundo anterior. O seu desejo não está dirigido a um local que ele poderia reencontrar, mas para um tempo da sua vida para sempre irrecuperável. Voltando à sua terra, o nostálgico continua a ser infeliz, pois lá encontra pessoas e coisas que não mais se parecem com o que haviam sido. Não lhe devolvem a sua própria infância ligada a um mundo anterior. Antes que Rimbaud dissesse “Não se parte”, Kant também nos preveniu: não há retorno (STAROBINSKI, 2016, n.p.).

Com isso, não se trata apenas de rever o que já passou: para que o sentimento de afeto seja completamente positivo, aquele que recorda anseia por autenticidade; caso contrário, o afeto pode surgir acompanhado de tristeza ou frustração.

Dessa forma, compreendemos que a memória é capaz de interferir fortemente em nossas vivências durante um momento como o da pandemia da Covid-19. Nessa perspectiva, consideramos haver, ainda, uma ligação estreita entre música e memória. De acordo com o músico e neurocientista Daniel J. Levitin (2010), a música tem a capacidade de desencadear em nós recordações que de outra maneira estariam para sempre enterradas ou perdidas. Conseqüentemente, “basta ouvirmos uma canção que não ouvíamos desde uma época específica de nossa vida para os portões da memória se abrirem e sermos tomados pelas lembranças” (LEVITIN, 2010, p. 187).

Do mesmo modo, para o autor, “a memória afeta de maneira tão profunda o ato de ouvir música que não seria exagerado afirmar que, sem a primeira, a segunda não existiria” (LEVITIN, 2010, p. 188). Assim, a próxima seção busca estabelecer os benefícios que o consumo de música pode nos proporcionar, além de apresentar dados sobre a *live* da banda *Mamonas Assassinas*.

4 “*Music is very good*”: os benefícios do consumo de música durante contextos de ansiedade e a *live* dos *Mamonas Assassinas*

De acordo com Levitin (2010, p. 24), “[...] a música afeta nosso cérebro, nossa mente, nossos pensamentos e nosso espírito”. “Na realidade, em termos essencialmente psicológicos, a música colabora no estabelecimento de nosso equilíbrio afetivo e emocional, propiciando desafogo e alívio de angústias” (SEKEFF, 2002, p. 75).

Dessa forma, constatamos que o consumo de música é capaz de proporcionar experiências positivas e simbólicas durante períodos de mudanças abruptas.

Nesse contexto, o serviço de *streaming* de músicas *Deezer* realizou uma pesquisa de comportamento com o objetivo de mapear a situação emocional do público durante as medidas de isolamento social impostas no ano de 2020. Onze mil pessoas de oito países (incluindo o Brasil) foram entrevistadas durante o mês de abril. Os resultados apontam que 80% dos entrevistados ouvem músicas para melhorar o humor durante a quarentena, enquanto 30% ouvem música para combater a solidão (MEIO & MENSAGEM, 2020). No mesmo sentido, dados divulgados pela plataforma de *streaming Spotify* apontaram um aumento de 54% do interesse por *playlists* de músicas antigas no período de distanciamento (MORETTI, 2020).

Entretanto, uma vez que os eventos de música foram duramente atingidos pelas medidas de distanciamento, uma das novidades que mais se destacou no âmbito musical, especialmente nos primeiros meses da pandemia, foi a realização de transmissões *online*, popularmente chamadas de *lives*. Por meio de plataformas de vídeo como o *Youtube*, cantores e bandas apresentam seus repertórios de forma gratuita, geralmente promovendo arrecadação de dinheiro destinado a combater o Coronavírus.

Em pouco tempo, o sucesso das *lives* se tornou inegável: de acordo com pesquisa divulgada pelo *Google*, mais de 85 milhões de brasileiros viram *lives* durante a pandemia (ISTOÉ, 2020). Observamos que, impulsionadas pela tendência nostálgica, as *lives* que apresentam repertório focado em canções antigas estão entre as mais bem-sucedidas. É o caso da banda *Mamonas Assassinas*, cuja carreira, interrompida em 1996 pela morte dos integrantes, foi lembrada em uma *live* realizada em 23 de agosto de 2020.

Formado em 1989 na cidade de Guarulhos (São Paulo), o grupo composto por Dinho, Bento, Samuel, Júlio e Sérgio teve uma ascensão “metéorica” após conhecer um renomado produtor musical, já nos anos 1990. Com sucessos irreverentes e cômicos como *Vira-Vira*, *Pelados em Santos* e *Robocop Gay*, os *Mamonas* venderam mais de dois milhões de cópias do único álbum, lançado por eles em junho de 1995. Em certo momento, com apresentações por todo o Brasil e incontáveis participações em programas televisivos, a banda era considerada o maior sucesso da indústria fonográfica brasileira (BUENO, 2000). Em março de 1996, o grupo foi vítima de um acidente aéreo que ocasionou a morte de todos, gerando grande comoção nacional e marcando o fim dos *Mamonas Assassinas*.

Logo, o anúncio de uma *live* dos *Mamonas* foi recebido com surpresa. Intitulada “Xô Corô – A Live dos Mamonas”, a transmissão

não foi exibida ao vivo, mas sim por meio de um programa gravado, apresentado pelo ator Ruy Brissac, que interpretou o vocalista Dinho em um musical sobre a trajetória da banda.

Figura 1: Imagens exibidas durante a live dos Mamonas



Fonte: Xô Corô... (2020), capturado pelo autor.

Durante a transmissão, foram exibidas performances caseiras de músicas dos *Mamonas* interpretadas por artistas convidados (Sandra de Sá, Pepeu Gomes, Carolina Dieckmann, entre outros), depoimentos de famosos que eram fãs da banda, imagens de arquivo com *shows* e participações do grupo em programas televisivos e arrecadação de recursos para o combate à Covid-19. Com isso, a transmissão alcançou cerca de mil e seiscentos espectadores simultâneos. Enquanto assistia à *live*, o público interagiu por meio do *chat* ao vivo do *YouTube*, de modo que muitas manifestações nostálgicas surgiram de acordo com a exibição das imagens.

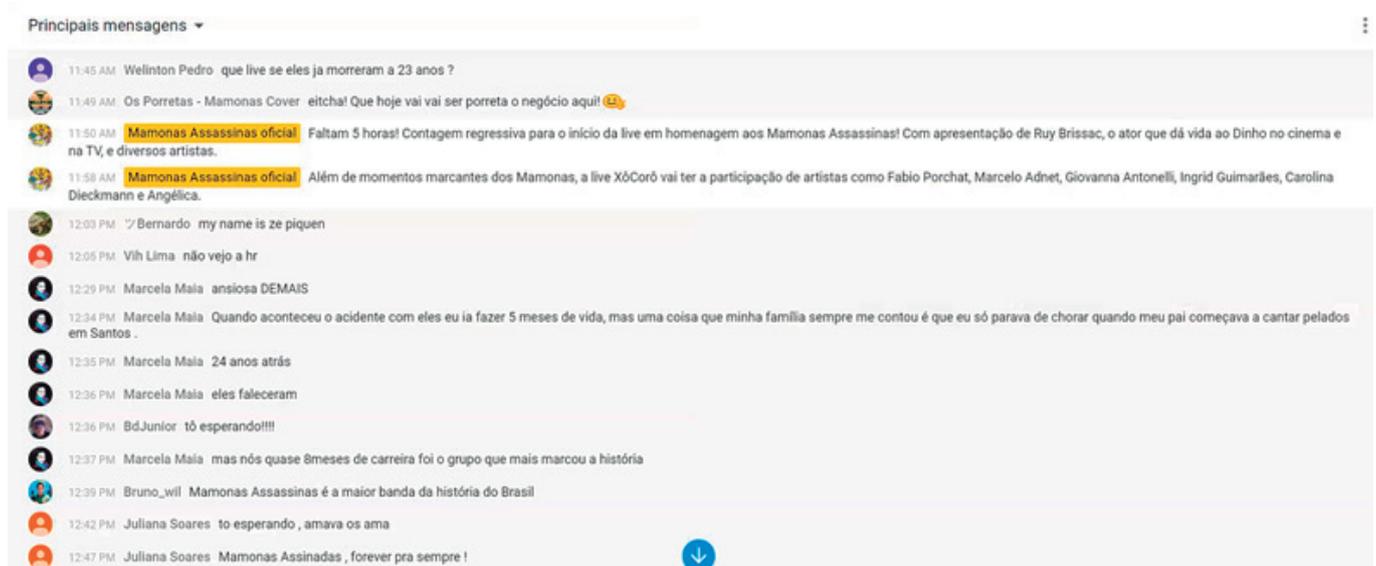
5 Aspectos metodológicos

A metodologia que utilizamos é a Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (2011, p. 37), que diz respeito a “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações” que tem como objetivos a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Assim, realiza-se a exploração do material e, em seguida, a interpretação dos resultados.

Esse método vai ao encontro dos objetivos que propusemos, afinal, ao analisar mensagens publicadas em um ambiente *online*, estamos diante de manifestações discursivas a respeito dos objetos estudados (BRESSAN JÚNIOR, 2019). A partir da AC, é possível atribuir significado a tais manifestações, compreendendo o que levou o autor de determinada mensagem a escrevê-la (BARDIN, 2011).

A *live* dos *Mamonas Assassinas* foi realizada em 23 de agosto de 2020, das 17h00 às 17h56. Durante a transmissão, os espectadores puderam gerar comentários por meio do *chat* ao vivo do *YouTube*.

Figura 2: Exemplo de comentários publicados no chat ao vivo durante a *live* dos *Mamonas Assassinas*



Fonte: Xô Corô... (2020), capturado pelo autor.

Com o auxílio da ferramenta *Save Live Streaming Chats for YouTube*, que permite salvar as mensagens publicadas durante transmissões ao vivo e organizá-las em uma planilha, coletamos os comentários enviados pelo público durante o horário da transmissão, totalizando mil novecentas e vinte e oito mensagens.

De acordo com Bardin (2011, p. 126), o procedimento inicial da AC deve ser uma *leitura “flutuante”*, que “[...] consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Desse modo, realizamos a leitura das mensagens coletadas, buscando uma compreensão inicial do material, além de verificar se o conteúdo atenderia aos objetivos propostos.

Em seguida, executamos a *escolha dos documentos*, que consiste em “[...] escolher o universo de documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema levantado” (BARDIN, 2011, p. 126). Nessa etapa, realizamos nova leitura das mensagens e excluimos as que não correspondiam aos critérios da pesquisa. Assim, comentários que se referiam a assuntos que não tinham relação com a *live*, mensagens enviadas mais de uma vez pela mesma pessoa e mensagens às quais não pudemos inferir significado foram desconsideradas. Logo, restaram noventa e duas e cinco mensagens para análise, que constituem o *corpus* da pesquisa, isto é, “[...] o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126).

Por fim, realizamos o procedimento de categorização dos comentários, agrupando-os em quatro categorias criadas a partir do critério semântico, por meio do qual mensagens que apresentem temas e sentidos semelhantes ficam agrupadas na mesma categoria (BARDIN, 2011). Para compor a primeira e a segunda categorias, selecionamos os comentários que apresentavam memórias do público e os que faziam menções às músicas dos *Mamonas Assassinas*, uma vez que esses são os principais temas contidos no objetivo da pesquisa. Com isso, formamos as categorias “memória” e “música”. Ademais, classificamos os comentários restantes em outras duas categorias, “positivos” e “negativos”, para determinar qual a natureza dos afetos demonstrados pelos espectadores da *live*. Dessa forma, destacamos que as categorias não são fechadas, podendo ocorrer um atravessamento entre elas. Podem aparecer, por exemplo, comentários com afetos “positivos” na categoria “memória”, uma vez que priorizamos o tema da memória ao elaborar a categorização.

Em resumo, enquanto a categoria “positivos” reúne comentários que apresentam um engajamento positivo e expressam elogios ao conteúdo apresentado na *live*, “negativos” são os que trazem quaisquer tipos de críticas. Nas mensagens relacionadas à “música”, observamos o resgate de canções dos *Mamonas Assassinas* e referências aos sucessos da banda. Em “memória”, constatamos espectadores que compartilham suas lembranças a partir do que é exibido na transmissão, constituindo diferentes manifestações de memória teleafetiva e coletiva.

A partir da leitura e categorização dos comentários, apresentamos, na tabela abaixo, a quantidade de mensagens observadas em cada categoria.

Tabela 1: Categorização de mensagens publicadas no chat ao vivo durante a live dos Mamonas Assassinas, em 23 de agosto de 2020

Categoria	Quantidade de mensagens
Positivos	600
Memória	151
Negativos	106
Música	68
TOTAL	925

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Uma vez que a AC é aplicável a todas as formas de comunicação, Bardin (2011) afirma que essa metodologia é marcada por uma grande disparidade de formas. Por isso, apesar de nos basearmos no modelo de análise proposto pela autora, realizamos, ao longo do processo analítico, adaptações que adequassem a metodologia ao tipo de conteúdo que analisamos. Dessa forma, passamos à próxima seção, na qual analisaremos as mensagens, buscando a compreensão dos sentidos manifestados em cada categoria.

6 “Quem é lembrado não morre”: análise dos comentários publicados durante a *live* dos *Mamonas Assassinas*

Inicialmente, constatamos a predominância de mensagens com conteúdo positivo. Isso nos mostra que, mesmo após tantos anos, os *Mamonas Assassinas* continuam sendo capazes de despertar reações e emoções agradáveis no público. Ao citarem aspectos positivos da transmissão, notamos que alguns espectadores falam sobre o contexto da pandemia, reforçando os benefícios proporcionados pelo consumo de conteúdos como a *live* dos *Mamonas* durante esse período. Alguns termos aparecem em negrito para destacar o que será abordado no parágrafo posterior. Erros de ortografia foram mantidos para que o conteúdo das mensagens permanecesse inalterado.

melhor live da quarentena com certeza

Um presente nesse momento do mundo.

finalmente um domingo feliz em 2020

Os vocábulos, como “presente” e “feliz”, associados à *live* reforçam as teorias de que música e memória nos afetam, gerando o alívio de angústias e uma sensação de continuidade. Quando aparecem menções à “quarentena”, a “esse momento do mundo” ou ao ano de 2020, notamos referências a um evento histórico adverso que constitui, como apontado por Davis (2011), um ambiente fértil para a difusão de nostalgia. Portanto, verificamos que a recuperação de sons e imagens do passado atua como um refúgio, de modo que o público pôde ter “finalmente um domingo feliz” durante a pandemia.

Nessa perspectiva, observamos outros comentários positivos que, além de demonstrarem as sensações dos espectadores ao assistirem a transmissão, nos permitem ver os primeiros indícios do resgate de memórias e de sentimento nostálgico.

Tá tudo tão lindo que eu to rindo e chorando ao mesmo tempo.. um misto de sensações

assistindo com o meu Dinho nos braços... sim meu filho tem o nome dele....

Samuca, meu filho se chama Samuel em tua homenagem!!

mamonas n foi só uma simples banda, concordam? foi mais o auge de uma geração.

Nunca mais teremos uma banda como Mamonas. É como Beatles. ÚNICOS

é tão bom ter mais um momento de Mamonas.

Nesses comentários, notamos uma ambiguidade que pode estar ligada ao sentimento nostálgico. Ao mesmo tempo em que o público manifesta a alegria de rever os *Mamonas*, sente-se melancólico por tê-los perdido. Quando o espectador diz que está “rindo e chorando ao mesmo tempo”, em um “misto de sensações”, estamos diante de um fenômeno nostálgico que se manifesta pela saudade e sensação de perda (STAROBINSKI, 2016).

Apesar de não apresentar o resgate explícito de lembranças, há

nuances de uma memória nos comentários que citam a banda como o “auge de uma geração”. Esse discurso funciona para demarcar que o grupo pertence a determinado momento do tempo, algo que somente quem pertenceu àquela geração é capaz de entender e saber que foi tão especial que “nunca mais teremos” algo parecido. Tais mensagens determinam que a banda ficou no passado, podendo ser “revivida” somente por meio das memórias, afinal, não há nada semelhante a eles na atualidade.

Nesse sentido, ao afirmar que “é tão bom ter mais um momento de *Mamonas*”, o espectador demonstra uma vontade de revisitar esse passado. Do mesmo modo, ao batizarem os filhos com os nomes dos integrantes do grupo, é como se houvesse um desejo de perpetuar essa recordação, estabelecendo um laço entre diferentes gerações e mantendo viva a memória dos *Mamonas Assassinas*.

No entanto, a relação entre diferentes gerações nem sempre é vista como algo bom. A partir disso, passamos a observar os comentários “negativos”.

ninguem quer ver felipe neto

Quem dirigiu isso pelo amor de Deus? poxa tinha uma lista de pessoas que DEVERIAM estar nesta LIVE

Sabe como seria uma live decente? Poderiam pegar um show deles , reeditar, masterizar e pronto.

Foda que querem fazer desse Ruy um novo Dinho , e não tem nada haver...

infelizmente td ficou em 1996. Tudo oq vem depois é forçado... fiasco atras de fiasco.

COISAA MAIS MAL FEITA!DISSERAM QUR ERA UMA LIVE E TÁ TUDO GRAVADO!

Um dos pontos que mais gerou reclamações do público foi o depoimento do *youtuber* e empresário Felipe Neto, que apareceu relatando momentos de sua infância vividos ao som de *Mamonas Assassinas*. Dos cento e seis comentários negativos, mais de quarenta abordam essa questão. Além de rejeição à figura de Felipe, verificamos a vontade de rever pessoas que fizeram parte da história da banda e, com isso, poderiam fazer um resgate melhor desse passado.

Ainda nesse âmbito, constatamos o desejo de rever o passado da forma mais fiel possível, evidenciado por frases como “poderiam pegar

um show deles, reeditar, masterizar e pronto” e “tudo ficou em 1996”. Comentários como esses são gerados uma vez que, naturalmente, não é possível trazer de volta os integrantes da banda; ainda assim, existe o desejo de revê-los. Como afirma Starobinski (2016, n.p.), “voltando à sua terra, o nostálgico continua a ser infeliz, pois lá encontra pessoas e coisas que não mais se parecem com o que haviam sido”. Dessa forma, ao afirmar que “querem fazer desse Ruy um novo Dinho, e não tem nada a ver”, o espectador manifesta uma rejeição à tentativa de recriar o que foram os *Mamonas*, reforçando que, para esse público, há uma urgência maior de preservar o passado do que de recriá-lo.

Por fim, há críticas, pois, apesar de a transmissão ter a palavra *live* (ao vivo, em inglês) no título, todo o programa foi gravado previamente. Ainda assim, grande parte das pessoas que acompanharam a *live* não se abalou e aproveitou para compartilhar suas memórias, evocadas a partir das imagens e músicas dos *Mamonas Assassinas*, como podemos observar nos comentários abaixo, que compõem a categoria “memória”.

Lembro do Meu pai comendo pizza e lendo o encarte do CD, mas ele chorava de tanto de rir... muito... Tinha várias palhaçadas no encarte! Kkkk

Até hj eu lembro de perguntar o que era suruba para minha mãe. Ela ficou chocada e disse que era uma festa com pessoas peladas. Imaginei na hora que era uma festa em uma tribo indígena kkkkk

Saudade de tomar vinho e jogar adedanha com as Migs em Guarulhos.

Nessas mensagens, identificamos memórias afetivas constituídas coletivamente. Construídas em grupo, tais lembranças adquirem força em nosso imaginário por conterem a afetividade das relações estabelecidas com outras pessoas (o pai, a mãe, as amigas), que se transformam em pontos de referência para a evocação dessas recordações (HALBWACHS, 2004). Dessa forma, constatamos que, associadas, memórias afetivas e coletivas proporcionam um ganho simbólico maior, tornando-se marcantes e sendo recordadas mais facilmente.

Observamos, além de memórias construídas coletivamente, lembranças que são recuperadas por meio da coletividade. Isso ocorre, por exemplo, quando os convidados da *live* contam suas recordações

com os *Mamonas*, incentivando o público a relembrar junto. Há, ainda, memórias teleafetivas recordadas de forma coletiva:

lembro que eles estiverem no programa do Gugu no Domingo
legal

estiveram também no programa da Angélica

Também estiveram no Xuxa Hits

estiveram também no Programa livre do Sergio

No caso, a memória coletiva está presente no próprio ato de recordar. A partir do momento em que um espectador menciona a participação dos *Mamonas Assassinas* no programa televisivo do apresentador Gugu Liberato, outras pessoas começam a citar programas nos quais o grupo se apresentou, alimentando a conversa com suas próprias recordações e nos mostrando o quanto essa memória é fluida e “viva”, como se uma lembrança puxasse outra, ampliando os afetos e a sensação de “voltar no tempo”.

Dessa forma, vemos momentos distintos de uma teleafetividade: o primeiro, no passado, quando a apresentação da banda nesses programas afetou o público. Anos depois, o afeto que se formou é recordado ao ver novamente imagens dos *Mamonas*, o que representa uma memória teleafetiva (BRESSAN JÚNIOR, 2019). No presente, entretanto, as imagens são vistas em diferentes dispositivos, não somente na televisão; ainda assim, a força dos afetos é evidente nas mensagens escritas pelos telespectadores.

lembro bem o dia que o avião caiu e eles morrerem de forma
impressionante. Todos morreram juntos!

eu com 8 anos e minha teve que me contar que eles se foram, pior dia

Que bom ter tantos lembrando deles. Quem é lembrado não morre

mamonas alegria do passado presente futuro

Pura saudade !!! Vlw Mamonas, por toda alegria amor que passou pra
todos nós em momentos difíceis!!!

Verificamos, nesses comentários, lembranças sobre o dia do acidente que vitimou os integrantes do grupo. Foi um momento triste, mas, ainda assim, marcante na memória. Há um afeto envolvido que é capaz de trazer essa lembrança à tona. Sobre isso, uma das mensagens afirma que “quem é lembrado não morre”. É um bom exemplo do funcionamento da memória, que trabalha sempre no sentido de fazer um resgate, mantendo “vivo” o que ficou para trás. Do mesmo modo, quando afirma “mamonas alegria do passado presente futuro”, o espectador fala sobre uma questão intrínseca à nostalgia: a relação entre diferentes temporalidades (NIEMEYER, 2018). No caso, o sentimento nostálgico é evocado a partir de representações do passado no presente, algo que também pode nos ajudar a pensar no futuro.

A temporalidade pode ser observada ainda na última mensagem que fala sobre a alegria proporcionada pelos *Mamonas Assassinas* em momentos difíceis. Apesar de o comentário fazer uma referência ao passado, é notável que isso se repete agora: diante de uma pandemia que marca um dos momentos mais complexos enfrentados pela humanidade nas últimas décadas, os *Mamonas* “ressurgem” para trazer novamente sua alegria e irreverência. Assim, eles estiveram presentes nos momentos difíceis do passado e, de modo semelhante, se fazem presentes nos momentos difíceis de hoje; dessa vez, por meio da memória.

Finalmente, analisamos a categoria “música”, na qual o público lembra e comenta trechos de canções dos *Mamonas*.

Vc me deixa doidãoooooooooooo

sou corna mais sou feliz.....aaaa triste kkkk

pera ai que tem um pouco de uuuu

UM TANTO QUANTO MÁSCULO

Há, novamente, representações de memória teleafetiva e coletiva; dessa vez, no entanto, acompanhadas pelos fatores emocionais e afetivos proporcionados pela música. A partir das canções executadas na *live*, temos um público que se sente movido a publicar esses comentários, pois se empolga com as músicas e quer mostrar que lembra das letras e fazer parte de uma experiência coletiva. É a música agindo, como afirma Sekeff (2002), para estabelecer um equilíbrio afetivo e emocional.

7 Considerações finais

Em 2020, com a pandemia do novo Coronavírus, vimo-nos diante de um momento histórico, de grande tensão e como potencial catalisador de transformações em toda a humanidade. Nesse cenário, a memória e a nostalgia nos ajudam a resgatar lembranças do mundo pré-pandemia, proporcionando alívio das angústias causadas pelo medo da doença e pelas práticas de distanciamento social. Entre os hábitos que observamos associadas ao consumo nostálgico, destaca-se o de ouvir músicas antigas, seja por meio de serviços de *streaming* ou *lives* em plataformas como o *YouTube*.

A partir disso, analisamos comentários publicados na *live* do grupo *Mamonas Assassinas*, separando-os em quatro categorias (positivos, negativos, memória e música) que nos permitiram responder aos problemas de pesquisa. A princípio, a predominância de mensagens positivas nos mostra o prazer do público em rever a banda após tantos anos.

Apesar de o título e tema principal da *live* ser “Xô Corô”, em alusão ao Coronavírus, notamos poucas referências ao contexto pandêmico nos comentários. Consideramos duas possibilidades para explicar isso: por um lado, com o estado avançado do surto global de Covid-19, o público pode estar “anestesiado” diante do tema, priorizando outros assuntos; por outro, é possível que as pessoas tenham optado por focar nos sentimentos positivos gerados pela transmissão, ignorando o momento dramático ocasionado pela pandemia.

Há de se observar, ainda, a quantidade significativa de mensagens negativas, que abordam principalmente reclamações por a *live* não representar a memória dos *Mamonas* de forma tão fiel quanto os fãs gostariam. Nesse sentido, notamos que mesmo as categorias de comentários positivos e negativos trazem elementos de memória e nostalgia dos espectadores, seja por meio de um desejo de rever elementos do passado ou pelo misto de emoções provocado pelo sentimento nostálgico.

Em seguida, a categoria “memória” esclarece diferentes nuances das manifestações nostálgicas do público durante a *live* dos *Mamonas*. Além de diversas formas de memória coletiva, há uma memória teleafetiva e a relação entre diferentes temporalidades. Por último,

a categoria “música” reforça tais teorias, demonstrando como música e memória se misturam para gerar afetividade no espectador.

Desse modo, verificamos que o consumo de músicas nostálgicas durante a pandemia da Covid-19 é capaz de proporcionar sensações positivas no público, que são reforçadas por meio do ganho simbólico ocasionado pelas experiências coletiva e teleafetiva. Juntas, música e memória entretêm e mobilizam um público que, mesmo passando por um evento tão catastrófico, recorda e compartilha suas lembranças e afetos.

Com isso, esperamos que esta pesquisa contribua para o entendimento do comportamento humano durante um momento excepcional da história, além de promover debates sobre memória e de valorizar a música como objeto de estudo no âmbito da linguagem e da cultura.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. 2020a. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 30 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Brasil confirma primeiro caso da doença**. 2020b. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BRASIL. Universidade Aberta do SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. 2020c. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**. 2020d. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **Memória teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

BUENO, Eduardo. **Blá, blá, blá: a biografia autorizada dos Mamonas Assassinas**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

DAVIS, Fred. From “Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia”. In: OLICK, Jeffrey K.; VINITZKY-SEROUSSI, Vered; LEVY,

Daniel (ed.). **The collective memory reader**. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 446-451.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HOLTON, Kate. **Imunização no Reino Unido: Mulher de 90 anos é 1ª vacinada contra Covid**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/12/08/britanica-de-90-anos-e-primeira-a-receber-a-vacina-da-pfizer-fora-dos-testes>. Acesso em: 11 mai. 2021.

ISTOÉ. **Lives foram vistas por 85 milhões de brasileiros, indica Google**. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/lives-foram-vistas-por-85-milhoes-de-brasileiros-indica-google/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

JOHNSON, Nicole. **Como a nostalgia pode nos ajudar a lidar com a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2020/08/como-a-nostalgia-pode-nos-ajudar-a-lidar-com-a-pandemia>. Acesso em: 31 ago. 2020.

LEVITIN, Daniel Joseph. **A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Brasileiros usam áudio para melhorar humor, diz Deezer**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/28/brasileiros-usam-audio-para-melhorar-humor-diz-deezer.html>. Acesso em: 19 ago. 2020.

MORETTI, Juliene. **Quarentena faz disparar busca por músicas nostálgicas no Spotify**. 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/musica/musicas-nostalgicas-spotify-quarentena/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p. 29-45.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard**. 2020. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. São Paulo: Unesp, 2002.

STAROBINSKI, Jean. **A tinta da melancolia: Uma história cultural da tristeza**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. E-Book.

XÔ CORÔ a live dos Mamonas Assassinas. Mamonas Produções, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/0Jf89hVKCRc>. Acesso em: 23 ago. 2020.

RECEBIDO EM: 11/05/21 ACEITO EM: 06/06/21

Interações sócio-organizacionais mediatizadas:

Ensaio sobre a intensificação da mediação técnica em meio à pandemia da Covid-19¹



Fabio Frá Fernandes¹
Eugenia Mariano da Rocha
Barichello²

Resumo: objetiva-se aqui, elaborar um panorama sobre a intensificação das apropriações e usos dos ambientes de mídia por indivíduos e organizações enquanto recurso sociotécnico posto para mitigar questões relacionadas à sociabilidade em meio à pandemia da Covid-19. Por tratar-se de uma estudo teórico, com caráter ensaístico, orientado pelo método exploratório-descritivo, coletaram-se informações quantitativas sobre o acesso às tecnologias da informação e comunicação especificamente no Brasil desde o início do isolamento e distanciamento social. Ademais, acionam-se também os fluxos, tráfego e o consumo de dados em rede no período. Do cenário identificado e de modo qualitativo, elaboram-se ensaios orientados ao alargamento das acepções analítico-investigativas sobre a mídia-ambiente em contexto de mediação. Espera-se com tais ensaios, desvelar outras lentes para qualificar a compreensão de fenômenos, como a intensificação da mediação técnica em processos sócio-organizacionais.

Palavras-chave: Mediação; Interações Sócio-Organizacionais; Covid-19.

1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Relações Públicas (cooperação técnica) na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Vinculado ao Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e Grupo de Pesquisa em Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq)

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) e dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq).

Mediatized socio-organizational interactions: essay on the intensification of technical mediation in the midst of the Covid-19 pandemic

Abstract: the objective here is to elaborate an overview of the intensification of appropriations and uses of media environments by individuals and organizations as a socio-technical resource put in place to mitigate issues related to sociability in the midst of the Covid-19 pandemic. As this is a theoretical study, with an essayistic character, guided by the exploratory-descriptive method, quantitative information was collected on access to information and communication technologies, specifically, in Brazil from the beginning of isolation and social distance. Furthermore, flows, traffic and the consumption of data on the network in the period are also activated. From the

identified scenario and in a qualitative way, essays are elaborated aimed at broadening the analytical-investigative meanings about the media-environment in the context of mediatization. It is expected, with such essays, to unveil other lenses to qualify the understanding of phenomena, such as the intensification of technical mediation in socio-organizational processes.

Keywords: Mediatization; Mediation; Socio-Organizational Interactions; Covid-19

Interacciones socio organizacionales mediatizadas: ensayo sobre la intensificación de la mediación técnica en medio de la pandemia Covid-19

Resumen: el objetivo aquí es elaborar una descripción general de la intensificación de las apropiaciones y usos de los entornos mediáticos por parte de individuos y organizaciones como un recurso socio-técnico establecido para mitigar los problemas relacionados con la sociabilidad en medio de la pandemia de la Covid-19. Al tratarse de un estudio teórico, con carácter ensayístico, guiado por el método exploratorio-descriptivo, se recopiló información cuantitativa sobre el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente, en Brasil desde el inicio del aislamiento y la distancia social. Además, también se activan los flujos, el tráfico y el consumo de datos en la red en el período. A partir del escenario identificado y de forma cualitativa, se elaboran ensayos encaminados a ampliar los significados analítico-investigativos sobre el medio-entorno en el contexto de la mediatización. Se espera con tales ensayos, develar otras lentes para calificar la comprensión de fenómenos, como la intensificación de la mediación técnica en los procesos socio-organizacionales.

Palabras-clave: Mediatización; Mediación; Interacciones socio organizacionales; COVID-19

1 Considerações iniciais

O emergir e aprofundar da pandemia da Covid-19 tem ressignificado a manutenção cotidiana de diferentes processos e práticas em todo o mundo. O isolamento e o distanciamento social, enquanto condutas adotadas para combater a propagação do vírus, impôs às populações, de modo geral, a necessidade de repensar suas interações sócio-organizacionais. Tal repensar, de modo pragmático, diz respeito principalmente à conversão das lógicas midiáticas em estratégias para possibilitar o acontecimento de processos sociais,

culturais, políticos, econômicos, educacionais e de tantos outros que, nessa perspectiva, se tornam mediados.

A manutenção do cotidiano em meio ao contexto pandêmico, para nós e a partir de Certeau (2014), significa a reinvenção ou adaptação de práticas, ações e atitudes diárias. Algo que no cenário de isolamento e distanciamento social, acabaram por encontrar em diferentes campos, estratégias possíveis de serem acionadas para sua organização. Valemo-nos desse entendimento para compreender os acréscimos na inter-relação e interdependência tecnológica com que indivíduos, sociedades e organizações têm experienciado em meio às restrições demandadas pela Covid-19. Situação que parece previsível diante do alargamento tecnológico que vivemos, mas que, em verdade, é deveras complexo e potencializador de ressignificações sócio-organizacionais.

Dessarte, o presente texto elabora um panorama sobre as apropriações e usos dos ambientes de mídia por indivíduos e organizações enquanto recurso sociotécnico posto para mitigar questões relacionadas à sociabilidade. Tais questões incluem a manutenção, tanto do convívio com amigos e familiares, quanto à reorganização do trabalho, produção, consumo de bens e serviços diante à impossibilidade de presencialidade física.

Por tratar-se de uma abordagem teórica, com caráter ensaístico, o diálogo que aqui se desenvolve, explora e descreve o intensificar de tais apropriações e seus usos. Ao empreendemos o método exploratório-descritivo, de modo quantitativo, coletamos informações via análise de documentos que versam sobre o acesso às tecnologias da informação e comunicação no Brasil frente à emergência da Covid-19. Acionamos também, os fluxos, tráfego e o consumo de dados em rede no período, ao passo que vincula o contexto identificado com o cenário por nós nominado: intensificação da mediação técnica nos processos de interação sócio-organizacionais em meio à pandemia. Qualitativamente, tensionamos o material coletado à luz da trajetória histórica da mídia, sob a perspectiva de mídia-ambiente, junto ao processo de mediação da cultura e sociedade.

Enquanto um processo não-completo e não-hegemônico, a mediação abarca as mudanças na cultura e nas sociedades a partir das apropriações que os indivíduos e organizações fazem da mídia, ressignificando *affordances*³ conforme interesses específicos. De modo teórico-metodológico, ao nosso ver, mas orientados por Couldry e Hepp (2013), Hjarvard (2014), Hepp (2020) e outros, a mediação captura as formas como ocorre a construção comunicativa da realidade. Construção que se manifesta a partir de certos processos midiáticos que, no que lhes concerne, desvela as características que a mídia-ambiente tem (suas lógicas), e as consequências contextualizadas

3 Sem tradução literal para o português, significamos *affordance*, com base em Gibson (2014) e Hjarvard (2014), como os usos comuns e potenciais que um dado objeto possui. No campo da mídia e das comunicações, as *affordances* dos artefatos tecnológicos podem ser percebidas enquanto características tecnossociais que possibilitam, nos processos de interação mediada, a execução, estruturação ou exclusão de ações conforme interesse do usuário.

pelo qual a realidade sócio-organizacional é construída e modelizada em cada território. Como entornos sociotécnicos e culturais, a configuração de ambiências midiáticas (MCLUHAN, 1962; 1964; RONCALLO-DOW; SCOLARI, 2016; FAUSTO NETO, 2017) são, permanentemente, ajustas conforme os níveis e densidades das camadas matizadas dos processos de mediação.

Dito isso, na primeira seção posicionamos a mídia como ambientes tecnossociais, diante das suas características organizativas da simbiose homem-mídia, incluindo a materialidade dos *hardwares*, o simbólico dos *softwares* e a cultura das sociedades. Sequencialmente, exploramos algumas perspectivas sobre a mediação da cultura e sociedade que, *a priori*, tensionam a adjetivação do atual ecossistema midiático como vetor para a presença desse processo.

Já na seção seguinte e de modo pragmático, descrevemos como as sociedades têm se organizado frente a apropriação dos ambientes midiáticos para mediar as diferentes práticas sócio-organizacionais quando, no enfrentamento à Covid-19, foram tolhidas da presencialidade. Situação onde, inclusive, as lógicas da mídia foram transpostas para campos além dos processos comunicativos e informacionais.

Ademais, sem delinear críticas teórico-epistemológicas sobre a intensificação da mediação técnica em meio à pandemia, na última seção elaboramos e apresentamos ensaios orientados ao alargamento das acepções analítico-investigativas sobre a mídia-ambiente em contexto de mediação. De modo específico, também falamos sobre o significado da mídia no âmbito da sociabilidade frente tal intensificação e, ainda, sobre as reconfigurações comunicativas diante dos deslocamentos que a propagação dos dispositivos tecnossociais tem acometido nas interações sócio-organizacionais atuais.

2 Mídia-ambiente e mediação: apropriações e usos das tecnologias para estender processos sócio-organizacionais

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) sempre chamou atenção em seu trabalho para a inter-relação e interdependência da cultura e sociedade com as tecnologias e meios de comunicação, o que desencadeia processos contínuos de reconfiguração da práxis social. Para o pesquisador canadense, todas as tecnologias e ferramentas são consideradas mídias, tem conteúdo, mensagem e, de um modo ou outro, se tornam extensão de alguma de nossas funções cognitivas ou físicas.

Tal perspectiva explora as mídias enquanto metáforas ativas que tentam traduzir a experiência em novas formas. Enquanto extensões de nós mesmos, as mídias, uma vez emergidas, passam a afetar nosso complexo psíquico e social, ao passo que reconfigura a significação, os modos de perceber e sentir o mundo (MCLUHAN, 1964).

Cada mídia apropriada como extensão, prótese-técnica de um dos sentidos por nós auto-amputados, carrega consigo linguagens e códigos próprios, com lógicas e possibilidades de expansão capazes de significar um contexto onde, para seu entendimento, se faz necessário, mais que desvelar e decodificar o conteúdo da mensagem, perceber e entender a ambiência sociotécnica que tornou possível a mediação e interpretação informacional.

Ao deslocar sua atenção das mensagens, para os meios, McLuhan rompe com os paradigmas teórico-metodológicos dominantes, instaura um movimento que passa a olhar as mídias em uma perspectiva ecológica, e compreender os meios de comunicação, em sua trajetória histórica, como ambientes ou ambiências tecnossociais. Dito de outro modo, a mídia como ambiência forma um entorno sócio-técnico e cultural (RONCALLO-DOW; SCOLARI, 2018) nas partes e subpartes que formam a sociedade onde as tecnologias, mensagens, conteúdos e indivíduos atuam justapositionados em perspectiva auto-poiética, com sistemas organizados para autoprodução e autorregulação social.

Com o digital e virtualização das práticas sócio-organizacionais, o trabalho de McLuhan passa a ser lido e revisitado para entender e tensionar as mudanças que o paradigma analógico-digital ocasiona nas sociedades. Sua perspectiva das mídias como ambiências tecnossociais, evidencia a reconfiguração atual do incomensurável número de tecnologias que, a partir de suas lógicas e *affordances*, permitem indivíduos e organizações se apropriarem desses objetos, determinando-lhes, novos usos e estratégias para a construção sócio-organizacional da realidade. Tal apropriação pode, inclusive, ser facilmente percebida ao observarmos os usos dos ambientes de mídia no âmbito da pandemia, quando os níveis de interação mediada, virtualização de práticas e processos sociais se aceleram, ultrapassam os âmbitos da mediação técnica e tornam-se midiaticizados.

Enquanto premente processo social não-completo e não-hege-

mônico, a midiaticização se apresenta como uma metadisciplina, cuja centralidade reflexiva encontra-se na crítica e compreensão das consequências, ao longo do tempo, que as nuances que comunicação mediada têm para a construção da realidade, com ênfase na inter-relação e interdependência sócio-organizacional com as tecnologias.

Marshall McLuhan apesar de não empregar o termo midiaticização, trata da interdependência tecnológica na forma de eras. Cada era corresponde ao modo de comunicação dominante em sua época, sendo a mídia, essência das sociedades. Os meios de comunicação como extensões dos sentidos humanos, são os principais responsáveis pela mudança social. Assim, à época de suas acepções, o filósofo canadense define a trajetória histórica da mídia em quatro eras, sendo: era Tribal, era Literada, era da Impressão e era Eletrônica (MCLUHAN, 1962; 1964; MCLUHAN; FIORI, 1967).

Com analogia similar, Couldry e Hepp (2020) afirmam que as mudanças culturais e sociais relacionadas à mídia acontecem em ondas, as quais demarcam o aprofundamento da interdependência humana em relação às tecnologias temporalmente. Nominadas como ondas de midiaticização, os pesquisadores norte-europeus evidenciam que as sociedades já experienciaram três grandes ondas dessas transformações, e já se encaminha para uma quarta. São, a mecanização da impressão entre 1450 e 1800, a eletrificação entre 1800 e 1950, e digitalização que segue até o tempo atual, como as tais ondas. No entanto, com a emergência da economia baseada em dados, a datificação está configurando a quarta onda de midiaticização (COULDRY; HEPP, 2020), que para Andreas Hepp (2020), constitui o aprofundamento da midiaticização em territórios com altos índices de urbanização e industrialização tecnológica.

Apesar das diferenças, não apenas de tempo, mas de bases analíticas, tanto nas eras de comunicação dominante propostas por McLuhan, quanto nas ondas de midiaticização desenvolvidas por Couldry e Hepp, podemos perceber que em ambas são explicitadas as transformações relacionadas à mídia, ao considerar a intensidade com que as tecnologias moldam as sociedades em determinados territórios e tempos específicos. Ademais, a trajetória histórica da mídia não anula meios anteriores, ao contrário, há um intercambiar de técnicas, lógicas e *affordances* no surgimento de novas mídias, ou na renovação

de outras. Processo que se torna efetivo diante das possibilidades técnicas, sociais e culturais do atual ecossistema midiático.

Podemos dizer assim, que a midiatização nos direciona para outros campos no espectro da existencialidade e sociabilidade. Direcionamento denominado por Sodré (2012) como *bios* midiático. Para o pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro, há três *bios* existenciais onde se desenrola a existência humana. O seu *bios* midiático seria um quarto *bios*, ou quarta esfera-existencial, onde a midiatização é pensada como tecnologia de sociabilidade, dotada de uma qualificação cultural própria, nominada de tecnocultura.

No *bios* midiático, pelo inesgotável fluxo de informações, os indivíduos que acessam seu ecossistema, nunca saem dele com a mesma perspectiva, mas sim modificados. Ao sofrer transformações ao acessar o *bios* midiático, cada indivíduo vai sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de interações. Tal *bios* é entendido como o território da mídia (SODRÉ, 2012) e representa as mudanças pragmáticas nas perspectivas de relacionamento e interação entre indivíduos, entre organizações que, com o constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acabam por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber, refletir e praticar comunicação. Situação que também propulsiona aos indivíduos, diferentes modos de ser e existir (GOMES, 2017).

Com a evolução da técnica, a cada nova mudança no modelo comunicacional ocorre também uma mudança nos modelos culturais, na organização da sociedade e na própria vida dos indivíduos. Assim dizendo, mais que uma sucessão de inventos ou determinismos técnicos, a mídia acaba por resultar na extensão das capacidades individuais, visto que as tecnologias provêm do conhecimento e logo passam a integrar as faces da cultura e do imaginário social (BARICHELLO et al., 2013).

Para mais, com o exposto até aqui, evidenciamos que nossa percepção sobre a midiatização da cultura e sociedade, considera que as lógicas comuns aos ambientes de mídia são transpostas e reajustas conforme se intensifica o midiatizar do cotidiano. Complementar a este pensamento, recuperamos o que afirma Antônio Fausto Neto (2017) sobre a transição da sociedade da mídia, para a sociedade midiatizada. Conforme o pesquisador da Universidade do Vale do

Rio dos Sinos, são as mídias representantes dos sentidos delegados pelos atores. No entanto, na sociedade midiaticizada, elas perdem o lugar representacional, e se tornam referência que engendra um modo próprio de ser da sociedade. Ao possibilitar o intercâmbio das posições dos indivíduos enquanto produtores e consumidores de modo contínuo, permite também que cada ambiente de mídia seja apropriado, e suas lógicas, convertidas para usabilidades específicas que, muitas vezes, diferem de sua primazia.

Assim, consideramos que a mídia, compreendida como ambiência tecnossocial, nos cenários de midiaticização, um vetor com potencial para explicar o contexto atual das comunicações e da sociabilidade a partir das apropriações que os indivíduos fazem do ecossistema midiático para estender suas capacidades, em especial aquelas no âmbito das interações sócio-organizacional.

3 Interações mediadas e sua intensificação em meio a pandemia da Covid-19: um breve panorama

Muitas são as formas de interação estabelecidas e mantidas na prática social atual e midiaticizada. O constante acréscimo de novos meios de comunicação e a reapropriação dos meios tradicionais no atual ecossistema midiático, possibilitam cotidianamente novas e renovadas formas de interação mediadas pela técnica. Com a midiaticização da sociedade, as interações adquirem nova aparência, ancoradas nas comunicações e relacionamentos em rede. Mediadas por aparatos tecnológicos digitais, os quais virtualizam suas ações e reinventam o cotidiano das diferentes faces da sociabilidade, estão os ambientes de mídia há décadas pautando, como afirma Certeau (2014), a organização das sociedades, suas formas e modos de interação.

Ao olharmos para as interações humanas, em paralelo com a trajetória histórica da mídia e das comunicações, percebemos que as alterações nas formas interacionais estão quase que simultaneamente interligadas ao surgimento das novas tecnologias relacionadas à mídia. Um indivíduo, em seu contexto social, sempre interagiu com outra parte face a face, codificando e decodificando mensagens relacionais por meio da linguagem oral e gestual. Sequencialmente, surgem os códigos escritos e, com novas técnicas sendo desenvolvidas como a impressão mecânica, a eletrificação dos sistemas e, no contemporâneo, com as tecnologias digitais, tais níveis de interação são estendidos, ampliados no tempo, espaço e forma, ou seja, midiaticizados.

Se o mundo social contemporâneo e midiaticizado possibilita

o uso de diferentes mídias como ambientes para mediação dos diferentes sistemas interacionais, o atual contexto pandêmico causado pela Covid-19 tem acelerado tais possibilidades. Parte significativa da população, em isolamento e distanciamento social para evitar a propagação e contágio da doença, precisou reinventar suas práticas sociais, virtualizando em maior ou menor grau, diferentes categorias de interação. Práticas que, em totalidade, foram perpassadas por tecnologias (PIVOTTO, 2020), em especial, as de mídia.

Comprar em sites de *e-commerce*, solicitar um carro através de um aplicativo de transporte, ordenar comida em *marketplaces*, utilizar serviços de entregas em domicílio e estudar em ambientes virtuais, são exemplos de interações mediadas por tecnologias possibilitadas com a adjetivação do ecossistema midiático. São exemplos já institucionalizados na práxis social atual, onde a comunicação do “aqui e do agora” é completamente entrelaçada pelos ambientes de mídia (DALL’AGNESE; BARICHELLO, 2018, p. 04), configurados na forma de extensões para diferentes processos desterritorializados.

O trabalho em meio a pandemia é um exemplo para tais extensões. Indivíduos e organizações precisaram adotar sistemas remotos para desenvolver suas atividades funcionais. Contexto possibilitado pela mídia que, como uma ambiência tecnossocial, processualiza o movimentar-se dos indivíduos no ecossistema midiático, e ressignificam as diferentes dimensões da sociabilidade (MCLUHAN; ZINGRONE, 1995). Assim como no âmbito do trabalho, outros segmentos da nossa sociedade, a notar, comércio, indústria, política, saúde, educação, entretenimento, cultura, turismo, agronegócio e outros, assumiram a mídia como extensões de seus sistemas.

Uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação demonstra que, desde o início dos protocolos para isolamento e distanciamento social, os brasileiros se movimentaram em duas infraestruturas principais que dão vasão ao atual ecossistema midiático: os computadores pessoais e os *smartphones* (CETIC, 2021). Diante de suas *affordances*, os aplicativos: *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Google Meet*, *WhatsApp*, *Skype*, *Google Classroom Join*, *Whereby* e *MConf* se destacaram como as extensões técnicas mais apropriadas para a manutenção das interações pessoais, sociais, culturais e organizacionais (MARKETIVIDADE, 2021). *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Youtube* e *Spotify* lideram as apropriações midiáticas para entretenimento. Já o *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, foram as preferências para a manutenção das interações sociais (MEIO E MENSAGEM, 2021). Vemos assim, mídia-*hardware* e mídia-*software* simbioticamente ajustados para a constituição de ambientes de mídia dotados com *affordances* multi-

experenciais.

Cerca de 60 milhões de pessoas, a constar, utilizaram um *desktop* para suas atividades pessoais e profissionais. Outros 45 milhões, tiveram seu cotidiano mediado por computadores portáteis, e mais 99 milhões de brasileiros buscaram, nos *smartphones* e *tablets*, os recursos técnicos para o seu dia a dia em isolamento. Deste contingente, é importante destacar, que mais de 59 milhões de pessoas utilizaram um computador de mesa ou portátil, em simultâneo com aparelhos de telefonia móvel (CETIC, 2021).

Usando tais *hardwares*, junto a diferentes *softwares* como *WhatsApp*, *Zoom*, *Microsoft Teams* e *Google Meet*, estima-se que mais de 19 milhões de brasileiros trabalharam exclusivamente no modelo *home office*, ou adotaram sistemas híbridos, alternados entre remoto e presencial. Na mesma perspectiva, mais de 97 milhões de pessoas mantiveram algum tipo de interação social mediada por ambientes midiáticos orientados à comunicação instantânea como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Instagram Messenger*, *Facetime* e *Telegram*. Destaca-se nesse contingente, o uso de chamadas de vídeo ou de voz, empregado por cerca de 86 milhões de pessoas (CETIC, 2021).

No que tange ao entretenimento e a cultura, novas formatações baseadas nos sistemas irradiados de comunicação, mas agora modelizados sob a ótica da midiaticização, foram realizados. De acordo com a Folha de São Paulo (2020), até o mês de julho, mais de 120 *shows* foram realizados e transmitidos em um, ou mais, organismos de mídia, o que tem possibilitado a manutenção das interações entre artistas, fãs e os demais interessados no mercado do entretenimento. Outros campos da cultura e da indústria criativa, como artes, música, teatro, artes performáticas, museologia também aconteceram mediadas. Os encontros entre amigos e familiares, festas de aniversário, batizados, eventos religiosos e até mesmo funerais passaram, também, a acontecer em sistemas de reuniões ou transmissões virtuais (PIVOTTO, 2021). Um exemplo é a *Tomorrowland*, festival de música eletrônica que, pela primeira vez na história, aconteceu totalmente de forma virtual (TOMORROWLAND, 2021). Como ele, muitos outros ao redor do globo, também adotaram sistemas idênticos ou similares que, das experiências *offline*, converteram estratégias *online* para virtualizar a presencialidade sem necessidade de qualquer pessoa sair de sua casa.

Com a mesma perspectiva, mas com intensidade menor, o turismo também se apropriou dos ambientes de mídia. Sistemas virtuais e imersivos que simulam as experiências de viagem, desde o embarque e desembarque do avião, aos serviços de bordo e, principalmente, às relacionadas à cultural do destino da viagem, foram desenvolvidos a partir das lógicas e *affordances* midiáticas.

A empresa japonesa *FirstAirlines* (2021) é o principal exemplo de tais sistemas, sendo a pioneira na oferta de viagens-virtuais durante a pandemia da Covid-19 em seu país. Cenário que emerge, mais que a mediação de práticas similares, a configuração de novas formas de viver a realidade: midiática, virtual e com sensações ampliadas, ao acionar memórias afetivas de nossa cognição.

Projetos de telemedicina e telessaúde, antes praticados para possibilitar a atenção à saúde em territórios de difícil acesso foram, no contexto pandêmico, posicionados como alternativas para atender as populações em distanciamento social. De acordo com a CETIC (2021), cerca de 33 milhões de brasileiros utilizaram algum sistema de telessaúde ou telemedicina durante o primeiro ano da pandemia. Situação que determina não apenas o aperfeiçoamento das infraestruturas de conexão e qualificação das aplicações técnicas, mas permite tornar médicos, enfermeiros e demais profissionais da saúde, aptos a convergirem suas atividades *offline*, para o midiático *online*. Além de desvelar as fragilidades que, tanto nos atendimentos de saúde em presencialidade, quanto em remotos, são ainda mais acentuados frente à excepcionalidade da Covid-19.

No ensino, as escolas e instituições de ensino superior, ressignificaram o modelo de educação mediada. Da mesma forma, cursos de formação, eventos científicos e tantas outras estratégias de ensino-aprendizagem tiveram, na mídia, a ambiência necessária para compartilhar conhecimento durante a pandemia. A educação à distância já é uma realidade no Brasil há mais de 100 anos, no entanto, o espectro educacional no país vem, ao longo de 2020 e 2021, aperfeiçoando as técnicas, metodologias e formas para manter as atividades formativas em um cotidiano totalmente remoto e virtualizado. Um grande desafio para estudantes, professores e instituições de ensino, especialmente àquelas relacionadas com a educação básica e alfabetização. Ademais, não é novidade a precária infraestrutura tecnológica e de conexão das escolas, institutos e universidades públicas. Soma-se a tal contexto, o cenário desigual entre estudantes e profissionais da educação no que tange ao acesso e uso da mídia como recurso técnico educacional ou funcional.

Registra-se, de acordo com Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2021), a inserção de 53 milhões de pessoas nos modelos de educação à distância ou ensino remoto durante a pandemia. No mesmo período, destaca-se a introdução de outros 35,8 milhões de brasileiros que realizaram algum curso de qualificação ou aperfeiçoamento profissional totalmente online. Números pequenos, em comparação ao quantitativo populacional total do país, o que reafirma as desigualdades de acesso às tecnologias e a conexão em rede.

Um segmento que cresceu com a emergência da Covid-19 foi o comércio de bens e serviços. Conforme uma série de reportagens apresentadas no Jornal Nacional (2020), as transformações sociotécnicas nos hábitos de consumo dos brasileiros em isolamento e distanciamento social, ajudam a perceber o grau de intensificação nas interações mediadas nesse contexto, a potência do ecossistema midiático e a premência processual da midiaticização.

A notar, de abril a junho de 2020, cinco milhões de brasileiros, distribuídos em todas as regiões do país, realizaram sua primeira compra em sites ou aplicativos de *e-commerce* e *marketplace*. Isso, somado aos já usuários desse sistema, garantiu que fossem efetuadas 82,9 milhões de compras no período. Em comparação aos meses de abril a junho de 2019, isso representa um acréscimo de 43,9 milhões, visto que apenas 39 milhões de compras foram realizadas no mesmo período do ano anterior (JORNAL NACIONAL, 2020).

A pesquisa do CETIC (2021) corrobora com essa situação, ao apontar que 83% dos brasileiros pertencentes às classes A e B fizeram compras online no primeiro trimestre da pandemia, mas eles já eram 63% se julgarmos as tecnologias de mídia por domicílios registrados em pesquisa anterior do Centro. Nessa mesma comparação, a proporção da classe C fazendo compras online passou de 37% para 64%, enquanto nas classes D e E, o comércio virtual disparou de 18% para 44%. Visto na totalidade, o comércio online que, há um ano era praticada por 44% dos brasileiros, virou realidade para 66%.

Em perspectiva análoga, o CETIC demonstrou que o consumo de *streaming* (música, filmes e séries) também aumentou de forma generalizada durante o isolamento e distanciamento social. Mas, a exemplo do comércio *online*, já era mais comum entre as pessoas com maior poder aquisitivo, e avançou significativamente entre as pessoas e famílias pertencentes às classes C, D e E. Assim, enquanto a proporção de usuários de serviços *streaming* subiu de 50% para 53% nas classes A-B, na classe C o salto foi de 29% para 41% e de 11% para 32% nas classes D-E. Outro dado importante diz respeito ao uso de aplicativos para troca de mensagens instantâneas, usabilidade mais comum entre as classes D e E, mas diante das implicações relacionadas à pandemia, as classes A e B também passaram a utilizar esses aplicativos com mais intensidade (CETIC, 2021).

No setor agrícola, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2020), a pandemia antecipou em 10 ou 20 anos a digitalização e virtualização dos seus processos. Mesmo em regiões com acesso às infraestruturas de conexão em rede e tecnologias mais limitado, os agricultores e suas famílias precisaram tornar seus dispositivos para comunicação, lazer e entretenimento, recursos técnicos para empreender desde a compra de insumos e

implementos agrícolas, até a venda e demais relações comerciais no setor. Como exemplos, diferentes órgãos de aproximação com segmento agrícola realizaram capacitações e elaboraram aplicações para facilitar a produção e o comércio agrícola nesse período (SOARES, et al., 2020). Algo que pode ser visualizado, a constar, pelo *WebAgritec*, Sistema de Planejamento e Monitoramento da Safra, e o *SATVeg*, Sistema de Análise Temporal da Vegetação. Este último, adotado inclusive pelo Banco Central, para que agentes do Programa de Garantia da Atividade Agropecuária (Proagro), impossibilitados de efetuar a comprovação presencial de perdas agrícolas, pudessem fiscalizar seus investimentos de modo remoto (EMBRAPA, 2020).

Perante todas as possibilidades interacionais proporcionadas pelo atual ecossistema midiático, temos ainda, as infraestruturas necessárias para que as pessoas e suas organizações se movimentem entre os ambientes de mídia. No Brasil, estima-se que quase 80% dos domicílios possuem acesso à internet (MAGALHÃES, 2021), considerando acessos via computadores ou aparelhos de telefonia móvel. Situação, que apesar de estar longe da ideal, frente a desigualdade de conexão no país, ajuda a entender o aumento na demanda por infraestruturas de conexão durante a pandemia da Covid-19, ao ponto de o tráfego no país bater recorde ao atingir 13,5 *TeraBits* por segundo (CETIC, 2021).

Diante do exposto, entendemos que as interações, que em grande parte já aconteciam mediadas por tecnologias, estavam em curso de transformação. Mas, diante das medidas de isolamento e distanciamento social, e da capacidade técnica do atual ecossistema midiático, foram possíveis de serem aceleradas e aprofundadas. Não obstante, a intensificação da mediação técnica nesse contexto é mais perceptível nos âmbitos do comércio e do entretenimento. Saúde e educação, apesar dos acréscimos quantificados, ambas estão distantes da capacidade recursiva que os ambientes midiáticos permitem, diante às especificidades de cada segmento.

Historicamente, as transformações no mundo, sejam socioambientais ou sociotecnológicas, estão relacionados a fenômenos ou demandas da população. Com a midiatização não é diferente. A invenção da impressão mecânica, a eletrificação dos aparatos técnicos, a popularização de serviços de conexão em rede e o aumento expressivo de novos dispositivos midiáticos, conforme apontado por Couldry e Hepp (2020), mas também por McLuhan e Fiori (1967), são exemplos de fenômenos responsáveis pela reconfiguração cultural da sociedade.

Com a Covid-19, um fenômeno epidemiológico, para além das transformações sanitárias e de biossegurança, as interações sócio-organizacionais foram outro campo bastante impactado diante do panorama interacional-midiático apresentado anteriormente.

Impulsionado pela adjetivação do atual ecossistema midiático, a inter-relação e interdependência das tecnologias, uma das prerrogativas processuais da midiática, foram aceleradas conforme características territoriais, necessidades das sociedades ou, ainda, pela capacidade recursiva dos ambientes de mídia.

Ao serem aceleradas, tais transformações emergem antigos e novos problemas. Questões como a privacidade na sociedade datificada, segurança de dados e informações, capacidade das infraestruturas de *hardware* e *software* para conexão, fluxo e tráfego de dados em rede exemplificam algumas problemáticas. Outras, como a produção, circulação e consumo de *fake news*, desigualdade não apenas social, mas tecnológica, precarização do trabalho no âmbito das plataformas digitais e hiperconectividade no cotidiano das sociedades, também são potencializadas em meio à pandemia. Problemas que não foram aqui discutidos, mas que precisam ser mencionados, pois, tem íntima relação com os impactos da inter-relação e interdependência entre o ecossistema midiático e a sociedade.

Do quantitativo incomensurável de dados e informações produzidas com a mediatização sócio-organizacional, as formas de produção e circulação de conhecimento social em nosso cotidiano está sendo reconfigurada, e modeliza todos os âmbitos da sociabilidade. Situação causada pelos acréscimos na inter-relação e interdependência homem-mídia, que explica como a mediatização está a se aprofundar em meio à emergência pandêmica causada pela Covid-19.

4 Considerações Finais

A intensificação das interações mediadas no contexto pandêmico, como vimos, é descrito pela adjetivação do atual ecossistema midiático, apropriação e ressignificação dos ambientes de mídia e, ainda, por suas *affordances* que permitem mediar, se não todas, parte significativa da práxis sócio-organizacional cotidiana.

Os processos de mediação, antes realizados principalmente pela linguagem com os atos de fala, faziam das interações restritas ao encontro físico e temporal. Com o desenvolvimento das tecnologias informáticas, as interações sociais passam a ser mediadas por artefatos midiáticos, e suas *affordances* se desvinculam, com certa cautela, de questões temporais e espaciais, ao passo que modificam os modelos relacionais sociais e organizacionais.

As interações mediadas pela técnica, por sua complexidade, precisam ser percebidas considerando todos os elementos – técnicos e humanos – causais do processo de interação. Um indivíduo, ao acessar um ambiente de mídia, interage com outro que se encontra

simbolicamente no mesmo ambiente, ou em ambiência diferente, no espectro do ecossistema midiático. Ambos, ainda interagem com a tecnologia que permite a mediação. Não há um nesse processo um emissor, um canal, uma mensagem e um receptor bem delineado ou linear, mas sim a inversão de polos, a multiplicação de canais e interações recíprocas, em rede e mediatizadas.

Tal processo, característico da mediatização, há um desdobrar de tecnologias, sejam elas disponibilizadas em dispositivos já existentes, em novos, ou convergidos a partir de práticas sociais já institucionalizadas. Com a emergência de suprir o isolamento e o distanciamento social, tais desdobrar precisaram ser intensificados conforme as demandas das sociedades.

As transformações em curso, no que tange as interações agora mediatizadas, oferecem um quadro analítico-reflexivo sobre a mídia em face de remediação, onde suas partes e subpartes tentam incorporar elementos distintos a ela para melhorar a si mesma, ou atender as necessidades de seu entorno. Como exemplo, o *WhatsApp*. Um aplicativo que surge para conectar pessoas em espaços diferentes, além de permitir a comunicação por diferentes técnicas, é apropriado para ambientar relações dialógicas com objetivo comercial, profissional, informacional e outros. Outras aplicações, como os sistemas para videoconferência, desenvolvidos para relações negociais, agora são meios para aproximar famílias e amigos em isolamento, realizar eventos sociais e organizacionais, empreender todos os níveis da educação e política, além de tantas outras possibilidades de apropriação.

Processo que além da remediação técnica, também elabora certa remediação sociocultural, visto que o acesso da sociedade ao *bios* midiático, transforma os modelos, as formas, as estruturas comunicacionais, sociais, culturais e seus desdobramentos. Tais remediações, percebidas pela busca das sociedades em outros meios, formas para torna-las utilizáveis em contextos dispares à sua constituição.

Com esse quadro, entendemos a mídia tanto pelo seu sentido material, quanto pelo seu sentido simbólico, ao considerar que a conjunção de ambos os sentidos torna factível, as transformações sociais em estado de relação com as tecnologias. Com ele, ainda podemos perceber que os meios em seu ecossistema, potencializam novas relações, de natureza muitas vezes instável, móvel e global, mas que em simultâneo, é equilibrado e desequilibrado, com efeitos particulares de comunicação, consciência e cultura.

O panorama sobre a mediatização das interações sócio-organizacionais em meio a pandemia da Covid-19 desvela um campo frutífero para pesquisas, mas complexo diante de suas características instáveis e esponjosas, que absorvem questões da comunicação técnica

(dados, inteligência artificial, algoritmos) e da comunicação humana (cognição, hábitos, costumes, tradições, emoções) para compor sua explicação. Lógicas humanas e midiáticas, na mediação, são vetores postos para compreender a organização e funcionamento da experiência social, organizacional, políticas, econômica e cultural cada vez mais dependente da tecnologia para mediar suas práticas e processos.

A sociabilidade mediada é essencial à contemporaneidade, está cada vez mais estabelecida em todos os âmbitos da nossa sociedade, mas em contínua mutação, com a incorporação de novas tecnologias ao ecossistema midiático. Quando o isolamento e o distanciamento social terminarem, acreditamos que muitas dessas transformações descritas aqui, deverão continuar e, inclusive, serem aperfeiçoadas. Talvez, como tipo de efeito rebote ao excesso midiático vivido em 2020 e 2021, parte da população pratique o *detox* tecnológico. Já, aos outros que não acessavam tantos ambientes de mídia, provavelmente passarão a incorporar tais práticas em suas rotinas.

Contudo, a sociabilidade mediada não deverá excluir a existência da força dos sentidos, do toque, do abraço. Expressões que continuarão essenciais na vida em comum. Continuaremos nos movimentando no ecossistema midiático, permeando as fronteiras entre as galáxias *online* e *offline*. No entanto, ao que nos parece, ao final do diálogo proposto e realizado neste ensaio, ainda temos grandes desafios e investimentos no campo da mídia e da comunicação, como educação midiática, usos éticos e, principalmente, mitigar as diferenças e as desigualdades referentes ao acesso, consumo e atuação midiática.

Longe de romantizar a necessidade das sociedades em se apropriar das tecnologias em meio a pandemia da Covid-19, vislumbramos posicionar a mediação como um vetor explicativo para o contexto atual das interações mediadas. Ao observarmos os movimentos dos indivíduos no ecossistema midiático, no cenário de isolamento e distanciamento social, percebemos que a apropriação de tais tecnologias são postas para estender suas capacidades, em especial aquelas no âmbito das interações sócio-organizacionais.

Portanto, compreender a mídia como ambiência e ao considerar todas as camadas matizadas da mediação, permite uma melhor articulação sobre o papel dos meios na reconfiguração da sociabilidade cotidiana em meio a pandemia. Ademais, no trabalho de concluir nosso texto, esperamos que os ensaios aqui elaborados, possibilitem o alargamento das acepções analítico-investigativas sobre a mídia-ambiente em contexto de mediação, em especial para o cenário de intensificação da mediação técnica nos processos sócio-organizacionais.

Referências

BAIRAGI, Vinayak; MUNOT, Mousami. **Research Methodology: a practical and scientific approach**. New York: LLC, 2019.

BARICHELO; Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. MATRIZES. Ano 7, n. 1, p. 235-246, jan./jun. 2013.

BARICHELO; Eugenia Mariano da Rocha et al. **Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias**. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, p. 129-154, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. 22. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

CETIC, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Painel TIC Covid-19**, c2021. Página Inicial. Disponível em: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/tic-covid-19/>>. Acesso em: out. 2021.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments**. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, jul. 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Por uma abordagem ecológica e contextual da comunicação em tempos de midiatização profunda**. Revista Culturas Midiáticas, Ano XI, n. 20, p. 1-16, jan./jun. 2018.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Portal de Notícias, c2020. **Pandemia acelera adoção de tecnologias digitais no agro**. Disponível em: < <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/52774013/pandemia-acelera-adocao-de-tecnologias-digitais-no-agro>>. Acesso em: dez. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma “analítica” da midiatização**. In: GEHLEN, Marco Antônio; MATOS, Marcos Fábio Belo (Orgs.). **Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas**

II. São Luís: EDUFMA, 2017.

FIA-USP, Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo. **Gestão de Pessoas na Crise da Covid-19**, c2020. Página Inicial. Disponível em: < <http://atmosfera.fia.com.br/covid-19/>>. Acesso em out. 2020.

FIRST-AIRLINES. **Sobre a empresa**, c2021. Disponível em: < <https://firstairlines.jp/>>. Acesso em: jan. 2021.

GIBSON, James Jerome. *The ecological approach to visual perception – Classic Edition*. New York: Psychology Press, 2014.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2014.

JORNAL NACIONAL. Portal institucional, c2020. Série do JN mostra as atividades que a pandemia transferiu para o mundo virtual. Disponível em: < <https://g1.globo.com/jornal-nacional/playlist/serie-do-jn-mostra-as-atividades-que-a-pandemia-transferiu-para-o-mundo-virtual.ghtml>>. Acesso em 28 set. 2020.

MAGALHÃES, Larissa G. de. **A pandemia e a nova ordem sociodigital no Sul global: o caso de São Paulo**. In: MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano; MASIERO, Silvia. *COVID-19 from the margin Pandemic: invisibilities, policies and resitance in the datafied society*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2021.

MARKETIVIDADE. Portal Institucional, c2021. **3 aplicativos de videochamadas mais utilizados pelas empresas**. Disponível em: <https://marketividade.com/artigo/3-aplicativos-de-videochamadas-mais-utilizados-pelas-empresas>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MEIO E MENSAGEM. Portal Institucional, c2021. **Consumo de mídia e internet desacelera no Brasil**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/29/consumo-de-midia->

[e-internet-desacelera-no-brasil.html](#). Acesso em: 29 mar. 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extension of man**. New York, USA: McGraw-Hill, 1964.

MCLUHAN, Marshall; FIORI, Quentin. *The medium is the message*. New York, USA: Random House, 1967.

MCLUHAN, Erick, ZINGRONE, Frank. (Eds.). **Essential McLuhan**. New York, USA: Basic Books, 1995.

PIVOTTO, Julián Cordoba. *Argentina-Brasil: la resignificación del uso de la tecnología en épocas de pandemia*. In: MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano; MASIERO, Silvia. **COVID-19 from the margin Pandemic: invisibilities, policies and resistance in the datafied society**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2021.

RONCALLO-DOW, Sergio; SCOLARI, Carlos. **Marshall McLuhan: the possibility of re-reading his notion of medium**. *Philosophies*, v.1, p.141-152, set. 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico*. *Quaderns del CAC*, vol. XIII, n. 1, p. 17-25, jun. 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOARES, Luís Fernando et al. **Diálogos para prevenção da Covid-19 nos territórios rurais**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2020.

TOMORROWLAND. *Digital Edition*, c2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.tomorrowland.com/en/digital>>. Acesso em: fev. 2021.

RECEBIDO EM: 29/08/21 ACEITO EM: 29/08/21

Tão Longe, tão perto:

Ausência e presença no gesto fotográfico em tempos de distanciamento social



Wagner Souza e Silva ¹
Jeferson Moreira Gonçalves ²

Resumo: É comum afirmar-se que uma imagem é a presença de uma ausência. Isso exige a mobilização da percepção de uma distância, seja ela temporal ou espacial. Com as restrições impostas pela pandemia da Covid-19 e a intensificação da comunicação por telas, parece ser necessário renegociar os pesos dessas distâncias para a experiência da imagem técnica. Tomando alguns dos postulados de Byung Chul-Han (2018) sobre as mídias digitais, este ensaio analisa a questão a partir de dois projetos fotográficos realizados neste contexto pandêmico.

Palavras-chave: fotografia; pandemia; mídia digital; distância

So far, so close: absence and presence in the photographic action in times of social distance

Abstract It is common to say that an image is the presence of an absence. This requires the mobilization of the perception of a distance, which can be both temporal and spatial. With the restrictions imposed by the Covid-19 pandemic and the intensification of communication through screens, it seems necessary to renegotiate the weights of these distances for the experience of technical image. Taking some of the postulates of Byung Chul-Han (2018) about digital media, this essay analyzes the issue from two photographic projects that took place during the pandemic context.

Keywords: photography; pandemic; digital media; distance

Tan lejos, tan cerca: ausencia y presencia en la acción fotográfica en tiempos de distanciamiento social

Resumen: Es común decir que una imagen es la presencia de una ausencia. Esto requiere la movilización de la percepción de una distancia, que puede ser tanto temporal como espacial. Con las restricciones impuestas por la pandemia Covid-19 y la intensificación

1 Fotógrafo e Professor do Departamento de Jornalismo e Editoração e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

2 Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

de la comunicación a través de pantallas, parece necesario renegociar los pesos de estas distancias para la experiencia de la imagen técnica. Tomando algunos de los postulados de Byung Chul-Han (2018) sobre los medios digitales, este ensayo analiza el tema a partir de dos proyectos fotográficos que tuvieron lugar durante el contexto de la pandemia.

Palabras clave: fotografía; pandemia; medios digitales; distancia

1 Introdução

É comum afirmar-se que uma imagem é sempre a presença de uma ausência. No caso da fotografia e suas conseqüentes tecnologias, passíveis de serem reunidas sob a égide da imagem técnica (FLUSSER, 2002), essa constatação ganha ainda mais força. Dadas a acuidade e a precisão aparelhísticas para o registro de uma realidade visível, as imagens técnicas permitem notar justamente que representação e reapresentação passariam a se coincidir como um atributo da imagem, tamanha a fidedignidade possível de ser obtida com os sistemas fotográficos.

Note-se que esta relação entre a presença e a ausência numa imagem é a mobilização da percepção de uma distância –que tanto pode ser de ordem temporal como de ordem espacial–, percepção esta que, como se sabe, vem sendo influenciada de maneira intensa pelos recorrentes avanços das tecnologias de comunicação. Assim, desde pelo menos o surgimento da imagem ao vivo da TV, cuja intensidade de representação foi assinalada por Edmond Couchot como uma *sobre-representação* (COUCHOT, 1993, p.41), foram cada vez mais dirimidas as distâncias espaço-temporais que garantiam à imagem a possibilidade de tanto representar, reapresentar ou mesmo, como nos termos de Couchot, sobre-representar. Com a ascensão do universo digital, e mais especificamente das mídias sociais – em grande parte sustentadas pela cumplicidade das pequenas telas dos *smartphones* que nos acompanham a todo tempo–, essa supressão parecia ter atingido o seu ápice.

Porém, com a pandemia da Covid-19, que trouxe a reboque a imposição de um distanciamento social concreto, esse cenário comunicacional foi propulsionado, só que não mais por opção, mas por obrigação. Compromissos profissionais, sociais e familiares passaram a conviver com o mesmo espaço antes destinado majoritariamente ao entretenimento do consumo audiovisual de todo tipo e às dinâmicas mais despojadas de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. Não se trataria mais de uma *vivência*, mas de uma *sobrevivência* pelas telas conectadas.

A fim de examinar o pressuposto de que este cenário baseado num distanciamento compulsório parece renegociar os pesos da ausência e presença para o entendimento da imagem que circula nos ambientes digitais, e considerando o peso da fotografia como dispositivo determinante para a qualificação do conceito de imagem técnica, o presente texto partirá das contribuições teóricas de Byung-Chul Han (2018) sobre o universo digital, para em seguida, articular a discussão com dois projetos fotográficos produzidos no ecossistema midiático deste contexto pandêmico.

2 Imagem e distância no universo digital

Para Byung-Chul Han, “a mídia digital é uma mídia da presença” (2018, p. 35). A afirmação se baseia na ideia de que a comunicação digital possui o presente imediato como temporalidade, pois ocorre sem a intermediação de agentes filtradores ou mediadores, permitindo a troca instantânea de informações. Tal configuração levaria a um processo de *desmediatização*, em que a “instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida”, e “a mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação” (HAN, 2018, p. 35).

Essa percepção claramente se sustenta a partir da constatação do atual acesso não somente às tecnologias de produção, mas também aos canais que se abriram para a divulgação e circulação de qualquer informação, sobretudo aquela vernacular que é intensamente realizada nas mídias sociais, e que, como se constata, parece cada vez mais sobrepular o universo de conteúdos disponibilizados pelos grandes agentes de mídia de massa.

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores. Esse duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação. A mídia digital não nos oferece apenas uma janela para assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos (HAN, 2018, p. 36).

Esse deslocamento de interesses que promove essa “desmediatização generalizada”, para Han, “encerra a época da representação”, pois a predileção por conteúdos autóctones do ecossistema do sub-

mundo midiático das mídias sociais evidencia que “todos querem estar eles mesmos diretamente presentes e apresentar a sua opinião sem intermediários”, fazendo com que “a representação recue frente à presença ou à copresença” (HAN, 2018, p. 37).

Assim, trata-se de uma estrutura mediadora de um modelo de sociedade que elimina as distâncias, não nos permitindo vivenciar o espaço que deveria nos separar, criando o que ele denomina como uma *sociedade do escândalo* (HAN, 2018, p. 11), uma sociedade que ignora o olhar distanciado como constitutivo de um “trato respeitoso com o outro” baseado no controle de um “observar curioso”. “A tomada de distância é constitutiva para o espaço público. Hoje, em contrapartida, domina uma falta total de distância, na qual a intimidade é exposta publicamente e o privado se torna público” (HAN, 2018, p. 12).

Para Han, neste contexto “escandaloso”, a imagem se torna uma espécie de refúgio e recorre ao filme de Hitchcock, *Rear Window*, para explorar essa premissa. Na obra, de 1954, temos o fotógrafo profissional Jeff, interpretado por James Stewart, acidentado e incapacitado de exercer sua atividade em campo. Da janela dos fundos de seu apartamento em Nova York, entediado pelo período compulsório de recuperação, o fotógrafo entretém-se pela observação e vigília das rotinas da rua e de seus vizinhos, e acaba por testemunhar uma estranha narrativa de acontecimentos, que o leva à conclusão de ter presenciado um crime. O enredo do filme se desenrola para o clímax de um confronto direto entre Jeff e o suspeito, que se dá no interior do apartamento do fotógrafo. Han instrumentaliza essa narrativa no sentido de avizinhar os termos *rear* e *real*, a fim de evidenciar tanto a possibilidade de um distanciamento capaz de gerar o estranhamento do outro, do desconhecido (o fotógrafo Jeff, curioso, que observa por sua janela as atitudes suspeitas do vizinho), como também a irrupção do real (quando o assassino suspeito percebe estar sendo observado e invade o apartamento do fotógrafo). Mas, “diferentemente do *Rear Window*, o perigo da irrupção do real, sim, do outro, não existe nas *Windows* digitais” (Han, 2018, p. 56).

Isso acontece porque, segundo Han, as mídias digitais, ao promoverem uma produção massiva de imagens e, conseqüentemente, um incremento absurdo de seu consumo, tornam as imagens pobres de poética e semântica. Uma intensa produção que também levaria a uma lógica de *inversão icônica*, em que as imagens seriam “mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida”, o que, enfim, poderia ser interpretado como uma reação de proteção e de fuga do confronto com uma realidade “sentida de forma incompleta” (HAN, 2018, pp.53-58).

Aqui é possível notar como essa análise ecoa perspectivas de

Vilém Flusser a respeito das imagens técnicas. A *inversão icônica* e a *pobreza semântica* apontadas por Han evidenciam a intensificação de uma condição “em que imagem e mundo se encontram no mesmo nível do real [...] de maneira que a imagem parece não ser símbolo e não precisar de deciframento” (FLUSSER, 2002, p.14). O não reconhecimento da dimensão simbólica da imagem parece ser ocasionado pela supressão dos distanciamentos espacial e temporal –consequentes da alta intensidade de produção nas mídias digitais–, que desconecta a imagem técnica da realidade que a originou. A imagem aparenta não mais exigir deciframento, porque perde sua dimensão mediadora à medida que se torna intensamente mais midiática.

Assim, protegidos pelo ponto de vista confortável que mira “janelas digitais” que não mais representam, os indivíduos não somente negam a “realidade suja”, mas também o “outro”. “A mídia digital não tem idade, destino e morte. Nela, o tempo mesmo é congelado” (HAN, 2018, p. 57). Dessa forma, a presentificação a que Han se refere como aspecto fundamental da comunicação digital recai na determinação de uma crescente individualização dos sujeitos conectados. Sem essas marcações da negatividade que permitiriam o encontro, a presença do outro, a mídia digital cria um afastamento subjetivo contrário ao ideal de conexão que ela carrega.

3 Entre janelas e *Windows*

O projeto *Quarentine*, da fotógrafa brasileira Dani Sandrini, busca documentar a vida confinada ao redor do mundo em tempos de pandemia da Covid-19. Para se chegar à maioria de seus personagens fotografados, muitos deles desconhecidos a ela, a fotógrafa mobilizou sua própria rede de amigos, permitindo, assim, estabelecer diálogos prévios, para não só garantir-lhes os esclarecimentos sobre o projeto, mas principalmente para permitir a construção de uma intimidade que fosse suficiente para a condução das fotografias.

Recorrendo ao uso de videochamadas para a captura de imagens, a fotógrafa, invariavelmente após a realização de algumas chamadas para estabelecer uma fundamental cumplicidade (bastante cara ao gênero do retrato), pede ao retratado para posicionar seu próprio dispositivo no local das fotos. A ideia é que, após a definição deste enquadramento mais amplo, nem sempre se busque imagens posadas, visto que as ações e a rotina *in loco* podem transcorrer normalmente, permitindo à fotógrafa realizar capturas de instantes com sua câmera apontada para a tela. A opção por usar uma câmera, e não o *print screen* do sistema (razão pela qual as imagens resultantes evidenciam as “texturas” das tramas de pixels), deve-se não somente à intenção

de produzir um arquivo digital de maior qualidade e resolução, mas também de garantir uma maior mobilidade para explorar novos enquadramentos para o registro de seus flagrantes (figuras 1 e 2).

Figura 1: Inseo, 43, Republic of Korea.
Foto: Dani Sandrini (2020)



Figura 2: Ana Raquel, 37, El Salvador.
Foto: Dani Sandrini (2020)



Fonte: https://www.instagram.com/quarantine_danisandrini/

Já o fotógrafo brasileiro Rafael Jacinto, residindo na Itália durante o auge da pandemia naquele país, deu início ao projeto intitulado *Ti vedo dalla finestra*, de registro das pessoas confinadas em suas casas, que posavam através das janelas ou varandas. Por intermédio de um aplicativo de conexão entre vizinhos, o fotógrafo combinava o horário para a tomada fotográfica, que realizava a partir da rua, buscando respeitar o isolamento social imposto (FOLHA, 2020). Curiosamente, Jacinto não sucumbiu à ideia de preencher todo o quadro de suas imagens com os retratados, o que seria perfeitamente possível a partir do uso de teleobjetivas, o que tanto reforçou a própria ideia de distanciamento como também de isolamento, visto que, invariavelmente, as janelas em que os retratados surgem ocupam uma pequena porção de seu enquadramento amplo, que também mostra outras janelas, mas quase sempre sem a presença humana (figura 3).

Figura 3: moradores são fotografados em suas janelas durante a quarentena na Itália.

Fotos: Rafael Jacinto (2020)



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/brasileiro-fotografa-vizinhos-em-janelas-durante-quarentena-na-italia.shtml>

O projetos de Dani Sandrini e Rafael Jacinto desenham-se sob aspectos que se sustentam nos gêneros da fotografia documental e fotojornalismo, os quais, entre si, guardam “profundos laços” (BUIIONI, 2011, p.91) e, assim, parecem mais adequados para o enquadramento deontológico de ambas as propostas, principalmente pela atualidade de suas pautas de extrema relevância pública. É certo que o agendamento midiático provocado pela pauta da pandemia converge para o interesse público dos mais urgentes, quando também se pode observar como os fotojornalistas e fotodocumentaristas vêm atuando no registro imagético desse importante tema, arriscando-se em situações de contágio, muitas vezes na linha de frente da cobertura fotográfica em hospitais, cemitérios, aglomerações diversas e toda sorte de situação que pode favorecer a propagação do vírus. E o fazem justamente pelo compromisso de dar visibilidade aos problemas decorrentes dessa inédita situação mundial para este século.

Quarentine e Ti vedo dalla finestra, enquanto projetos autóctones de um ecossistema midiático pandêmico, não abandonam as premissas que caracterizam a responsabilidade social presente na caracterização de um fotojornalismo ou um fotodocumentarismo, mas carregam a preocupação de serem produzidos em meio à imposição de um distanciamento social, reconfigurando a topografia das distâncias envolvidas no gesto fotográfico. Cabe observar, portanto, em que me-

didada essas reconfigurações confrontam os postulados já discutidos em torno da mídia digital como “mídia da presença” (HAN, 2018).

4 Ausência e presença no gesto fotográfico

Lembremo-nos de que a ideia de fotojornalismo ganha um contorno mais bem definido quando uma imagem dessa natureza nos leva a crer que o fotógrafo não foi notado no momento de uma tomada. Essa sensação de ausência do fotojornalista reforça uma naturalidade do evento fotografado, que parece então ter-se transcorrido sem intervenções, sob o olhar de uma “mosca na parede”, isto é, observando sem ser observado. Não à toa, é bastante comum o uso de teleobjetivas no fotojornalismo (o mesmo tipo de equipamento utilizado pelo fotógrafo em *Rear Window*), que justamente permitem tomar o motivo a uma distância suficiente para garantir tanto a mobilidade do fotógrafo como a ausência deste como um personagem que poderia perturbar o andamento da cena retratada.

Esse exercício constante de distanciamento do fotojornalista parece invocar de forma mais intensa, no receptor, a ideia da fotografia como uma janela, que coloca este observador do “lado de cá”, quase sempre numa posição e num momento mais confortáveis para a contemplação da imagem (é justamente em momentos mais seguros e tranquilos da rotina que se pode dedicar a atenção para o consumo de notícias). Isso contribuiria para tornar o receptor um observador mais distante e alheio a um processo comunicacional mediado pela imagem, pois tende a instalar a dimensão midiática sobreposta à dimensão mediadora, tal como naquela perspectiva de ausência de deciframento que aqui foi assinalada a partir de Flusser.

É o que, de certa maneira, observa Susan Sontag, quando examina o nicho das imagens noticiosas de guerras, dor e sofrimento alheios. Para esta autora, essa distância do “espectador privilegiado” seria camuflada por uma “proximidade imaginária”, que até seria capaz, sim, de gerar um vínculo, mas que seria “simplesmente falso” (SONTAG, 2003, p. 85).

Essa proposição confronta diretamente as motivações do profissional de imagem no jornalismo, visto que este tem o objetivo de justamente não só trazer ao conhecimento do público os fatos retratados –os quais, muitas vezes, são obtidos a duras penas e sob fortes tensão e aflição–, mas também de despertar no receptor alguma reflexão ao que é narrado, principalmente nos casos em que o fotojornalista atua no registro de conflitos, mazelas e problemas sociais. Mais ainda, corre-se o risco de que tal dedicação profissional seja até mal interpretada

por consumidores, como se fosse apenas mais uma das engrenagens de uma sociedade moderna que, apesar de ávida por consumir imagens espetaculares, segundo Sontag, cnicamente consideraria esse consumo “um apetite vulgar ou baixo”.

Como é fácil, da sua poltrona, longe do perigo, reivindicar uma posição de superioridade. Com efeito, ridicularizar os esforços daqueles que deram testemunho dos fatos em zonas de guerra tachando seu trabalho de “turismo de guerra” é um ponto de vista tão recorrente que invadiu até o debate sobre a fotografia de guerra como profissão (SONTAG, 2003, p.93).

Há aqui a possibilidade de compreendermos a *presença* que Han atribui às mídias digitais como a manifestação dessa *distância* do espectador que se evidencia nas reflexões de Sontag, visto que, a temporalidade baseada na imposição de um presente, tal como o autor postula, parece reforçar essa “proximidade imaginária” e o “vínculo simplesmente falso”, retomando os termos da autora. Ambos apontam para aquela perspectiva da imagem como refúgio, que dificultaria o irrompimento do real, tal como proposto pelo teórico sul-coreano.

Porém, deve-se observar que, tanto em *Quarentine* como em *Ti vedo dalla finestra*, a evidência da presença dos fotógrafos é parte integrante do processo de construção das imagens. Há uma conexão assumida entre os fotógrafos e seus motivos, que parece perturbar tanto aquele distanciamento que aqui se afirma como típico às imagens de fotógrafos que optam pela postura da “mosca na parede”, como também aquela presença ilusória de um falso reconhecimento do outro postulada por Han.

Nesse sentido, por exemplo, torna-se pertinente comparar a mobilização tecnológica de Sandrini, baseada na captura de instantes na tela, àquela que o fotógrafo alemão Michael Wolf empreendeu, há dez anos, em seu trabalho *A series of unfortunate events*, também baseado em registros de telas, só que de flagrantes de apelo noticioso – como acidentes, incêndios ou cenas de violência–, que foram capturados na tela do *Google Street View*, igualmente por intermédio de uma câmera (figura 4).

Figura 4: Imagens do trabalho A series of unfortunate events. Fotos Michael Wolf, 2010



Fonte: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2011/30133/9/2011-Michael-Wolf-CIS-HM-AL>

Ainda que a busca de Sandrini se dê pelo gesto de captura de flagrantes, tal como também ocorre em Wolf, este último garante à sua “mosca na parede” uma postura distante, refletindo a ausência que aqui se atribui a muitas das imagens de natureza fotojornalística (natureza esta que foi devidamente reconhecida pela menção honrosa que seu projeto obteve junto ao importante prêmio de fotojornalismo *World Press Photo*, em 2011). A fotógrafa brasileira posiciona-se como uma “mosca” que se deixa ver por intermédio da inevitável mediação tecnológica envolvida em todo o processo de aproximação a seus personagens.

Da mesma forma, as imagens de Rafael Jacinto confrontam diretamente a postura do espectador que observa pela janela “do lado de dentro”. Pela simples razão de o fotógrafo postar-se do “lado de fora”, assume-se não somente a posição de quem normalmente é observado, mas a própria postura daquele real que se busca ignorar, mas que agora, proibido pela situação pandêmica, torna-se objeto de desejo. As imagens de *Ti vedo dalla finestra* assumem o papel daquele

assassino suspeito prestes a invadir o apartamento de Jeff em *Rear Window*.

O que se tenta fazer notar aqui é como estes trabalhos, que são baseados na presença assumida de um gesto fotográfico, invocam, portanto, a presença do espectador. Trata-se, enfim, de reconhecer que a aproximação do fotógrafo evidenciada recoloca a distância como um fator que age na percepção da imagem como representação. Tem-se, aí, um processo de *remediatização*, em contraponto à *desmediatização* de Han. Tal assunção de presença se dá no plano da construção da imagem, em que se assume a fotografia como uma mediação técnica capaz de invocar o receptor à participação e reflexão.

Afinal, tal como afirma o próprio Han, “o entendimento pressupõe um olhar distanciado” e, se é verdade que “a comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado” e essa “desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental” (HAN, 2018, p. 12), os projetos *Quarentine* e *Ti vedo dalla finestra* parecem recolocar a ideia de distância num sentido exatamente contrário.

5 Considerações finais

Diante de um momento em que o real concreto é forçadamente proibido, visto a impossibilidade do encontro e contato físicos, o jogo de forças com as mídias digitais parece reconfigurar-se de uma maneira que sua expressão mediadora parece vir à tona com mais evidência. Assim, a mobilização tecnológica dos aparatos de comunicação provocada pela pandemia se deu sob o desejo do concreto e, de certa maneira, fez emergir a opacidade desses aparatos, que perderam parte de sua transparência e invisibilidade. Se, para Han, a mídia digital desconstrói a distância, hoje, tomando-se a imposição do distanciamento forçado, o digital reconstrói em nós o desejo pela proximidade concreta.

Os dois projetos fotográficos aqui destacados permitem não só ancorar esse posicionamento, mas também considerar o protagonismo da imagem técnica na operação das ferramentas destas mídias digitais, já que estas basicamente se estruturam em câmeras e telas. Na verdade, essa percepção do protagonismo da imagem técnica e da opacidade tecnológica das ferramentas é também a possibilidade renovada de se pensar o próprio gesto fotográfico, independentemente de a tecnologia ser digital ou não.

Afinal, há uma grande expectativa de que a pandemia seja sobrepujada em breve, mas o fato é que as consequências sobre o

ecossistema midiático permanecerão e, junto, é possível sugerir, essas experiências de *remediatização*, tanto da dimensão representativa da imagem— favorecendo o reencontro com sua instrumentalização para o conhecimento e reflexão—, como dos processos comunicativos em que a presença do outro seja devidamente reconhecida.

Referências

BUITONI, Dulcília. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: PARENTE, A. (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

FOLHA de S. Paulo. **Brasileiro fotografa vizinhos em janelas durante quarentena na Itália**. 15 mar de 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/brasileiro-fotografa-vizinhos-em-janelas-durante-quarentena-na-italia.shtml> Acesso em 30 abr. 2021.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

JACINTO, Rafael. **Ti vedo dalla finestra**. [2020]. Fotografias. Disponível em: <https://rafajacinto.com>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SANDRINI, Dani. **Quarentine**. [2020]. Fotografias. Disponível em https://www.instagram.com/quarantine_danisandrini/. Acesso em 30 abr. 2021.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

WOLF, Michael. A serie of unfortunate events [2011]. Fotografias. Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2011/30133/9/2011-Michael-Wolf-CIS-HM-AL>. Acesso em 28 abr. 2021.

Participação popular na produção e compartilhamento de informação:

Caso #CoronaVirusBrasil + “Bolsonaro” no Twitter

Resumo: Neste artigo investigamos a participação popular na produção e compartilhamento de informação no Twitter. Através da Análise de Redes Sociais (ARS) reunimos comentários com a palavra “Bolsonaro” e #CoronaVirusBrasil a partir do pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro ocorrido na noite do dia 23/03/2020. Adotamos a ferramenta Netlytic, que nos proporcionou análises e percepções dos 53.329 tweets postados entre os dias 24/03/2020 e 28/03/2020.

Palavras-chave: Análise de Redes Sociais (ARS); Twitter; Covid19; Bolsonaro.

Articipación popular en la producción e intercambio de información: caso #CoronaVirusBrasil + “Bolsonaro” en Twitter

Resumo: En este artículo investigamos la participación popular en la producción y el intercambio de información en Twitter. A través del Análisis de Redes Sociales (ARS) recolectamos comentarios con la palabra “Bolsonaro” y #CoronaVirusBrasil del comunicado del presidente Jair Bolsonaro ocurrido en la noche del 23/03/2020. Adoptamos la herramienta Netlytic, que nos proporcionó análisis y percepciones de los 53.329 tweets publicados entre el 24/03/2020 y el 28/03/2020.

Palavras clave: Análisis de Redes Sociales (ARS); Twitter; COVID-19; Bolsonaro.

Popular participation in the production and sharing of information: the #CoronaVirusBrasil + “Bolsonaro” case in Twitter

ABSTRACT: In this paper we investigate popular participation in the production and sharing of information on Twitter. Through Social Network Analysis (SNA) we gathered comments with the word



Rita de Cássia Romeiro Paulino¹
Marcos César da Rocha Seruffo²
Marina Lisboa Empinotti³
Kennedy Edson Silva de Souza⁴
Yomara Pinheiro Pires⁵

1 Bacharel em música (piano) pela UFSM, mestra e doutora em Multimeios (cinema) pela UNICAMP. É professora associada do Departamento de Artes e Comunicação (DAC) e do Programa de Pós-Graduação de Imagem e Som (PPGIS), ambos da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É autora de vários artigos e capítulos de livros sobre a relação da música com o cinema.

2 Marcos César da Rocha Seruffo - Doutor em Engenharia Elétrica, com ênfase em Computação Aplicada (PPGEE - UFPA - 2012). Realizou Pós Doutorado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, no Programa de Pós Graduação em Engenharia Elétrica (PPGEE - PUC-RJ - 2020). Atualmente é Professor Associado I da Universidade Federal do Pará. Está vinculado ao Programa de Pós Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA) e Programa de Pós Graduação em Engenharia Elétrica (PPGEE). Atua como Pesquisador do Laboratório de Pesquisa Operacional (LPO). Coordena e participa de atividades de ensino, pesquisa e extensão através de projetos nacionais e internacionais em áreas interdisciplinares, dentre estas: Tecnologias Sociais, Experiência do Usuário, Mineração de Dados, Análise de Redes Sociais e Processamento de Linguagem Natural.

“Bolsonaro” and #CoronaVirusBrasil from the statement by President Jair Bolsonaro on the night of 03/23/2020. We adopted the Netlytic tool, which provided us with analyzes and perceptions of the 53,329 tweets posted between 03/24/2020 and 03/28/2020.

Keywords: Social Network Analysis (SNA); Twitter; Covid19; Bolsonaro.

1 Introdução

Vivenciamos com as Mídias Sociais uma nova forma de comunicação paralela à divulgação por mídias tradicionais, rompendo com o paradigma do broadcast, em que o veículo controla a mensagem e a direciona a um grande público. Nasce o que Bowman e Willis (2003) denominam *intercast*, em que os integrantes do processo comunicativo trocam de papéis constantemente, ora recebendo ora enviando conteúdo. O cidadão, ou grupo, torna-se ativo em todas as etapas do processo: coleta, reportagem, análise, disseminação.

Neste artigo nos propomos a investigar a aplicação de algoritmos e técnicas de Análise de Redes Sociais (ARS) para mapear a participação popular na produção e compartilhamento de informação em redes digitais. Após um longo período em que Orkut e Facebook se consagraram como as mídias sociais de maior alcance global, dados atuais mostram o início da migração das redes sociais mais amplas para as mais restritas, como WhatsApp, Viber, Facebook Messenger e Telegram (Newman et al., 2019, p.37). Preocupações com liberdade de expressão, segurança dos dados, radicalização de opiniões são potenciais influenciadoras da mudança de comportamento observada na pesquisa.

O que distingue as mídias sociais das mídias tradicionais, como rádio, impresso e de outras novas mídias, como sites e podcasts? Hogan e Quan-Haase (2010) sugerem que uma definição de mídia social precisa se concentrar especificamente no que é único sobre os aplicativos e ferramentas incluídas. Bruns (2015), citado por Hogan e Quan-Haase e Sloan (2016), destaca que a singularidade das mídias sociais é seu foco em conectar: ‘Todas as mídias são sociais, mas apenas um subconjunto específico de todas as mídias é fundamentalmente definido por sua socialidade e, portanto, distingue-se (por exemplo) da grande mídia impressa, rádio e televisão’ (2015: 1).

The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (2016) sugere que, uma vez que as três características a seguir

3. Jornalista e mestra em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Estudos da Comunicação FCT pela Universidade da Beira Interior. Atuou em redações de jornais, revistas e portais como repórter e editora e como assessora de comunicação de projetos educacionais, tecnológicos e ONGs. É bolsista FAPESC de Jornalismo e Inovação e integrante do Grupo de Pesquisa CNPq - Nephi-Jor: Núcleo de Estudos e Produção em Hipermídia Aplicados ao Jornalismo. Pesquisa Webjornalismo e inovação em Jornalismo, com foco em novas tecnologias: tablets, smartphones e Impressão 3D.

4 Possui bacharelado em Sistemas de Informação pela Universidade Federal do Pará (2019) onde atualmente cursa o mestrado em Estudos Antrópicos na Amazônia. Possui experiência em desenvolvimento de sistemas de informação multiplataforma. Participa de projetos de pesquisa nas áreas de tecnologias sociais e experiência do Usuário.

5 Possui doutorado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal do Pará (2009). Atualmente é professora associada da Universidade Federal do Pará, atuando na Faculdade de Computação e no Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA/UFPA) no Campus Universitário de Castanhal. É coordenadora do PPGEAA/UFPA, em nível de mestrado. Coordena o projeto Meninas Paid'éguas, projeto pertencente ao Programa Meninas Digitais da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), é coordenadora do Núcleo de Acessibilidade da UFPA/Castanhal. Tem experiência na área de Ciência da Computação e Engenharia de Software, atuando principalmente nos seguintes temas: engenharia de software, informática e educação, inteligência artificial, mineração de dados e computação afetiva.

são identificadas em um aplicativo ou site, estamos diante de uma plataforma de Mídias Sociais com:

- Capacidade de suportar conteúdo gerado pelo usuário em formas como imagens, texto, vídeos e status (como check-ins de localização geográfica) (Blackshaw, 2006; Gruzd et al., 2012; Kaplan e Haenlein, 2010; Xiang e Gretzel 2010).
- Fornecimento de meios para que os usuários se conectem (através de seguidores ou curtidas no Twitter, conexões de amizade no Facebook ou fazendo check-in no Foursquare) (Correa, Hinsley e De Zúñiga, 2010).
- Apoio a vários meios para os membros se envolverem na forma de colaboração, construção da comunidade, participação, compartilhamento, vinculação e outros meios (Bruns, 2015; Otieno e Matoke, 2014).
-

No Brasil, segundo o Relatório REDES SOCIAIS – do Instituto DATAFOLHA – 2019, sete em cada dez brasileiros adultos (72%) têm conta em pelo menos uma rede ou aplicativo social. O mais popular entre os consultados foi o Whatsapp, que conta com a adesão de 69%. Na sequência aparecem Facebook (59%), Instagram (41%) e Twitter (16%). Em comparação com a pesquisa anterior, de abril do mesmo ano, os índices são próximos: WhatsApp (69%), Facebook (56%), Instagram (35%) e Twitter (14%). (DATAFOLHA, 2019)

O Twitter é considerado, para muitos pesquisadores, uma fonte significativa de dados (Dietmar Janetzko, 2016). Para o autor, parte desses dados pode ser obtida em grandes volumes por meio das APIs e Web Scraping (Singrodia et al., 2019), embora a última seja a mais frequentemente utilizada para extrair as informações. Esse universo computacional ainda é um desafio para as áreas da Comunicação e do Jornalismo.

Quan-Haase e Sloan (2016) consideram esse distanciamento das áreas como um problema particular para a comunidade das Ciências Sociais devido à escassez de conhecimento em computação e codificação entre os pesquisadores. Os autores destacam três pontos importantes na análise dos dados: a velocidade da resposta aos eventos, que cria um conjunto diferente de problemas em torno dos pesquisadores que reagem com rapidez para iniciar a coleta, mas depois enfrentam diversos problemas para tratar de forma eficaz estes dados. A veracidade dos dados se preocupa principalmente com a precisão, a confiabilidade e a qualidade dos dados, e muitas vezes não se tem ferramentas adequadas. Outra questão são os princípios éticos. No caso do Twitter, a plataforma não permite que os tweets sejam apresentados sem nomes de usuário. Isso, por sua vez, tem implicações para proteger

os participantes contra danos ao apresentar dados que podem ser incendiários, como tweets contendo discurso de ódio (Quan-haase e Sloan, 2016) , cada vez mais frequentes nas redes.

2 Objetivos

Este estudo de caso aborda a participação das pessoas, na plataforma Twitter, que postaram comentários com a palavra “Bolsonaro” e que citaram no mesmo post a hashtag #CoronaVirusBrasil. Para investigar esta participação e conteúdos, adotamos a ferramenta Netlytic, que nos proporcionou análises e percepções dos conteúdos postados entre os dias 24/03/2020 a 28/03/2020. Esta base de conteúdos foi coletada a partir do pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro ocorrido na noite do dia 23/03/2020. Após o discurso polêmico em que o presidente critica ações estimuladas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como distanciamento social, fechamento de escolas, comércio e incentivo ao confinamento doméstico, o público se manifestou no Twitter e este posicionamento social foi o que buscamos identificar.

Figura 1: Dia 26/03 maior número de tweets publicados sobre o pronunciamento do Presidente do Brasil.



Fonte: Relatório do Netlytic.

3 Metodología

O Coronavírus no Brasil tem provocado uma pandemia comunicacional polarizada e protagonizada por nossos governantes na esfera Federal, Governamental e Municipal. Enquanto isso, a

população dividida convive com informações desencontradas e assume seu papel nas Redes Sociais de agente comunicacional para discutir, apontar, reclamar sobre as medidas em todas as esferas públicas. O recorte de base de dados aqui apresentado se refere ao período de 24/03/2020 a 28/03/2020, um dia depois do discurso do presidente da República Jair Bolsonaro contrariando recomendações da OMS.

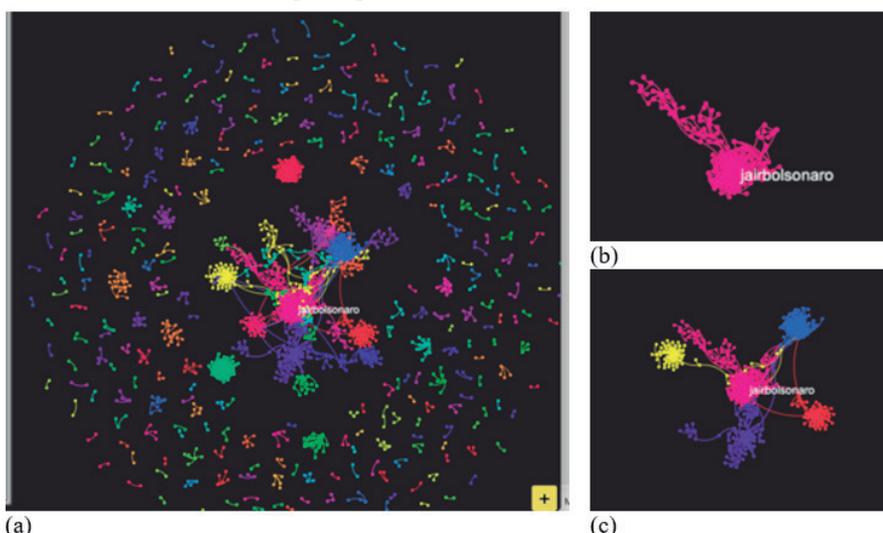
Neste estudo de caso abordaremos a Análise da Rede produzida no Twitter com base nas palavras “Bolsonaro AND CoronaVírus” e suas conexões, além da Análise Textual que resgata os tópicos mais populares nesse conjunto de dados que são medidos pela frequência das palavras. Segundo Menczer, Fortunato e Davis (2020) uma rede é a descrição mais simples de um conjunto de entidades interconectadas, que chamamos de nós, e suas conexões, que chamamos de links.

4 Resultados

4.1 Análise de Rede

Para executar esta coleta de dados foram escolhidas as palavras Bolsonaro AND CoronaVírus, e obtivemos, através da Plataforma Netlytic, 53.329 tweets, com 35.373 de postagens únicas, número expressivo que mostra o impacto do discurso sobre as medidas do governo para combater o Coronavírus.

Figura 2: (a) refere-se à Rede de pessoas conectadas que citaram a palavra Bolsonaro e CoronaVírus no período pesquisado e (b) e (c) representam os principais clusters da Rede A.



Fonte: Netlytic

Cada ponto da Figura 2 é um nó que representa uma pessoa e as linhas são as conexões entre elas. As Figuras 2 (b) e (c) representam alguns clusters da Rede representada em (a); cada cor representando um Cluster e suas conexões. Estas conexões podem ser retweets ou comentários de um determinado post.

Medidas baseadas no grau ou nó, indicam a atividade de comunicação de um ponto e medidas de clusters indicam atividades de comunicação de vários nós sobre um determinado assunto. Para Recuero e Gruzd (2019), a medida de centralidade busca verificar quais nós foram mais centrais para as redes e o porquê. Para Stokman, (2001), nas redes de relacionamento, o número de opções recebidas (indegree) geralmente indica centralidade (popularidade). No grau de influência das redes, a centralidade é baseada no número de relacionamentos de saída (outdegree), indica uma pessoa, influenciadora, formadora de opinião.

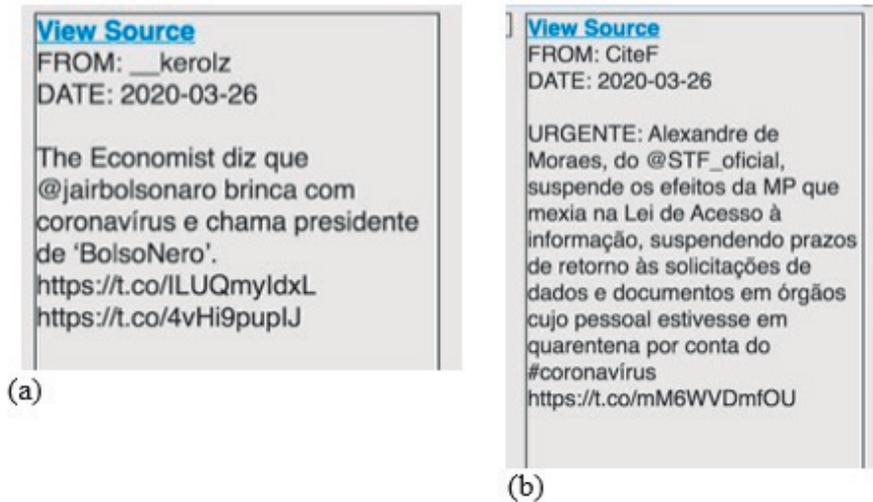
Iremos adotar as métricas destacadas por Recuero e Gruzd (2019):

- Indegree (grau de entrada) – O grau de entrada representa o número de conexões diretas que determinado nó recebe dos demais na sua rede. Em termos de conversação no Twitter, o grau de entrada está relacionado à quantidade de vezes que determinado ator é retuitado ou mencionado nos tweets da rede.

- Outdegree (grau de saída) – O grau de saída representa, por sua vez, o número de conexões que determinado nó faz com os demais. Assim, quando determinado ator menciona ou retweet alguém, há uma conexão produzida por meio daquele tweet.

Na Figura 2(b) temos um conjunto de interações onde o ator principal mencionado é @Bolsonaro. Nota-se que todas as relações (linhas) convergem formando um cluster com a característica de Grau Indegree. Em (c), pode-se notar outros clusters que as pessoas publicaram comentários sobre o assunto Coronavírus, características de Grau Outdegree.

Figura 3: Característica de um Nó InDegree representado no comentário



Fonte: Netlytic

Na Figura 3(a) temos o perfil de @jairbolsonaro (InDegree) que é citado por “_Kerolz” e na Figura 3(b) temos a característica de um Nó OutDegree do perfil “from:CiteF” quando este cita uma hashtag, nesse caso a #coronavirus.

Os nós podem representar todos os tipos de entidades: pessoas, cidades, computadores, sites, conceitos, células, genes, espécies e assim por diante. Os links representam relacionamentos ou interações entre essas entidades: amizades entre pessoas, voos entre aeroportos, links entre páginas da web, sinapses entre neurônios e assim por diante.

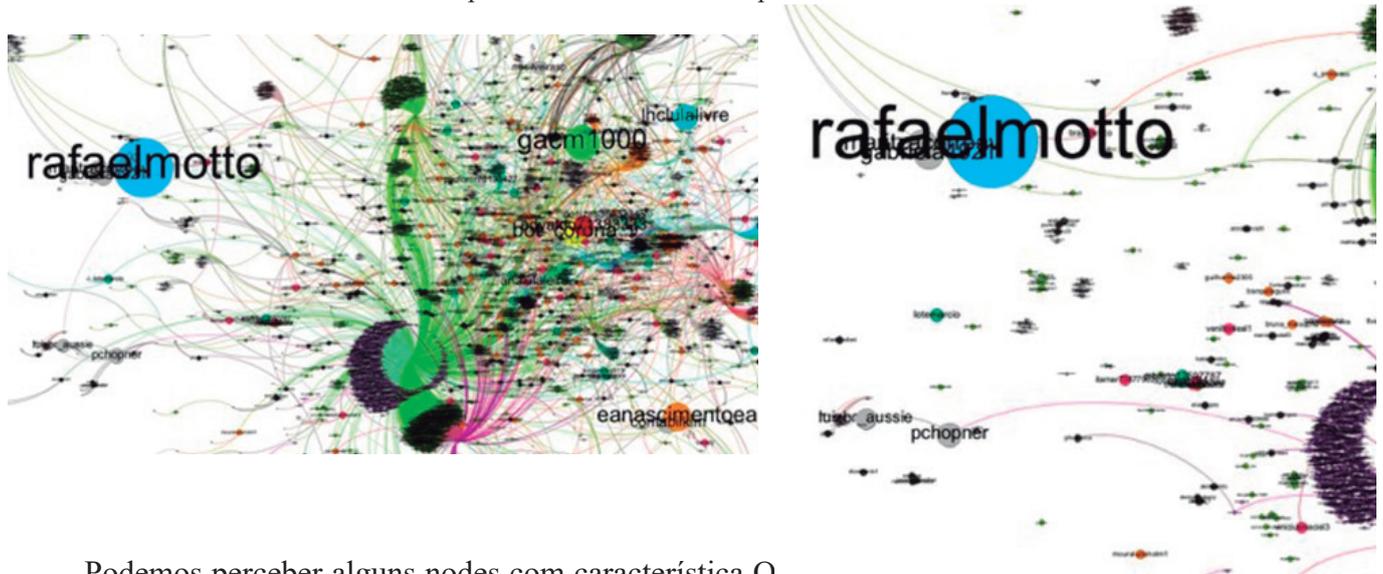
Figura 4. Grafo que representa o conjunto de nodos InDegree desta pesquisa de forma clusterizada.



Fonte: Grafo produzido no softwares Gephi.

Na Figura 4(b) temos uma visão mais aproximada dos atores em Grau Indegree. em destaque o node “jairbolsonaro” como o node que recebeu maior número de links (1839), na sequência o node “metropels” recebeu 509 links e “estadaopolitica” com 393 links.

Figura 5. Grafo que representa o conjunto de nodos OutDegree desta pesquisa de forma clusterizada. Fonte: Grafo produzido no softwares Gephi.



Podemos perceber alguns nodes com característica *OutDegree*, (Figura 5a) em destaque, por exemplo o node “rafaelmotto” (Figura 5b) citou 48 vezes o termo “Bolsonaro”.

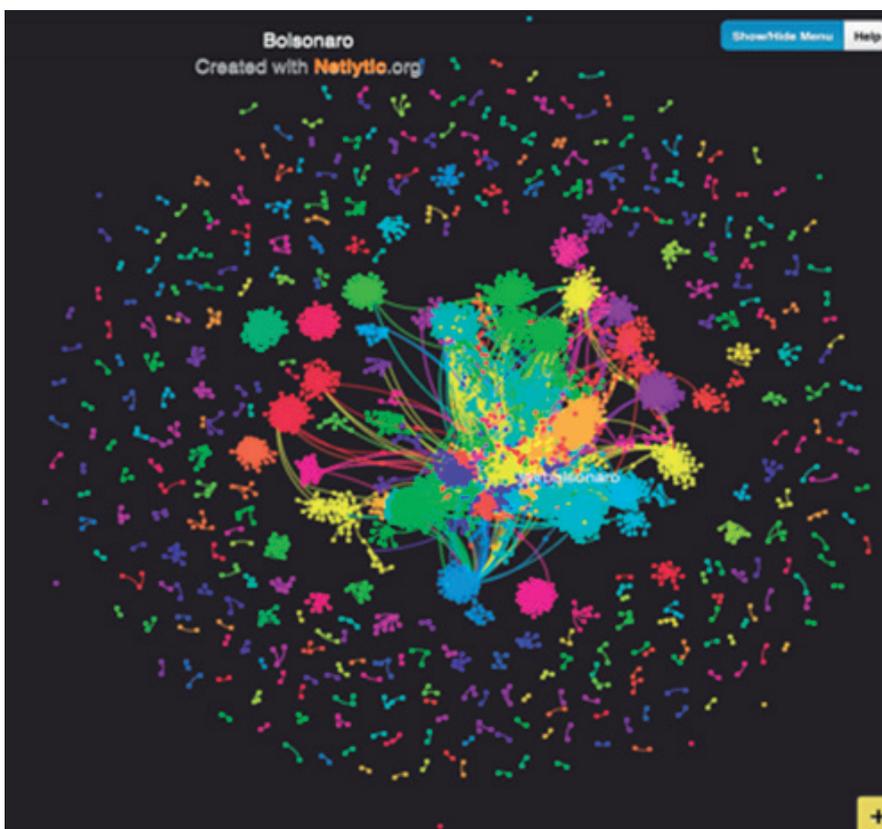
Podemos estudar as interações humanas em escala e resolução que nunca foram possíveis no passado: quem é amigo de quem, quem presta atenção no que o outro fala, quem gosta do que, o que é recomendado e como essas informações propagam, rastreiam, exploram e modelam o que as pessoas fazem.

Nem todas as redes sociais têm links recíprocos, no entanto. Por exemplo, o Twitter é uma rede social popular com links que não são necessariamente recíprocos: Alice pode seguir Bob sem Bob necessariamente seguindo Alice de volta. Como resultado, os flashes de relacionamento capturados pela rede do Twitter não são amizade; você segue alguém para ver o que eles postam. Quando você retweet uma postagem, seus seguidores a veem. Essa é uma boa maneira de compartilhar informações de maneira ampla, de modo que o Twitter é uma rede social que visa principalmente a divulgação de informações - uma rede de comunicação. (Menczer; Fortunato; Davis, 2020)
Tradução: Autores.

Sobre o *tipo de Rede*, também analisada na Plataforma Netlytic, observa-se que há uma centralidade baixa nas relações identificadas

através dos clusters (Figura 6). Não há um cluster fomentador das discussões e sim vários, o que indica um posicionamento sobretudo individual ou de pequenos grupos nas discussões. Em relação a sua forma e conexões, podemos analisá-la sob quatro vieses: Centralidade, Densidade, Reciprocidade e Modularidade.

Figura 6: Pessoas que se posicionaram no Twitter usando a palavra Bolsonaro no texto ou na #CoronaVirus, esboçadas pelos nós (pontos) e as conexões ou links que representam as mensagens entre elas.



Fonte: Netlytic

A *Centralidade* mede a centralidade de grau médio de todos os nós dentro de uma rede. Quando uma rede tem um alto valor de centralização mais próximo de 1, sugere que alguns participantes centrais dominam o fluxo de informações na rede. A rede pesquisada é considerada de baixa medição de centralização, com valor de 0.1453. Os valores próximos a 0 são considerados descentralizadas, onde a informação flui mais livremente entre muitos participantes.

A variável *Densidade* considera a proporção dos laços

existentes com o número total de vínculos possíveis em uma rede. Em outras palavras, é calculada dividindo o número de laços existentes (conexões) pelo número de possíveis laços, indicando proximidade entre participantes dentro de uma rede. Quanto mais perto esta medida é para 1, mais estreita a conversa, o que sugere que os participantes conversam com muitos outros. A rede analisada apresentou o parâmetro 0.000206, ou seja, as pessoas não fazem parte da mesma rede ou da mesma comunidade. Essa característica nos parece adequada para públicos que interagem por uma razão específica.

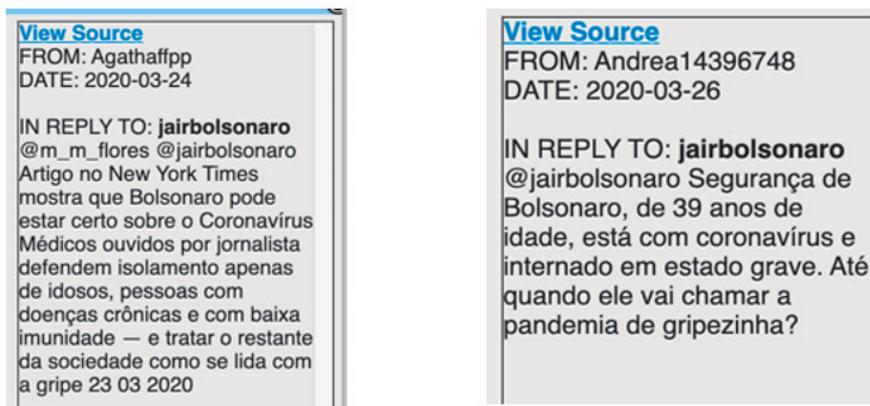
Esse comportamento reflete também em uma baixa *Reciprocidade* da rede. Trata-se de uma proporção de laços que mostram comunicação bidirecional (também chamada de *vínculos recíprocos*) em relação ao número total de laços existentes. Um valor mais alto indica que muitos participantes têm uma conversa de mão dupla, enquanto um baixo valor de reciprocidade sugere que muitas conversas são unilaterais, portanto, há pouca conversa para frente e para trás. Na rede analisada o valor encontrado foi de 0.0005, indicando que as pessoas participaram, mas não houve muita discussão entre elas.

Para os Clusters temos a variável *Modularidade*, que nos ajuda a determinar se os clusters encontrados representam comunidades distintas na rede. Maiores valores de modularidade indicam divisões claras entre as comunidades representadas por clusters no Netlytic. Baixos valores de modularidade, geralmente menores de 0,5, sugerem que os clusters se sobrepõem mais, sejam mais concisos, destacados como grupos. Na rede analisada o valor encontrado foi de 0.781500, o que reforça a disparidade dos grupos conectados e alta formação de clusters ou conversas isoladas.

4.2 Análise Textual

Um das funcionalidades da plataforma Netlytic é dar condições de resgatar o discurso de cada ator, pois ao clicar no nó temos o que foi comentado. No exemplo da Figura 7 destacamos o comentário de “p1”, que indica o apoio de um partidário do governo Bolsonaro sobre medidas divulgadas no discurso, mas no mesmo nó encontramos o “p2” que pode ser analisado como uma crítica velada ao presidente. Lembrando que os posts do Twitter são abertos e que nosso objetivo é apresentar recursos computacionais para compreender as Redes formadas por opiniões distribuídas e compartilhadas e, conseqüentemente, revelar ou entender o sentimento e/ou posicionamentos das pessoas frente aos assuntos divulgados na mídia.

Figura 7: Tweets resgatados no período da amostra com menções ao perfil @jairbolsonaro.



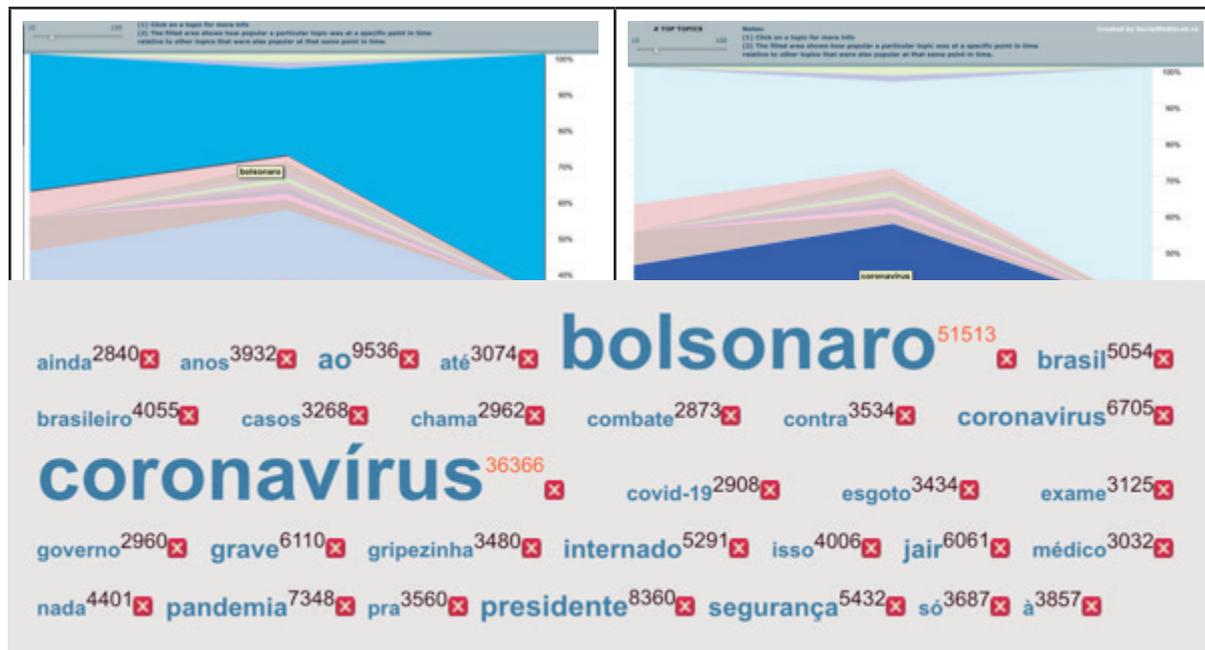
Fonte: Netlytic

Na *Análise de Textual* temos duas possibilidades de visualização de resultados: *Extração de Palavras-chave* (keyword extractor) ou *Categorias Manuais* (manual categories). Esta pode indicar um sentimento positivo ou negativo dos discursos, mas exige a coleta manual e interpretação de palavras que indiquem o valor positivo e negativo. Devido a este caráter subjetivo, não avançamos neste recurso, mas indicamos que pode ser uma opção para pesquisas que desejam confrontar polarização de ideias.

A Extração de Palavras-chave é voltada à identificação dos tópicos populares no conjunto de dados analisados, medidos pela frequência das palavras. Essa opção conta as palavras mais frequentemente associadas à principal, apresentando-as em forma de nuvem ou de gráfico (Figura 5). Este último mostra também a evolução da frequência das palavras ao longo do tempo selecionado de pesquisa: observa-se a variação da esquerda (início da pesquisa), para a direita (final da pesquisa).

O primeiro termo refere-se ao termo Bolsonaro, ou seja, o termo base da pesquisa, por isso em maior incidência que os demais. Note que a evolução das citações do termo Bolsonaro e #CoronaVirus teve ascensão a partir do discurso do dia 23/03, com ápice no dia 24/03. A partir daí, os termos ainda foram muito citados, mas em conjunto com outros termos, como pode ser visualizado na Figura 8.

Figura 9: Nuvem de Palavras.



Fonte: Netlytic

Outra função da Análise Textual é a contagem das palavras mais frequentes, reunidas em uma nuvem, ilustrada na Figura 9. Neste caso, o tamanho do texto é o indicativo de sua incidência.

5 Considerações finais

Nos últimos dez anos, a mídia social se tornou parte integrante da vida cotidiana, com grandes implicações econômicas, políticas e sociais. Enquanto a influência da mídia tradicional diminui, as plataformas de mídia social foram adotadas em todo o mundo a uma velocidade sem precedentes, revelando a natureza extraordinária do fenômeno da mídia social - Quan-Haase and Sloan (2016).

Neste artigo apresentamos uma técnica computacional acessível a pesquisadores que não tenham conhecimento específico em computação para investigar o universo da participação nas Mídias Sociais. A análise é feita no Twitter com a Plataforma Netlytic que possibilita a coleta de dados nas Mídias Sociais e possui recursos adicionais para Análises Textuais e de Rede. São meios fundamentais para se entender os fenômenos da participação pública nas tomadas de decisão e posicionamentos.

Analisamos a participação das pessoas no Twitter após o discurso do presidente Jair Bolsonaro. Com a Plataforma Netlytic, realizamos as Análises Textuais e de Redes para visualizar Grafos e suas conexões. Entendem-se Grafos como o conjunto de Nós (pessoas) e suas conexões (citações, retweets, links). Para a Análise Textual identificamos uma participação quase imediata após o discurso do Presidente, mais de 51.000 vezes o nome Bolsonaro foi mencionado e mais de 36.000 se referindo ao CoronaVírus.

Independente dos motivos para participar de uma rede, podemos mapear e investigar informações além do significado de um post. Podemos verificar tendências, mapear polaridades, verificar sentimentos, níveis de toxidade e muitos outros fenômenos analisando as mensagens e estudando as redes que estas mensagens e pessoas se configuram.

Segundo Menczer, Fortunato & Davis (2020 p. 186), as redes desempenham um papel central na maneira como as ideias e informações se espalham em uma comunidade social. Muitas vezes somos expostos a coisas novas por meio de amigos, ou descobrimos as últimas notícias sobre política porque alguém nos envia um artigo que acabou de ler. De fato, muito do que fazemos é determinado direta ou indiretamente por nossos contatos sociais. A influência social é um fator crítico quando adotamos um comportamento, tomamos uma decisão, adotamos uma inovação ou moldamos nossas visões culturais, políticas e religiosas

Destaca-se que não conseguimos mapear uma polarização mais explícita em números, mas ficou evidente essa situação nas análises de conteúdo dos posts coletados (Figura 7). Identificamos também uma baixa centralidade no grafo da rede mapeada, o que evidencia que as pessoas estão se posicionando no Twitter, mesmo que de forma solitária, movimento que mostra a importância de dar voz a quem não tem em um cenário que afeta o mundo todo.

Por fim, concordamos com Quan-Haase e Sloan (2016) que consideram o distanciamento das áreas das Ciências Sociais com a Computação um problema que impede os avanços nas pesquisas em grandes bases de dados sob a ótica da Comunicação e do Jornalismo. É fundamental nesses casos uma atividade interdisciplinar para obter resultados mais conclusivos sobre a participação na esfera pública digital.

6 Referências

Aranha, C; Passos, E. A tecnologia de mineração de textos. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 5, n. 2, 2006.

Bardin, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

Bowman, S.; Willis, C. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Reston: Media Center at American Press Institute, 2003. Disponível em: http://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman_We-Media-Ch1.pdf Acesso em: 30/03/2021

Canavilhas, J; Colussi, J; Moura, Z-B. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280503, 2019.

DATAFOLHA- Relatório REDES SOCIAIS. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/18/rb64b24fcbe31bb6462777e8ac110d3cfrs.pdf>, acessado em 26/03/2021.

Gaizauskas, R.; Wilks, Y. Information extraction: Beyond document retrieval. Journal of Documentation, v. 54, n. 1, p. 70-105, 1998.

Herring, S. Web content analysis: Expanding the paradigm. In: Hunsinger, J., Klasttrup, L., Allen, M. M. (eds.). International handbook of internet research. New York: Springer Verlag, 2010, pp. 233-249

Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

Lévy, P. Cibercultura; trad. Carlos Irineu da Costa. 1ª Ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., & Canavilhas, J. Mobile journalism: Systematic literature review. Comunicar. Media Education Research Journal, v.27, n. 1, 2019.

Bonato Marcolin, C.; da Silva Momo, F.; Becker, J. L; Behr, A. Mineração de texto para análise de discurso: temáticas e argumentos da decisão de voto de deputados durante a votação do impeachment.

Revista Alcance 26.1: 4-12. ISSN: 1983-716X, 2019.

Manning, C. D.; Raghavan, P. ; Schutze, H. Introduction to Information Retrieval. [S.l.]: Cambridge University Press, 2008. ISBN-13 978-0-521-86571-5, xxi+ 482 pages.” Natural Language Engineering 16.1, 2010, pp. 100-103.

Mackenzie, Charles E. Coded-Character Sets: History and Development. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1980.

Medeiros, J. S. “Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política”. TransInformação, v. 25, n. 1, 2013, pp. 27-33. <https://doi.org/10.1590/S0103-37862013000100003>

Menczer, F., Fortunato, S., & Davis, C. Frontmatter. In A First Course in Network Science (pp. I-iv). Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

Pessoni, A; Dos Santos, R. de C. D. A presença social dos deputados federais do Grande ABC no Facebook. Comunicação & Sociedade, v. 40, n. 2, 2018.

Rajaraman, A. and Ullman, J.D. Mining of Massive Datasets. Cambridge University Press, Cambridge, 2011. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139058452>

Recuero, R. Redes sociais são grupos de atores, online, 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/23660-redes-sociais-sao-grupos-de-atores-entrevista-com-raquel-recuero> Acesso em 30/03/2021.

Russell, Matthew A. Mineração de dados da web social. São Paulo: Novatec Editora, 2011. ISBN 9781449388348

Santos, Leandro Matioli. Protótipo para mineração de opinião em redes sociais: estudo de casos selecionados usando o Twitter. Monografia. Departamento de Ciência da Computação, Universidade Federal de Lavras, 2010.

Satuf, I. Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2016.

Scolari, C.A., Aguado, J.M., & Feijoo, C. Mobile media: Towards a

definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Mobile Technologies*, v. 6, n. 2, 2012, pp. 29-38. <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>

Shirky, C. *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press, 2008.

Silveira J., *Sujeitos ordinários e efeito-rumor: Discurso, Arquivo, Tecnologia*. In: Flores G., Neckel, N., Gallo S., Lafazzi, S., Pfeiffer C., Zoppi, F., (Orgs). *Análise do Discurso em Rede: Cultura e Mídia*. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2019, pp. 37-58.

Singrodia, V., Mitra, A., Paul, S. *A Review on Web Scrapping and its Applications*. 2019 International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI), 2019.

Wazlawick, R.S. *Metodologia de pesquisa para Ciencia da Computação*, 184p. Editora Campus/Elsevier. 2009, ISBN: 9788535235227

Wazlawick, R.S. “Uma Reflexão sobre a Pesquisa em Ciencia da Computação à Luz da Classificação das Ciencias e do Método Científico”, *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, No. 6, 2010, pp. 3-10. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/216546082_Uma_Reflexao_sobre_a_Pesquisa_em_Ciencia_da_Computacao_a_Luz_da_Classificacao_das_Ciencias_e_do_Metodo_Cientifico. Acesso em 26/03/2021.

Wenger, E. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press. 1998, ISBN 978-0-521-66363-2

Conversações online e videoconferência com amigos e familiares como forma de suportar o isolamento durante a pandemia de covid-19



Alê Primo¹

Resumo: Este trabalho discute o consumo de mídias sociais e serviços de videoconferência durante o período de isolamento social na pandemia do COVID-19, como foram usados para a manutenção dos relacionamentos com amigos e familiares e o impacto no bem-estar emocional. Através de uma survey de autosseleção irrestrita (N=725), encontrou-se que: houve relevante aumento de conexão; as interações online, a prática de falar de si e a troca de suporte contribuíram para lidar com o distanciamento social.

Palavras-chave: COVID-19, isolamento social, mídias sociais, conversações

ONLINE CONVERSATIONS AND VIDEO CONFERENCES WITH FRIENDS AND FAMILY AS A WAY TO COPE WITH ISOLATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: This paper discusses the consumption of social media and videoconferencing services during the period of social isolation in the COVID-19 pandemic, how they were used to maintain relationships with friends and family, and their impact on emotional well-being. Through an unrestricted self-selected survey (N=725), it was found that: there was a relevant increase in internet connection; online interactions, the practice of self-disclosure and the exchange of support contributed to coping with social distancing.

Keywords: COVID-19, social isolation, social media, conversations

¹ Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre-RS, Brasil. É professora da Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Publicidade e Propaganda. Possui doutorado em Computação na Educação (PPGIE / UFRGS), mestrado em Jornalismo (Ball State University, EUA) e dois cursos de graduação (Publicidade e Jornalismo). Os principais interesses de pesquisa de Primo são interações e relacionamentos em ambientes digitais, celebridades e influenciadores digitais, jornalismo digital e publicidade, colaboração online.

CONVERSACIONES ONLINE Y VIDEOCONFERENCIAS CON AMIGOS Y FAMILIAS COMO UNA FORMA DE ENFRENTARSE EL AISLAMIENTO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

2 Timeline of WHO's response to COVID-19. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>>. Acesso em: 18/09/2020.

Resumen: Este artículo analiza el consumo de redes sociales y servicios de videoconferencia durante el período de aislamiento social de la pandemia COVID-19, cómo se utilizaron para mantener relaciones con amigos y familiares, y su impacto en el bienestar emocional. A través de una encuesta de autoselección irrestricta (N = 725), se encontró que: hubo un aumento relevante en la conexión; las interacciones en línea, la práctica de hablar sobre uno mismo y el intercambio de apoyo contribuyeron a afrontar el distanciamiento social.

Palabras clave: COVID-19, aislamiento social, redes sociales, conversaciones.

1 A pandemia do COVID-19

O primeiro registro de doença relacionada ao novo coronavírus (COVID-19) ocorreu em 31 de dezembro de 2019 na cidade chinesa de Wuhan. Dada a rapidez de transmissão e gravidade da doença, em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde declara que o COVID-19 deveria ser classificado como uma pandemia, uma doença de disseminação global². Sendo transmitido basicamente pelo contato interpessoal, governos ao redor do mundo passaram a decretar a obrigatoriedade do uso de máscaras e medidas de isolamento social, incluindo o confinamento (*lockdown*).

Diante da crise econômica, em virtude do confinamento, e de tantos medos e incertezas, uma série de problemas físicos e psicológicos emergiram (MAHMUD et al, 2020). O endividamento, o desemprego, dificuldades em trabalhar em *home office*, maior ocupação com afazeres domésticos e filhos, e a falta de acesso a serviços acarretaram: estresse, tédio, raiva, problemas de autoestima, declínio cognitivo (principalmente em idosos isolados), solidão, ansiedade, depressão e abuso de álcool (MATIAS et al 2020, GOLECHHA, 2020; USTUN, 2020; BANERJEE, RAI, 2020; PIERCE et al, 2020). Tragicamente, a quebra da infraestrutura social, incluindo o fechamento das escolas, aumentou o risco de agressões contra mulheres, crianças e animais de estimação (TORALES et al., 2020; PETERMAN et al, 2020).

No Brasil, as mortes pela doença avançaram com velocidade: a primeira morte ocorre no dia 17 de março; em 8 de agosto já eram 100 mil óbitos³. No dia 19 de junho de 2021, o Brasil

alcança 500 mil óbitos⁴. Além do medo despertado pelos perigos da rápida transmissão de COVID-19, os embates políticos ampliaram a confusão e a ansiedade da população. Com o próprio presidente Bolsonaro difundindo notícias duvidosas, defendendo medicamentos ineficientes, promovendo aglomerações, demitindo ministros da saúde e criticando organismos internacionais, a circulação de informações sobre saúde pública foi ideologizada. Em consequência, os debates em mídias sociais ganharam tons agressivos e a circulação de *fake news* foi intensificada.

Diante deste cenário, este trabalho tem como objetivos: a) Avaliar o consumo de mídias sociais e serviços de videoconferência durante o período de isolamento social; b) Observar como as conversações e os relacionamentos com familiares e amigos se transformaram durante a quarentena. c) Discutir como a pandemia e o incremento de interações online impactaram o bem-estar das pessoas em isolamento⁵. Em virtude das dificuldades impostas pelos protocolos de quarentena, foi conduzida uma *survey* de autoseleção irrestrita (N=725), cujos resultados foram analisados com suporte estatístico.

De um ponto de vista dos estudos midiáticos e de cibercultura, entendeu-se que o potencial incremento do consumo de mídias digitais durante o isolamento seria uma oportunidade para se observar que impacto tal uso ampliado teria sobre as conversações, os relacionamentos com familiares e amigos e no bem-estar emocional. Como se verá a seguir, alguns estudos sobre consumo de mídias sociais apontam uma relação entre uso intenso e ansiedade e depressão. Processos de comparação social e suas repercussões na avaliação subjetiva da felicidade poderiam ser fomentadas pelo uso de serviços de redes sociais na internet. Diferentemente de estudos da psicologia, o foco deste artigo é midiático e interacional. A abordagem aqui conduzida comunga com as pesquisas de afetividade em Comunicação, que vêm recebendo crescente atenção nos últimos anos.

2 Uso intenso de mídias sociais e bem-estar

Com a necessidade de permanecer em casa, a interação online mostrou-se como uma importante estratégia para suportar o isolamento (HAWKE et al., 2020; USTUN, 2020). Assim, houve uma intensificação do uso da internet. Uma pergunta que decorre é se a ampliação do uso de mídias sociais durante a pandemia teve impacto sobre o bem-estar, a satisfação pessoal com a própria vida. Para KAHNEMAN e DEATON (2010), o bem-estar emocional refere-se à qualidade da experiência cotidiana e a como sensações como felicidade, fascinação, tristeza, ansiedade e raiva transformam a vida pessoal em prazerosa ou não. Para que se possa enfrentar os objetivos deste trabalho é importante revisar, ainda que brevemente, alguns

3 Coronavírus: veja a cronologia da doença no Brasil. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>>.

Acesso em: 18/09/2020.

4 Brasil chega à marca de 500 mil mortes por Covid. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/06/19/brasil-chega-a-marca-de-500-mil-mortes-por-covid.ghtml>>.

Acesso em 30/08/2021.

5 É importante observar que diversos resultados relacionados ao objetivo c) já foram relatados e discutidos em trabalho anterior (XXXX, 2020).

conceitos e teorias que vêm sendo articuladas no estudo de mídias sociais e bem-estar.

Conforme a teoria da comparação social (FESTINGER, 1954), os sujeitos julgam a si próprios (suas habilidades, opiniões, comportamentos, etc.) comparando-se com outras pessoas. O impacto desse processo comparativo sobre a autoestima depende da personalidade individual. O problema emerge quando tal prática se relaciona com a ideia de que a vida dos outros é mais feliz e plena.

A relação entre a comparação social com o uso de mídias sociais já vinha sendo abordada em diversos estudos. A hipótese trabalhada seria de que as plataformas de redes sociais na internet oferecem oportunidades recorrentes para a comparação social. Em estudo conduzido em 2011, Lee (2014) encontrou que os participantes com maior tendência à comparação social engajavam-se nesse processo no Facebook com maior frequência e apresentaram menor autoestima. Já Chou e Edge (2012) verificaram que aqueles que tinham um número maior de desconhecidos entre seus amigos no Facebook tendiam mais a supor que as outras pessoas eram mais felizes e tinham vidas melhores. Também observando universitários americanos, Bayer et al (2018) aplicaram um método inovador para acompanhar o uso cotidiano do Facebook. Em um período de duas semanas, os participantes deveriam fazer registros online periódicos sobre suas práticas na plataforma e seu estado de ânimo em cada tempo e lugar. A pesquisa não revelou uma associação do uso do Facebook com entristecimento e mostrou que os afetos seriam uma motivação para uso da plataforma e não uma consequência duradoura. Em um estudo mais recente na Alemanha, Reer et al (2019) verificaram que menores níveis de bem-estar estavam positivamente associados com o aumento de engajamento em mídias sociais. Assim, sujeitos com mais desconforto emocional usavam mais as mídias sociais para se comparar com outras pessoas, demonstrando o sentimento de poder estar perdendo algo e que os outros estão tendo melhores experiências na vida. Este processo, chamado de *fear of missing out* (FoMO), tem atraído bastante atenção dos textos acadêmicos e jornalísticos sobre o uso intenso de mídias sociais. O estudo de Reer et al, portanto, encontrou uma relação indireta entre o uso intenso de mídias sociais e grau alto de comparação social e FoMO.

Clark et al (2018) sugerem que as pessoas que apresentam um uso mais passivo das plataformas de redes sociais, que mais observam as publicações dos outros e interagem menos, são as mais vulneráveis aos efeitos negativos sobre a autoestima. Para eles, as mídias sociais não causam depressão. Elas só podem ser prejudiciais, contribuindo para a insegurança e infelicidade, quando seu uso não visa a promoção de conexões sociais. Por outro lado, Clark et al (2018) comentam que

de conexões sociais. Por outro lado, Clark et al (2018) comentam que as práticas de falar de si (*self-disclosure*) podem aumentar o bem-estar ao se perceber o suporte dos outros na internet.

Como o isolamento social teve impacto sobre todos, este trabalho discute como as conversações online impactaram os relacionamentos e o bem-estar dos sujeitos durante a quarentena. A seguir, discute-se os resultados de uma pesquisa que avaliou tal situação.

3 Estratégias metodológicas

Esta pesquisa buscou compreender como as pessoas estavam suprindo a necessidade de interação social durante o período de isolamento. Para tanto, um instrumento de pesquisa online foi desenvolvido e compartilhado através do serviço Google Forms. O questionário era composto por 31 perguntas, sendo que duas delas eram abertas⁶. Em diversas questões os respondentes foram instados a comparar afetos e práticas relacionais durante o isolamento e antes desse período. Além de avaliar o consumo de mídias sociais e serviços de videoconferência durante o isolamento, esta *survey* buscou também levantar dados sobre conversações e relacionamentos com familiares e amigos através daquelas mídias digitais e o impacto na percepção do bem-estar emocional. Diante do volume de dados coletados, os resultados sobre felicidade e uso de mídias sociais durante a pandemia são relatados e discutidos em outro artigo (PRIMO, 2020).

Após um período de pré-teste com orientandos do autor deste trabalho, a partir do qual modificações nas questões foram realizadas, o questionário online ficou disponível para preenchimento entre 6 e 14 de agosto de 2020. Adotou-se o modelo de *survey* de autosseleção irrestrita (FRICKER, 2017). Ou seja, qualquer pessoa disposta a colaborar poderia responder o questionário. Sendo uma amostra não-probabilística por conveniência (FRICKER, 2017; GIL, 2008), os resultados não podem ser generalizados para toda a população. Mesmo assim, FRICKER (2017) destaca a potencialidade exploratória que esse procedimento que permite, inclusive acessar sujeitos difíceis de

6 Os resultados das questões abertas serão discutidos em um próximo artigo.

serem alcançados. Considerando-se a impossibilidade de contato social durante a quarentena, a *survey* de autoseleção irrestrita apresentou-se como alternativa viável para a coleta de dados, permitindo a reunião de informações relevantes para registro e análise deste momento histórico.

A divulgação do instrumento foi inicialmente realizada no Facebook, a partir do perfil pessoal e da página profissional do pesquisador, e através de e-mail na lista de discussão da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Depois, entre 7 e 13 de agosto, veiculou-se um anúncio pago na mesma plataforma com o seguinte texto: “Como o isolamento social tem afetado você e seus relacionamentos. Participe da pesquisa Interações na Internet Durante o Isolamento”. Logo abaixo da ilustração, um botão de “Saiba mais” apontava para o questionário no Google Forms.

Ao final do período, 732 pessoas responderam o questionário. Deste total, os questionários de 7 participantes foram eliminados, pois traziam respostas inválidas em alternativas abertas (como “heterossexual” na questão sobre gênero). Logo, esta pesquisa debruçou-se sobre as respostas de 725 participantes. Apesar da coleta de dados demográficos, nomes e e-mails não foram solicitados, garantindo total anonimato dos respondentes.

Como este questionário foi respondido na primeira quinzena de agosto, o período correspondia a quase 150 dias de isolamento. Sendo assim, diferentemente dos artigos citados anteriormente, que traziam resultados das primeiras semanas de quarentena, a presente pesquisa discute dados de um longo período de afastamento social. Assim, há praticamente 5 meses confinados em casa, as práticas de interação, estudo, trabalho e lazer online já estavam consolidados.

A próxima seção apresenta as análises estatísticas realizadas a partir dos dados coletados. Elas foram realizadas a partir do programa SPSS 21. Os resultados serão apresentados em frequência e percentual. As comparações entre os dados antes do isolamento e durante o período foram efetuadas através do teste McNemmar. As associações entre variáveis utilizaram o teste Qui-quadrado ou o coeficiente de correlação de Spearman. Considerou-se como significativos os resultados com $p < 0,05$.

4 Análise e discussão dos resultados

Os dados demográficos dos respondentes são apresentados na Tabela 1. É importante notar o caráter não probabilístico da amostra. Como a *survey* foi divulgada inicialmente através do perfil e da página do pesquisador e da lista de discussão da Compós, é

possível reconhecer um viés na faixa etária, no nível de escolaridade e região de residência. Por outro lado, tendo em vista que boa parte dos estudos sobre mídias sociais focam as práticas de adolescentes e jovens (normalmente estudantes nas universidades onde lecionam os pesquisadores), a idade e o grau educacional diferenciados desta amostra permitem diferentes reflexões.

Tabela 1. Perfil da amostra (N=725)

Variável	N	%
Idade		
até 15 anos	2	0,3
entre 16 e 19 anos	47	6,5
entre 20 e 29 anos	148	20,4
entre 30 e 39 anos	203	28,0
entre 40 e 49 anos	151	20,8
entre 50 e 59 anos	124	17,1
acima de 60 anos	50	6,9
Identidade de gênero		
Homem cisgênero	172	23,7
Mulher cisgênero	545	75,2
Mulher transgênero	6	0,8
Intersexual	2	0,3
Região		
Sul	358	49,4
Sudeste	240	33,1
Centro-Oeste	47	6,5
Nordeste	64	8,8
Norte	16	2,2
Grau de escolaridade		
Ensino Fundamental completo	35	4,8
Ensino Médio Completo	22	3,0
Ensino Superior incompleto	79	10,9
Ensino Superior completo	165	22,8
Pós-Graduação	424	58,5

Fonte: Próprio autor

É relevante também observar que a amostra estava seguindo as determinações de ficar em casa. Como se vê na Tabela 2, 59%, 60% e 77% não saíram para encontrar amigos/familiares, atividades de lazer e nem para trabalhar, respectivamente. A saída de casa para atividades essenciais (como

contato presencial com familiares e amigos têm repercussões sobre tais relacionamentos. O uso de mídias sociais e serviços de videoconferência, como se verá adiante, passam a ser uma alternativa para a manutenção das relações.

Tabela 2. Dias na semana destinados para atividades fora de casa (N=705)

Vezes na semana que sai para:							
	0	1	2	3	4	5	6
Atividades essenciais	14,5%	46,6%	18,5%	7,6%	3,4%	3,4%	1,1%
Trabalho	76,8%	7,9%	4,1%	2,6%	1,5%	4,7%	,7%
Lazer ou exercícios	60,1%	13,1%	10,5%	6,3%	3,2%	3,7%	1,0%
Encontrar amigos ou familiares	59,2%	24,3%	8,1%	3,0%	2,1%	1,9%	0%

Fonte: Próprio autor

Um dos objetivos desta pesquisa era avaliar o consumo de mídias sociais durante o período de afastamento social. Uma das formas para tal verificação seria a comparação de horas dedicadas àquela prática antes do isolamento e durante o período. Mas reconhecendo-se a dificuldade de se estimar o tempo total de acesso, e considerando-se o feedback recebido durante o pré-teste do instrumento de pesquisa, optou-se pelo seguinte procedimento. Primeiramente solicitou-se ao respondente um autojulgamento sobre o volume de uso de mídias sociais antes da pandemia. Depois, pediu-se que avaliasse se tal uso havia aumentado, diminuído ou permanecia o mesmo durante o isolamento. Através desse encaminhamento foi possível verificar se pessoas de uso intenso aumentaram ainda mais seu uso.

Os participantes informaram que julgavam seu uso de mídias sociais antes do isolamento como muito alto (7%), alto (36,3), médio (45%) ou baixo (11%). Durante o período de afastamento, eles informaram que o uso aumentou muito (37,1%), aumentou um pouco (34,2%), permaneceu o mesmo (22,9%), diminuiu um pouco (3,9%) ou diminuiu muito (1,9%). O cruzamento entre variação do tempo de uso de mídias sociais com faixa etária ($p=0,975$) e escolaridade ($p=0,059$) não revelou associação significativa.

A Tabela 3 mostra que existe uma associação significativa ($<0,001$) entre o volume de uso de mídias antes da pandemia e seu aumento durante o isolamento. Tal intensificação é mais pronunciada entre aqueles cujo uso era menor anteriormente.

Tabela 3. Uso de mídias sociais antes do isolamento e durante (N=705)

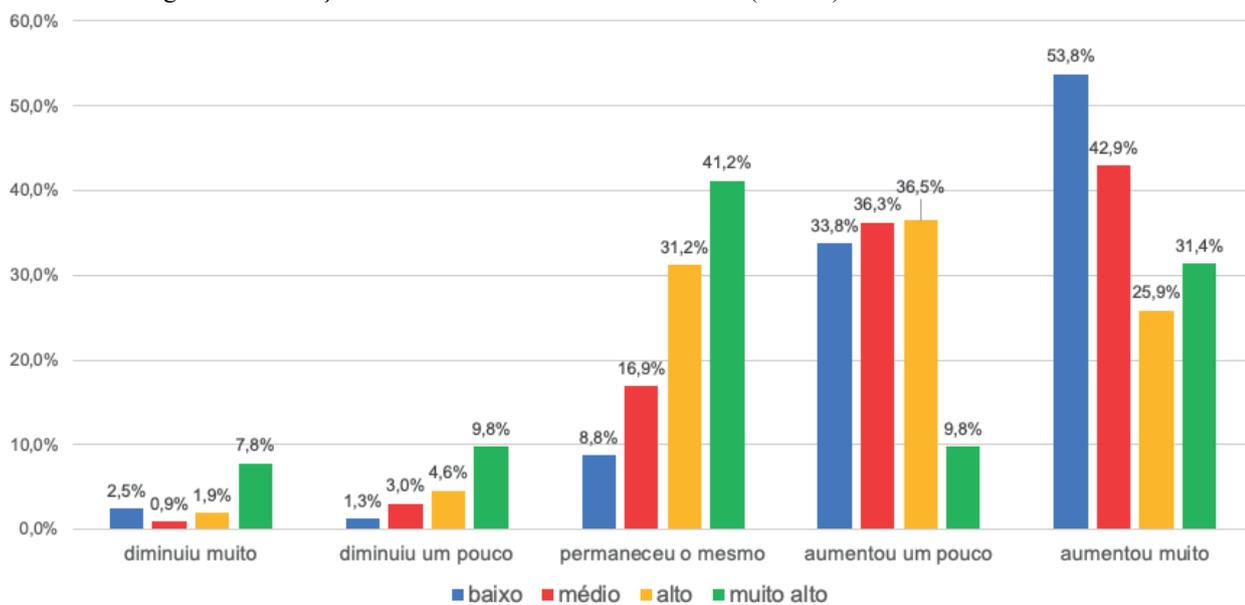
Uso de mídias sociais DURANTE o isolamento	Uso de mídias sociais ANTES do isolamento				p
	muito alto	alto	médio	baixo	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
aumentou muito	16 (31,4)	68 (25,9)	142 (42,9)	43 (53,8)	<0,001
aumentou um pouco	5 (9,8)	96 (36,5)	120 (36,3)	27 (33,8)	
permaneceu o mesmo	21 (41,2)	82 (31,2)	56 (16,9)	7 (8,8)	
diminuiu um pouco	5 (9,8)	12 (4,6)	10 (3,0)	1 (1,3)	
diminuiu muito	4 (7,8)	5 (1,9)	3 (0,9)	2 (2,5)	

Fonte: Próprio autor

Os participantes que informaram que seu uso de mídias sociais era baixo avaliam que sua dedicação a esses serviços aumentou muito durante a pandemia (53,8%). Um importante aumento também foi relatado por 42,9% do grupo com uso médio de mídias sociais antes da quarentena. É interessante notar que quase um terço (31,4%) daqueles que entendiam que seu consumo anterior já era muito alto responderam que seu uso aumentou muito. Isto é, apesar do uso muito intenso de mídias sociais em tempos comuns, tal consumo cresceu ainda mais durante o afastamento social⁷ (FIG. 1).

7 Foi possível detectar este grande aumento entre os sujeitos cujo uso já era muito intenso graças à formulação diferenciada das alternativas nas questões sobre consumo de mídias sociais antes do isolamento e durante.

Figura 1. Mudanças no volume de uso de mídias sociais (N=705)



Fonte: Próprio autor

Se os estudos sobre a correlação entre uso intenso de mídias sociais e baixos níveis de bem-estar emocional (REER et al, 2019; LEE, 2014) estão certos, o incremento do tempo diante de conexão à internet acarretaria por si só depressão, ansiedade, entre outras dificuldades emocionais. Mais tarde voltaremos a esta discussão.

Este trabalho dá ênfase aos resultados relativos a conversações com amigos e familiares através de mídias sociais e videoconferência durante o isolamento e o impacto no bem-estar. Alguns dados coletados relativos ao estado emocional dos respondentes, como felicidade e tristeza durante a pandemia, são discutidos em outro artigo (XXXX, 2020). Por hora, vale observar na Tabela 4 o significativo entristecimento da amostra no decorrer da pandemia ($p < 0,001$).

Tabela 4: Estado emocional antes do isolamento e durante (N=705)

Variável	N	Antes		Durante		p
		%	N	%	N	
De maneira geral, como você se sente						<0,001
Muito triste	9	1,2%	79	10,9%		
Triste	36	5,0%	193	26,6%		
Nem triste, nem feliz	186	25,7%	285	39,3%		
Feliz	353	48,7%	137	18,9%		
Muito feliz	141	19,4%	31	4,3%		

Fonte: Próprio autor

Evidentemente, o entristecimento observado não pode ser atribuído linearmente ao maior tempo de conexão à internet. Em uma situação pandêmica extrema, o medo de contaminação, o isolamento social e os problemas decorrentes com trabalho, educação e relacionamentos (MAHMUD et al, 2020; MATIAS et al 2020, GOLECHHA, 2020; USTUN, 2020; BANERJEE, RAI, 2020; PIERCE et al, 2020; TORALES et al., 2020; PETERMAN et al, 2020) participam ativamente para tais resultados. Por outro lado, como será discutido adiante, as interações online se mostraram como uma forma viável de suprir a necessidade de contato social, ainda que à distância, conforme já observado por HAWKE et al. (2020) e USTUN (2020).

Tendo-se discutido a relação entre uso de mídias sociais e práticas de

comparação social (FESTINGER, 1954) e o sentimento de FoMO (REER et al, 2019), questionou-se como os participantes se sentiam ao ver publicações das pessoas demonstrando felicidade ou sucesso profissional (TAB. 5). Uma pequena parcela informou ficar “triste por não ter a mesma felicidade ou sucesso” das outras pessoas que acompanha em serviços de redes sociais online. Observou-se um crescimento de 7% antes do isolamento para 10,2% durante o período ($p=0,011$). Por outro lado, o percentual de pessoas que antes alegrava-se com a felicidade e sucesso alheio diminuiu durante a pandemia (de 61,9% para 58,6%). Em sentido inverso, os participantes foram questionados sobre como se mostravam em seus posts públicos em mídias sociais. Observou-se também redução de posts mostrando aspectos positivos de suas vidas ($p<0,001$).

Tabela 5: Sentimentos sobre publicações alheias e em posts próprios antes do isolamento e durante (N=705)

Variável	Antes		Durante		p
	N	%	N	%	
Ao ver publicações nas mídias sociais das pessoas demonstrando felicidade ou sucesso profissional, eu					
Ficava/fico feliz por eles	449	61,9%	425	58,6%	
Ficava/fico indiferente (nem feliz, nem triste)	225	31,0%	226	31,2%	
Ficava/fico triste por não ter a mesma felicidade ou sucesso que eles	51	7,0%	74	10,2%	
Meus posts públicos nas mídias sociais					
Apenas mostravam/mostram aspectos positivos da minha vida	97	13,4%	69	9,5%	
Na maior parte das vezes mostravam/mostram aspectos positivos da minha vida	225	31,0%	178	24,6%	
Mostravam/mostram um equilíbrio de aspectos positivos e negativos da minha vida	160	22,1%	183	25,2%	
Na maior parte das vezes mostravam/mostram aspectos negativos da minha vida	7	1,0%	31	4,3%	
Apenas mostravam/mostram aspectos negativos da minha vida	2	0,3%	6	0,8%	

Fonte: Próprio autor

Como seu viu, a literatura não é conclusiva sobre o impacto das mídias sociais sobre a ansiedade, depressão e FoMO (BAYER et al, 2016; FRISON, EGGERMONT, 2015; VITAK, ELISSON, 2013; CHOU, EDGE, 2012). Ainda que pessoas com maior tendência a se compararem com outras possam apresentar uso mais intenso de mídias sociais e a sofrer mais de baixo autoestima (REER et al, 2019; LEE, 2014), não seria possível identificar um processo de causa e efeito (CLARK et al, 2018).

A migração de pessoas do grupo que se sentia satisfeito com a felicidade alheia para o grupo com o sentimento inverso não pode ser, contudo, atribuída simplesmente a um efeito linear e determinante pela intensificação do uso das mídias sociais. Tantos são os impactos profissionais e emocionais sentidos durante este período tão dramático de distanciamento radical que o tempo de conexão à internet deve ser abordado como apenas um entre tantos outros condicionantes. É possível também supor que a menor publicação de fatos positivos sobre a própria vida se deva não apenas pelas dificuldades trazidas pela pandemia, mas também pelo decréscimo nas atividades de lazer externas (como encontros sociais e viagens), o que limita a possibilidade de novas fotos.

Ou seja, o paralelo entre os períodos antes e durante o isolamento quanto ao FoMO, por exemplo, precisa ser cuidadoso, pois são situações muito diferentes. Ainda que esta pesquisa não tenha coletado dados sobre isto, é possível supor que ao se perceber que como amigos e familiares apresentavam algum tipo de sofrimento na quarentena (em diferentes graus e de diferentes modos), o suporte emocional possa ter sido ampliado de modo empático. Mas tal hipótese carece de verificação.

Ainda que a comparação social e seus efeitos negativos na autoestima possam ter crescido no período, as mídias sociais tiveram um papel significativo na minimização nos sentimentos de solidão — resultado semelhante encontrado por HAWKE et al. (2020) e USTUN (2020). Diante das dificuldades impostas pelo isolamento, conversar sobre os problemas e trocar experiências pode ter um efeito emocional benéfico. Conforme Clark et al (2018), existe uma relação entre falar de si (*self-disclosure*) e o bem-estar. Neste sentido, as publicações de fatos menos positivos em mídias sociais (TAB. 5) não são em si um

problema. E, em um cenário de pandemia e crise econômica, não é de surpreender que as pessoas exponham dificuldades e conversem sobre elas. Diante disso, esta pesquisa buscou verificar se os respondentes encontravam suporte emocional em serviços de comunicação online. Conforme mostra a Tabela 6, com frequência eles encontram suporte de amigos e familiares através da internet. Em virtude da impossibilidade de convivência presencial, as mídias sociais e videoconferências ganham importância no apoio psicológico.

Tabela 6. Suporte emocional (N=705)

Apoio emocional de amigos e familiares em momentos de dificuldade através da internet		
Variável	N	%
Sempre que preciso	275	37,9
Às vezes	267	36,8
Nunca	26	3,6
Não revelo minhas dificuldades emocionais nas mídias sociais	157	21,7

Fonte: Próprio autor

Para compreender como estava se dando a manutenção das amizades através das mídias sociais, o questionário indagava: “Considere os amigos com quem você mantinha convívio presencial frequente ANTES do isolamento. Com quantos deles você conversa frequentemente na internet DURANTE o isolamento?” Os resultados foram: com todos eles (17,1%), cerca de 75% (23,7%), cerca de metade (22,8%), cerca de 25% (17,8%), menos de 10% (17,2%) e “Eu não converso com amigos na internet (1,4%). Ou seja, a maioria perdeu contato com cerca de metade ou mais da metade dos amigos com quem conviviam antes da pandemia (TAB. 7).

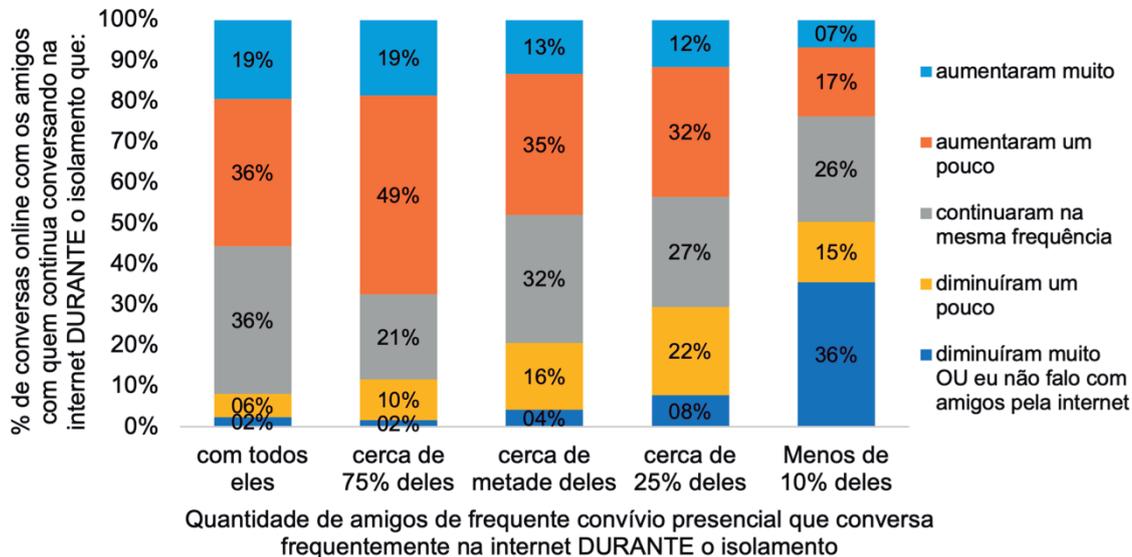
Tabela 7: Manutenção de interações com amigos (N=705) s com amigos (N=705)

Variável	N	%
Amigos com quem mantinha convívio presencial frequente ANTES do isolamento que conversa frequentemente na internet DURANTE o isolamento		
Com todos eles	124	17,1%
Cerca de 75% deles	172	23,7%
Cerca de metade deles	165	22,8%
Cerca de 25% deles	129	17,8%
Menos de 10% deles	125	17,2%
Eu não converso com amigos na internet	10	1,4%

Fonte: Próprio autor

Na sequência, buscou-se saber como estava a frequência de conversações com os amigos com os quais se manteve contato na internet ($p < 0,001$). Através de teste qui-quadrado para associação linear observou-se que as pessoas que mantêm suas interações com mais amigos aumentaram suas conversações na internet (FIG. 2). Aqueles que mantiveram contato com todos os amigos ou com 75% deles, aumentaram um pouco (36% e 49%, respectivamente) ou aumentaram muito as conversações online (19% nos dois casos).

Figura 2: Associação entre quantidade de amigos com quem conversa na internet e o volume de conversas durante a pandemia (N=705)



Fonte: Próprio autor

Muito embora as mídias sociais facilitem os encontros a distância, os resultados revelaram uma perda de contato com um significativo número de amigos. Ou seja, não bastam as condições tecnológicas para que as relações sociais se mantenham. Além da falta de oportunidades para encontros presenciais (como visitas, churrascos e passeios), o trabalho em casa somado a novos afazeres (como *homeschooling* dos filhos) podem ter tido um impacto negativo nas conversações com amigos. Mas esta pesquisa não coletou dados que pudessem apontar as razões para tal declínio relacional.

Seria possível supor que a conversa online com menos pessoas (apenas os melhores amigos, por exemplo) poderia estar associada ao aumento das conversações online. Contudo, quanto menor é a quantidade de amigos em contato continuado durante a pandemia, menor é o volume de conversas na internet. As pessoas que interagem com menos de 10% dos amigos vivenciam uma importante queda no volume de suas conversações: 15% relataram que as conversas diminuíram um pouco e 36% disseram que diminuíram muito ou não falam com amigos pela internet (<0,001). Ou seja, mesmo que o consumo de mídias sociais tenha crescido, isso não implicou necessariamente em aumento de conversações. Uma pessoa pode visitar o perfil dos amigos nas mídias sociais, por exemplo, mas não estabelecer situações conversacionais com o mesmo número de pessoas, nem no mesmo volume. E, apesar do potencial conversacional dos serviços de comunicação online (por texto, imagem e/ou vídeo), não se pode pensar tais

mídias digitais como substitutas à altura dos encontros presenciais.

Quanto às conversações com familiares que não moram na mesma casa, mais da metade dos respondentes informaram que houve aumento da frequência, sendo que para 35,7% deles aumentou um pouco e para 17% aumentou muito (TAB. 8).

Tabela 8: Volume de conversas na internet com familiares que não moram na mesma casa (N=705)

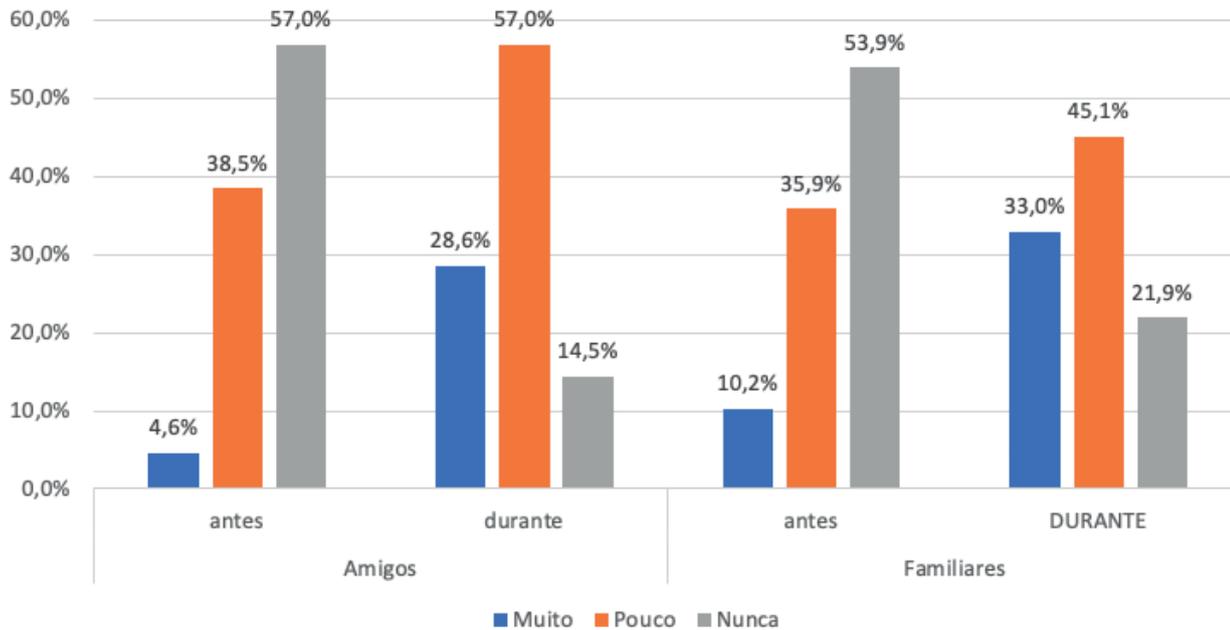
Variável	N	%
Aumentaram muito	123	17,0
Aumentaram um pouco	250	35,7
Diminuíram muito	38	5,2
Eu não falo com familiares pela internet	21	2,9

Fonte: Próprio autor

Buscou-se verificar se existia correlação entre os níveis de felicidade e volume de conversas com amigos ($p=0,167$) e com familiares que não moram na mesma casa ($p=0,052$), mas não se encontrou associação significativa.

Como a imprensa vinha noticiando o incremento no uso de videoconferências para conversações, esta pesquisa buscou avaliar tal situação. Ao serem questionados “Você conversa por vídeo na internet (através de Zoom, Skype, Google Meet, WhatsApp ou Facetime)?”, os entrevistados deveriam informar a frequência de interações (“nunca”, “pouco” ou “muito”) com amigos e familiares antes do isolamento e durante. A Figura 3 demonstra que mais da metade dos entrevistados nunca mantinha conversações por vídeo com amigos (57%) e familiares (53,9%). Mas com o distanciamento social, não apenas a videoconferência passou a ser praticada quanto também houve aumento significativo ($p<0,001$) nas conversas esporádicas (a opção “pouco”) com amigos (de 38,5% para 57%) e familiares (de 35,9% para 45,1%); as videoconferências frequentes por vídeo (a opção “muito”) também foram intensificadas com amigos (de 4,6% para 28,6%) e familiares (de 10,2% para 33%).

Ilustração 3: Conversas por vídeo com amigos e familiares antes do isolamento e durante (N=705)



Fonte: Próprio autor

A associação entre faixa etária e conversas online por vídeo tanto com amigos ($p=0,002$) quanto com familiares ($p<0,001$) demonstrou que conforme a idade aumenta maior é a frequência de videoconferências (TAB. 9).

Tabela 9: Associação entre conversas por vídeo com amigos e familiares com faixa etária (N=705)

	Até 19 anos	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos	60+	p
	N(%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Conversa por vídeo na internet com amigos DURANTE do isolamento							0,002
Muito	13 (26,5)	37 (25)	50 (24,6)	43 (28,5)	44 (35,5)	20 (40)	
Pouco	25 (51)	83 (56,1)	128 (63,1)	84 (55,6)	68 (54,8)	25 (50)	
Nunca	11 (22,4)	28 (18,9)	25 (12,3)	24 (15,9)	12 (9,7)	5 (10)	
Conversa por vídeo na internet com familiares DURANTE do isolamento							<0,001
Muito	9 (18,4)	43 (29,1)	65 (32)	48 (31,8)	52 (41,9)	22 (44)	
Pouco	21 (42,9)	56 (37,8)	99 (48,8)	75 (49,7)	56 (45,2)	20 (40)	
Nunca	19 (38,8)	49 (33,1)	39 (19,2)	28 (18,5)	16 (12,9)	8 (16)	

Fonte: Próprio autor

Verificou-se também (TAB. 10) que quanto maior é a escolaridade maior é o incremento em videoconferências ($p<0,001$). Nenhuma correlação significativa foi verificada quanto à região brasileira onde reside o participante.

Tabela 10: Associação entre conversas por vídeo com amigos e familiares com escolaridade (N=705)

	Ensino Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-Graduação	p
	N(%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Conversa por vídeo na internet com amigos DURANTE do isolamento					0,001
Muito	15 (26,3)	16 (20,3)	48 (29,1)	128 (30,2)	
Pouco	27 (47,4)	44 (55,7)	89 (53,9)	253 (59,7)	
Nunca	15 (26,3)	19 (24,1)	28 (17)	43 (10,1)	
Conversa por vídeo na internet com familiares DURANTE do isolamento					<0,001
Muito	13 (22,8)	15 (19)	52 (31,5)	159 (37,5)	
Pouco	22 (38,6)	38 (48,1)	75 (45,5)	192 (45,3)	
Nunca	22 (38,6)	26 (32,9)	38 (23,0)	73 (17,2)	

Fonte: Próprio autor

O relacionamento com amigos e familiares é com frequência debatido de forma idealizada. Por outro lado, essas relações também enfrentam muitas dificuldades. Somando-se o impacto emocional causado pelo isolamento, as limitações das interfaces digitais para as conversações e a politização da pandemia no Brasil, buscou-se investigar se os atritos online estavam acontecendo, em que medida e por quais razões. Para tanto, o questionário online trazia a seguinte questão: “DURANTE o isolamento, você teve brigas através da internet?”. Em caso positivo, os respondentes podiam marcar mais de um dos seguintes temas: assuntos pessoais, trabalho, política, pandemia ou mal-entendido na internet.

Apesar de todas as dificuldades, a grande maioria não enfrentou brigas em interações online (TAB. 11). Os maiores desgastes com amigos ocorreram em virtude de mal-entendidos (13,2%) e debates políticos (12,7%).

Tabela 11: Motivos de brigas na conversação online durante o isolamento (N=705)

	Não teve	Amigos	Familiares	Amigos e Familiares
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Assuntos pessoais	560 (77,2)	55 (7,6)	84 (11,6)	26 (3,6)
Trabalho	652 (89,9)	53 (7,3)	13 (1,8)	7 (1)
Política	512 (70,6)	92 (12,7)	63 (8,7)	58 (8)
Pandemia	523 (72,1)	69 (9,5)	76 (10,5)	57 (7,9)
Mal-entendido	580 (80)	96 (13,2)	15 (2,1)	34 (4,7)

Fonte: Próprio autor

A condução da saúde pública no país durante a pandemia

foi marcada pelo embate político, por trocas no ministério da saúde, declarações polêmicas do presidente da república e pela disputa sobre tratamentos e formas de prevenção. A politização da pandemia trouxe ainda maior tensão ao isolamento e se fez sentir nas conversações online. O debate político foi o terceiro motivo de brigas com familiares (8,7%). Contudo, temas ligados ao relacionamento e saúde familiar foram os mais relatados: assuntos pessoais (11,6%) e pandemia (10,5%). A preocupação com a prevenção e tratamento de membros da família podem estar relacionados com as brigas sobre o novo coronavírus.

5 Considerações finais

A situação limite de confinamento imposta pela pandemia permitiu que se pudesse observar em que medida as mídias sociais e os serviços de videoconferência podem suprir a necessidade de interação social. Como a presente pesquisa obteve respostas a uma *survey* após cerca de 150 dias de isolamento, foi possível registrar o impacto deste momento histórico único na humanidade sobre os padrões comunicativos e sobre o bem-estar das pessoas em quarentena. Ou seja, os dados aqui relatados não apenas fazem um relato do período quanto permitem avaliar como a intensificação do uso de mídias digitais transforma as práticas relacionais.

Tendo em vista a impossibilidade de convívio presencial com pessoas com as quais não se reside, as interações online logo se mostraram como alternativa viável para suportar o distanciamento de familiares e amigos. Portanto, os resultados desta pesquisa, realizada após 5 meses de quarentena, estão em consonância com o que foi encontrado por HAWKE et al. (2020) e USTUN (2020), em investigações sobre as primeiras semanas de pandemia.

Os dados quantitativos aqui analisados comprovaram o aumento de uso de mídias sociais durante o isolamento social, tanto entre aqueles que dedicavam menos tempo à internet quanto entre aqueles que já eram *heavy users* (pessoas com uso intenso). Além dessa verificação, esta pesquisa buscou estudar como as interações ocorreram no período e seus efeitos no bem-estar emocional. O maior tempo dedicado à internet não implicou necessariamente em igual aumento das conversações. Os resultados analisados mostraram que a maioria dos informantes havia perdido contato com pelo menos metade dos amigos com os quais conviviam. Os respondentes que ficaram em contato com menos amigos, também interagiam menos. Por outro lado, aqueles que mantiveram contato com mais amigos, tiveram incremento em suas conversações online.

Diante do entristecimento verificado durante a pandemia, observou-se que as conversações na internet tiveram importância significativa para o bem-estar, para a manutenção dos relacionamentos e troca de suporte emocional, contribuindo para se lidar com o custo psicológico do afastamento social. Mesmo entre as pessoas de faixa etária mais alta, que poderiam ser tidas como de menor literacia digital ou menos acostumadas com conversas online, observou-se maior volume de interações online, por texto e videoconferência. Tais interações contribuíram para o processo de falar de si (*self-disclosure*) — tanto em publicações positivas quanto negativas —, cuja relação com o bem-estar foi demonstrada por Clark *et al* (2018). Mesmo diante de tanto sofrimento causado pelo medo da pandemia, pelo isolamento na quarentena, e por dificuldades no trabalho e na educação, a maioria dos informantes não engajou em brigas na internet com amigos e familiares.

Dado que o isolamento social foi generalizado, os processos de comparação social e FoMO tiveram pequeno incremento, ainda que estatisticamente significativo. Por outro lado, com o sofrimento partilhado, a possibilidade de falar das próprias dificuldades e a troca de suporte apresentou impacto emocional positivo.

É importante reconhecer que o bem-estar é multifatorial e não pode ser reduzido a poucos fatores. A ansiedade e depressão não podem ser associadas simplesmente ao tempo de uso da internet. Conforme BAYER *et al* (2016) e CLARK *et al* (2018), não existe uma relação de causa e efeito entre tais estados mentais e uso de mídias sociais. Seria irresponsável justificar que o entristecimento durante a pandemia, verificado em nossas pesquisas, seria causado pelo aumento significativo do volume de horas de conexão, deixando-se de lado todos os problemas ligados direta e indiretamente (como a crise econômica) à pandemia.

Finalmente, é importante abordar limitações deste estudo. Tendo em vista que os dados foram coletados a partir de uma amostra não-probabilística de conveniência (FRICKER, 2017; GIL, 2008), os resultados não podem ser generalizados para toda a população. Como a divulgação da *survey* de autosseleção irrestrita (FRICKER, 2017) foi divulgada inicialmente a partir dos perfis públicos do autor deste trabalho, observou-se um viés na amostra. O nível de escolaridade é alto, por exemplo, considerando-se os baixos níveis educacionais no Brasil. Com a divulgação no Facebook, uma parcela dos respondentes aproxima-se dos interesses e da atuação profissional do pesquisador. Além disso, como os posts e o anúncio foram veiculados no Facebook e Instagram, pessoas que não são usuárias dessas plataformas não tiveram chance de saber da pesquisa.

De toda forma, ainda que os resultados não possam ser generalizados para toda a população, os indícios e as discussões aqui apresentados podem

contribuir para o avanço da compreensão sobre o impacto das mídias sociais na afetividade e nos relacionamentos, promovendo novas questões e debates.

Agradeço a consultoria estatística de Cristiane Bündchen.

Referências

BANERJEE, Debanjan; RAI, Mayank. Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness. **International Journal of Social Psychiatry**, [S. l.], v. 66, n. 6, p. 525–527, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764020922269>

BAYER, Joseph *et al.* Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. **New Media & Society**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 1047–1067, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444816681522>

CHOU, Hui-Tzu Grace; EDGE, Nicholas. “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 117–121, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

CLARK, Jenna L.; ALGOE, Sara B.; GREEN, Melanie C. Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. **Current Directions in Psychological Science**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 32–37, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, 22 maio. 1954. v. 7, n. 2, p. 117–140. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700202>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

FRICKER, Ronald D. Sampling methods for web and e-mail surveys. *In*: FIELDING, Nigel G.; LEE, Raymond M.; BLANK, Grant (org.). **The Sage handbook of online research methods**. London: Sage, 2017.

FRISON, Eline; EGGERMONT, Steven. Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. **Social Science Computer Review**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 153–171, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>

GAO, Junling *et al.* Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. **PLOS ONE**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. e0231924, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLECHHA, Mahaveer. COVID-19, India, lockdown and psychosocial challenges: What next? **International Journal of Social Psychiatry**, [S. l.], p. 002076402093592, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764020935922>

HAWKE, Lisa D. *et al.* Impacts of COVID-19 on Youth Mental Health, Substance Use, and Well-being: A Rapid Survey of Clinical and Community Samples. **The Canadian Journal of Psychiatry**, [S. l.], p. 1–9, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0706743720940562>.

KAHNEMAN, D.; DEATON, A. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 107, n. 38, p. 16489–16493, 2010.

LEE, Sang Yup. How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 32, p. 253–260, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>

MAHMUD, Md. Shahed; TALUKDER, Mesbah Uddin; RAHMAN, Sk. Mahrufur. Does 'Fear of COVID-19' trigger future career anxiety? An empirical investigation considering depression from COVID-19 as a mediator. **International Journal of Social Psychiatry**, [S. l.], p. 002076402093548, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764020935488>

MATIAS, Thiago; DOMINSKI, Fabio H.; MARKS, David F. Human needs in COVID-19 isolation. **Journal of Health Psychology**, [S. l.], v. 25, n. 7, p. 871–882, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1359105320925149>

MILLER, Daniel *et al.* **How the World Changed Social Media**. London: UCL Press, 2016. *E-book*.

PETERMAN, Amber *et al.* **Pandemics and Violence Against Women and Children.** [S. l.]: Center for Global Development, 2020. Disponível em: <http://iawmh.org/wp-content/uploads/2020/04>. Acesso em: 18 set. 2020.

PIERCE, Matthias *et al.* Mental health before and during the COVID-19 pandemic: a longitudinal probability sample survey of the UK population. **The Lancet Psychiatry**, [S. l.], p. S2215036620303084, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30308-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30308-4)

REER, Felix; TANG, Wai Yen; QUANDT, Thorsten. Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. **New Media & Society**, [S. l.], v. 21, n. 7, p. 1486–1505, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>

TAYLOR, Steven. **The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease.** Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2019. *E-book*.

TORALES, Julio *et al.* The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. **International Journal of Social Psychiatry**, [S. l.], v. 66, n. 4, p. 317–320, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>

USTUN, Gonca. Determining depression and related factors in a society affected by COVID-19 pandemic. **International Journal of Social Psychiatry**, [S. l.], p. 002076402093880, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764020938807>

VALIKA, Taher S.; MAURRASSE, Sarah E.; REICHERT, Lara. A Second Pandemic? Perspective on Information Overload in the COVID-19 Era. **Otolaryngology–Head and Neck Surgery**, [S. l.], p. 019459982093585, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0194599820935850>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **COVID19 Strategy Update.** [S. l.]: World Health Organization, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

O impacto da pandemia na cobertura das eleições municipais de 2020 no Bom dia Paraíba

Resumo: Neste artigo, analisamos os impactos da pandemia da Covid-19 na cobertura das eleições de 2020, no Bom Dia Paraíba, telejornal da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba. A editoria de política é uma marca histórica do programa. O estudo, baseado em análise de conteúdo, entrevistas e referencial teórico sobre jornalismo político, apresentou como resultados os seguintes impactos na cobertura das eleições 2020, no Bom Dia Paraíba: mudanças na relação entre fontes e jornalistas, que precisaram se readaptar às novas formas de interação, e predominância de temas ligados ao coronavírus durante a campanha eleitoral.

Palavras-chave: jornalismo político; pandemia; Bom Dia Paraíba

Abstract: In this article, we analyze the impacts of the Covid-19 pandemic on the coverage of the 2020 elections, in Bom Dia Paraíba, TV Cabo Branco newscast, an affiliate of Rede Globo in Paraíba. The policy editorial is a historic feature of the program. The study, based on content analysis, interviews and theoretical framework on political journalism, presented as results the following impacts on the coverage of the 2020 elections in Bom Dia Paraíba: changes in the relationship between sources and journalists, who needed to readapt to new forms of interaction, and predominance of themes related to the coronavirus during the electoral campaign.

Keys-word: political journalism; pandemic; Bom Dia Paraíba;

Resumen: En este artículo analizamos los impactos de la pandemia Covid-19 en la cobertura de las elecciones de 2020, en Bom Dia Paraíba, noticiario de TV Cabo Branco, filial de Rede Globo en Paraíba. El editorial de la política es una característica histórica del programa. El estudio, basado en análisis de contenido, entrevistas y marco teórico sobre el periodismo político, presentó como resultados los siguientes impactos en la cobertura de las elecciones de 2020 en Bom Dia Paraíba: cambios en la relación entre fuentes y periodistas, que necesitaban readaptarse a nuevas formas de interacción, y



Fabiana Cardoso de Siqueira¹
Felipe da Silva Nunes²

1 Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Vice-diretora do Centro de Comunicação, Turismo e Artes da UFPB. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com doutorado sanduíche pela Universidad Complutense de Madrid. Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1997) e mestrado em Engenharia de Produção com ênfase nas áreas de Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria (2004). Faz parte da Rede Telejor, que reúne pesquisadores de telejornalismo de várias instituições do Brasil. Possui 18 anos de experiência em emissoras de telejornalismo. Foi editora-chefe do Bom Dia Pernambuco na Globo Nordeste. Também trabalhou por dez anos na RBS TV, afiliada da Rede Globo, no Rio Grande do Sul, como coordenadora de telejornalismo de uma emissora, repórter, editora, apresentadora e produtora. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telejornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: telejornalismo, rotinas produtivas, jornalismo de dados e critérios de noticiabilidade..

predomínio de temas relacionados com el coronavirus durante la campaña electoral.

Palavras clabe: periodismo político; pandemia; Bom Dia Paraíba.

1 Introdução

A partir de 2020, os campos político e o jornalístico, assim como a sociedade, em todo o mundo, foram atravessados por uma situação de emergência sanitária. A necessidade de distanciamento social para evitar a propagação do vírus SARS-CoV-2³ e a intensificação de regras de higienização causadas pela pandemia geraram impacto nas relações sociais e de trabalho.

No Brasil, o período coincidiu com o calendário das eleições municipais, realizadas a cada quatro anos. Nesse cenário, o campo político, que deveria estar diretamente à frente das decisões para minimizar os efeitos da Covid-19 nas cidades, enfrentava um período de transição, com possível troca de gestão, especialmente nos locais em que não havia candidatos à reeleição.

O objetivo geral deste trabalho é justamente analisar os impactos da pandemia na cobertura das eleições municipais de 2020, no Bom Dia Paraíba, telejornal exibido a partir da TV Cabo Branco (afiliada da Rede Globo, em João Pessoa). Entre os objetivos específicos, estão: compreender como a pandemia alterou o conteúdo do que foi noticiado na cobertura política das eleições, conhecer quais as ferramentas utilizadas pelo telejornal para enfrentar o desafio de obter informações em meio a necessidade de distanciamento físico com as fontes, e entender como a pandemia foi abordada, de maneira geral, durante o processo eleitoral e pós-eleitoral.

O estudo foi elaborado a partir de três etapas. Primeiro, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de jornalismo político, pandemia e telejornalismo. Depois, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o jornalista responsável pela cobertura política do Bom Dia Paraíba: Laerte Cerqueira. Conforme Marconi e Lakatos (2003), na entrevista semiestruturada, o entrevistador segue um roteiro pré-estabelecido, mas tem liberdade para construir novas questões com base nas respostas obtidas.

Com a finalidade de complementar as informações da

2 Jornalista formado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestrando em Jornalismo no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB (PPJ/UFPB). Pesquisador de mídia, agendamento e jornalismo político. Atua como repórter político no Sistema Arapuan de Comunicação.

3 Ao todo, foram analisadas dez edições: 14/09/2020, 01/10/2020, 08/10/2020, 05/11/2020, 16/11/2020, 24/11/2020, 25/11/2020, 30/11/2020, 01/12/2020 e 02/12/2020.

entrevista semiestrutura, foram encaminhadas perguntas-fechadas específicas sobre as rotinas produtivas do telejornal à jornalista Mirella Vasconcelos, produtora do programa. Além disso, foi feita também uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011), de forma aleatória, de dez edições de setembro a dezembro de 2020⁴, para apontar inferências e compreender de que forma a pandemia alterou o trabalho jornalístico e as repercussões disso na cobertura dos assuntos relacionados ao pleito. Essa etapa da análise foi feita apenas levando em consideração o noticiário político das eleições (sem considerar as demais notícias) e foi realizada a partir das seguintes categorias: tema, abordagem da notícia, como a pandemia foi retratada nas eleições e impactos visíveis do distanciamento social nos formatos e na relação com os entrevistados dentro da cobertura política.

A escolha do Bom Dia Paraíba como objeto de estudo ocorreu devido ao fato do telejornal matutino ter como destaque a cobertura política, desde sua criação em 1987, com a presença, em estúdio, de comentaristas ou entrevistadores. É algo que não é comum nas demais edições regionais, exibidas no mesmo horário, feitas pela própria Rede Globo ou afiliadas. Em um levantamento realizado para embasar este estudo, no mês de setembro de 2020, na plataforma de vídeos da Rede Globo, na internet, a GloboPlay, de todos os telejornais intitulados de “Bom Dia” nos estados do Nordeste (Rio Grande do Norte, Pernambuco, Ceará, Maranhão, Piauí, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Bahia), nenhum, exceto o telejornal paraibano, possuía comentarista diariamente, no estúdio, para tratar de política. Foi uma característica mantida mesmo durante a pandemia da Covid-19, que impactou a sociedade e também a forma de se fazer telejornalismo, forçando a adoção de medidas de distanciamento social e higiene para minimizar os riscos de propagação da doença. Antes de destacarmos outros aspectos, é importante discutirmos algumas questões que embasaram o trabalho, entre elas, o conceito de jornalismo político.

2 O jornalismo político

Embora o jornalismo político enquanto editoria tenha

4 Atualmente, o telejornal possui 5 blocos e, em média, duas horas e 20 minutos de produção, iniciando às seis horas da manhã. Antes da pandemia, tinha 5 blocos, porém cerca de uma hora e 53 minutos de produção, começando no mesmo horário. Essa ampliação ocorreu simultaneamente nos telejornais, de todo o Brasil, exibidos no mesmo horário, nas afiliadas e emissoras próprias da Rede Globo.

surgido como resultado do processo de industrialização da atividade jornalística, no século XX (MEDINA, 2006, p.26), a relação entre os conceitos de jornalismo e política são bem anteriores, sendo hoje, um campo cada vez mais útil e crucial para a sociedade.

Marcondes Filho (2000) traça uma linha do tempo em que aponta a relação entre esses dois conceitos. O referido autor mostra que, ao longo do tempo, o jornalismo deixou de ser uma atividade de propagação de ideias políticas - como ocorria no século XVIII, para ser uma atividade profissional com o objetivo de informar.

Essa mudança ocorreu mediante a transformação do jornalismo enquanto profissão, no contexto de fortalecimento do sistema capitalista, muito embora a atividade nunca tenha se desvinculado totalmente de fatores de influências políticas.

Segundo Traquina, Traquina (2005), enquanto no primeiro jornalismo os jornais tinham a marca político-literária e funcionavam como canais de propagação de ideias políticas, esse paradigma mudou no século XX, com a profissionalização da profissão, em que

notícias tornaram-se mais orientadas para o acontecimento, o que não é dizer que o anterior jornalismo não noticiava acontecimentos; mas o conteúdo dominante (...) começou a concentrar-se em acontecimentos, por oposição a opiniões políticas (TRAQUINA, 2005, p. 54).

Foi nesse período, também, que o jornalismo passou a ser visto como meio para denunciar mazelas sociais, surgindo a ideia de 'Quarto poder', em que a imprensa serviria como 'guardião' dos direitos dos cidadãos contra possíveis abusos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Nesse contexto, outros autores encaram tal relação de uma forma mais intrínseca. Conforme Cook (2011), o próprio jornalismo é uma instituição política na medida em que, assim como ocorre com outras instituições da democracia, a exemplo dos três Poderes e dos próprios partidos políticos, tem a função de disseminar valores na sociedade.

Assim, o jornalismo pode ser uma instituição política, mas mais próxima das instituições intermediárias do partido e do grupo de interesses que dos três poderes, legislativo, executivo e

judiciário. Mas há uma distinção-chave entre o jornalismo, de um lado, e o partido e o grupo de interesses, de outro: estes são formados e mantidos para a perseguição estratégica coletiva de objetivos políticos explícitos. O jornalismo (pelo menos desde o desaparecimento da imprensa partidária no século dezenove) não o é. Em comparação com a política explícita do partido e grupo de interesses, a política, o poder e o impacto do jornalismo bem podem ser implícitos e ocultos, até mesmo (...) de seus próprios praticantes. (COOK, 2011, p. 41).

Não raro, meios de comunicação e forças políticas vigentes entram em conflito. Isso tem se tornado evidente durante a atual cobertura da pandemia, por exemplo, onde de um lado, políticos alegam ‘perseguição’, e do outro, jornalistas publicam informações, teoricamente, em nome do interesse público e há uma profusão de diferentes mídias.

Para Bordieu (1997, p. 114), os agentes que compõe o campo do jornalismo e da política estão inseridos em uma relação de ‘concorrência’ e de ‘luta’ permanentes, em que o primeiro exerce influência sobre a atuação do segundo. É uma concorrência que observamos que se reflete no dia a dia e também em momentos em que a política ganha evidência, como em períodos eleitorais, como ocorreu em 2020, que coincidiu com a pandemia.

Uma correlação de forças, assim como em outras partes do mundo, também ocorreu no Brasil desde o surgimento dos primeiros jornais do país, após a criação da Imprensa Régia, em 1808.

Muito do que conhecemos hoje como jornalismo político, conforme Villas-Bôas (2002), é oriundo dos atropelos e experiências da ditadura militar, após diferentes períodos de experiências desafiadoras para a profissão.

As teorizações sobre os requisitos de imparcialidade e de isenção partidária para a análise política, que procura seguir a coerência de encadeamento dos fatos até a tentativa de antecipação dos próximos passos e avaliação das suas consequências, são posteriores à definição do modelo e provocadas pela necessidade de ajustamento ao arbítrio, à violência dos anos de censura. (VILLA-BÔAS, 2002, p. 67)

Para Barreto (2006, p. 13), por mais que haja a busca pela ‘objetividade’, existe, na construção da notícia, também uma “teia que se estabelece entre jornal/jornalismo e poder” e que “agrega

interesses de parte a parte, além de preocupações mercadológicas, já que a notícia é um produto”.

Nesse diapasão, Bordieu (1997) reforça que o jornalismo é um campo influenciado pelas lógicas da objetividade e do mercado, de modo que,

[...] é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto na cifra de vendas (...) sendo a sanção do plebiscito (...) um veredito do mercado (BORDIEU, 1997, p. 105).

Segundo o referido autor, o jornalismo também sofre influência das instâncias políticas e governamentais quando estas “agem não apenas pelas pressões econômicas que estão em condição de exercer, mas também por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação” (BOURDIEU, 1997, p. 104), sobretudo por seus poderes administrativos e simbólicos.

No momento atual, de propagação mundial da Covid-19, a política ganha uma evidência maior no noticiário, pois as decisões (ou indecisões) impactam, diretamente, em ações econômicas e de saúde voltadas para a população. Desde março de 2020, quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) afirmou que o mundo vivenciava uma pandemia, os atores políticos de todo o mundo, e inclusive do Brasil, foram colocados à prova, de forma que toda a sociedade esteve atenta e à espera de soluções governamentais que viessem a diminuir os impactos da Covid-19 na saúde da população e na economia do país, estados e municípios.

Conforme aponta Fausto Neto (2004, p. 120):

Como se observa em várias ocasiões do processo político brasileiro [...], o campo das mídias e a TV, de modo particular, não se constitui apenas num dispositivo de representação do que se passa na cena política, mas se converte, segundo estratégias discursivas distintas em dispositivos que não só narram, mas agem sobre o espaço político, avocando a si, muitas vezes, a condição de um poder a partir do qual põe em funcionamento estratégias de onde

se aponta os caminhos e os destinos da política e os dos seus atores (FAUSTO NETO, 2004, p. 120).

E tem sido assim durante a pandemia. Na esfera municipal, havia ainda outro desdobramento, pois em meio ao cenário de dificuldades na área de saúde, os jornalistas enfrentaram um desafio especial no segundo semestre de 2020: o de noticiar as disputas políticas do período eleitoral, em meio a necessidade de cumprir as regras de distanciamento social.

Levando em consideração que o jornalismo político contém, em sua essência, todos esses fatores, parece salutar entendê-lo como um fenômeno complexo, que envolve múltiplos procedimentos, interesses e contextos, não cabendo classificá-lo em uma categoria fixa de gênero jornalístico, mas que pode ser compreendido, também, como uma instituição política em sua integralidade, assim como defende Cook (2011).

Dentro desse cenário, os telejornais, como é o caso do Bom Dia Paraíba, ocupam um lugar de referência, buscando, por meio da notícia, tornar o mundo mais compreensível aos olhos dos cidadãos (VIZEU, 2009).

3 A cobertura política no Bom Dia Paraíba

Tradicionalmente exibido a partir das seis horas da manhã, de segunda à sexta, o Bom Dia Paraíba é o primeiro telejornal veiculado durante o dia na TV Cabo Branco. É um dos telejornais mais antigos da emissora, tendo sido criado em 1987 (NEVES, 2015), levando ao ar as primeiras informações do dia, com repórteres espalhados, ao vivo, pela região metropolitana de João Pessoa. Também atualiza os telespectadores sobre fatos que aconteceram na noite anterior e durante a madrugada em todo o estado. Conta ainda com a participação de repórteres da TV Paraíba, de Campina Grande, que pertence ao mesmo grupo de comunicação.

Com a pandemia do novo coronavírus, o programa sofreu algumas alterações a partir de março de 2020, pois teve o horário de produção ampliado, passando a ter duas horas e 20 minutos de produção, com objetivo de aumentar a cobertura sobre a Covid-19⁵.

5 Atualmente, o telejornal possui 5 blocos e, em média, duas horas e 20 minutos de produção, iniciando às seis horas da manhã. Antes da pandemia, tinha 5 blocos, porém cerca de uma hora e 53 minutos de produção, começando no mesmo horário. Essa ampliação ocorreu simultaneamente nos telejornais, de todo o Brasil, exibidos no mesmo horário, nas afiliadas e emissoras próprias da Rede Globo.

A nova realidade mudou as rotinas produtivas do telejornal. O foco das entradas ao vivo, por exemplo, passou a ser a cobertura do coronavírus e os desdobramentos causados pela Covid-19. A doença afastou profissionais do estúdio da emissora e fez com que as entrevistas com as fontes fossem realizadas via plataformas online.

No mês de setembro de 2020, após engravidar, a apresentadora Denise Belmiro começou a trabalhar de casa, por estar inserida no grupo de risco da pandemia. Ela passou a contribuir com o telejornal remotamente. No estúdio, em seu lugar, ficou o jornalista Pedro Canísio, que começou a interagir com ela, ao vivo.

Com cinco blocos, de segunda-feira a sexta-feira, de material jornalístico, além de reportagens gravadas e entradas ao vivo, o telejornal manteve a grade de quadros fixos diários e semanais. Entre eles, permaneceram: Papo Íntimo, sobre a saúde da mulher, com a ginecologista e obstetra Wanicleide Leite; Eu Quero Saber, sobre direitos trabalhistas e previdenciários, com o advogado Thiago Baracuhy; Política, com o jornalista Laerte Cerqueira, e Esportes, com o jornalista Kako Marques. Entretanto, algumas mudanças foram feitas. Para reduzir a circulação de pessoas no estúdio, Wanicleide Leite e Thiago Baracuhy participaram do programa fora da sede da emissora, por meio de transmissões ao vivo, entre o fim de março e parte do mês de julho de 2020. Já Laerte Cerqueira e Kako Marques permaneceram a maior parte do tempo em estúdio.

Atuando nos bastidores do telejornal, a jornalista e produtora da TV Cabo Branco, Mirella Vasconcellos, resumiu como a pandemia alterou a produção do telejornal e, em especial, a relação com as fontes:

Hoje não existe mais rotina, hoje tentamos ao máximo colocar informações e pessoas capacitadas para falar sobre o assunto levando em consideração que não podemos expor nossa equipe. Então, temos inovado e colocado cada vez mais entrevistas via internet, o que antes dificilmente acontecia (VASCONCELLOS, 2020, informação verbal).

Durante a pandemia, em 2020, o conteúdo de política que predominou estava relacionado às ações voltadas ao novo coronavírus

pelos governos municipais, estadual e federal e, também, ao período eleitoral. O jornalista Laerte Cerqueira continuou participando diariamente do telejornal e, ocasionalmente, entrevistando autoridades fora da emissora. O quadro consiste em um bate-papo entre o comentarista e apresentador do programa sobre os principais temas da política local. Geralmente, o conteúdo é formado de notas, pequenos comentários e entrevistas.

Segundo Laerte Cerqueira, a pandemia afetou as informações do noticiário político do telejornal, que a partir de 2020, passou a ser focado nas ações administrativas relacionadas ao tema. A missão do comentarista foi traduzir essas decisões para o público. Entre as medidas que mais impactaram a vida da população, foram o distanciamento social e as limitações econômicas.

Havia um fluxo maior de informações, e eram informações de política, porque eram essas decisões que regiam o comportamento social. Então, decretos governamentais, decretos do governo do estado e decretos dos municípios. Então, a grande tarefa nesse momento era traduzir as decisões políticas, traduzir o que essas decisões provocariam na vida das pessoas. O que essas decisões vão provocar, porque a linguagem dos decretos é muito ruim. Outra coisa importante, a gente precisava questionar de maneira assertiva e consistente os gestores para que eles explicassem o que significavam as medidas, porque muitos deles não tinham nem noção do que estavam fazendo ou estavam fazendo a reboque do que outros governos estavam fazendo. Então, esse papel de mediação, de curadoria, era o que a gente estava fazendo (CERQUEIRA, 2020, informação verbal).

Segundo Laerte Cerqueira, a pandemia, dentre tantas mudanças nos fluxos de trabalho, provocou o estreitamento entre autoridades públicas e jornalistas, quebrando inclusive distanciamentos ideológicos desses agentes públicos em relação à imprensa:

Havia um conflito de decisões entre entes, governo federal, governo estadual e governo municipal, e cabia à gente da área política tentar interpretar isso, questionar os gestores, pois a gente tem mais o contato do prefeito, do governador, do secretário de comunicação, então esse contato direto às vezes facilitava a

interpretação de algumas decisões. Então eu acho que acabou sendo mais intenso, e por outra mão, esses gestores precisavam muito da informação da gente, então houve uma espécie de estreitamento de relações e se diluiu aí qualquer conflito ideológico e empresarial. Uma coisa é o secretário dizer e outra coisa é você ter ali o prefeito dizendo, alguém questionando e ele tendo que ter o domínio do fato para justificar a tomada de decisão (CERQUEIRA, 2020, informação verbal).

Além disso, houve maior frequência na quantidade de entrevistas realizadas fora do estúdio por causa do distanciamento social. As equipes de reportagem, inclusive, passaram a utilizar dois microfones: um com o repórter e outro com o entrevistado, para reduzir o risco de contaminação. Houve um aumento também no uso de entrevistas por meio de plataformas de videoconferência, evitando assim o contato físico entre repórteres/apresentadores e entrevistados. Além disso, na impossibilidade de participação ao vivo, foram repassadas instruções técnicas sobre a qualidade do som e da imagem para que a própria fonte realizasse a gravação e encaminhasse à emissora as respostas para as perguntas feitas pelos jornalistas (MOREIRA; NEVES; SIQUEIRA, 2020).

Com a chegada do período das eleições municipais de 2020, além do coronavírus, alguns temas passaram a dividir o noticiário político do telejornal, entre eles: o calendário eleitoral e as decisões partidárias dos candidatos ao pleito.

4 As eleições 2020 e a pandemia

A cobertura das eleições no Bom Dia Paraíba foi marcada, ao longo dos anos, por entrevistas em estúdio com os candidatos aos cargos do poder executivo. A característica principal dessas entrevistas era o tempo cronometrado e as perguntas sobre temas cruciais e nem sempre agradáveis para os postulantes aos cargos.

Por causa da pandemia, no entanto, isso mudou nas eleições em 2020. De acordo com comunicado interno divulgado em setembro do mesmo ano, pela direção de Jornalismo da Rede Globo,

endereçada para suas afiliadas, a empresa decidiu recomendar a não realização de entrevistas em estúdio com os candidatos. O objetivo seria proteger a saúde dos colaboradores da empresa e também dos candidatos. No documento, a empresa justificou da seguinte forma o cancelamento:

A característica dessas entrevistas é terem tempos iguais para todos e mesmo grau de dificuldade. São feitas em muitos dias consecutivos, com os candidatos sentados próximos dos entrevistadores e dos câmeras [cinegrafistas]. E os candidatos comparecem a elas com assessores. É impossível conhecer o nível de exposição de candidatos ao vírus durante uma campanha⁶.

No mesmo comunicado, a emissora excluiu os debates eleitorais no primeiro turno, mantendo-os apenas no segundo turno, onde eles ocorressem. A emissora citou o elevado número de candidatos a prefeito em quase todas as cidades para justificar a decisão. Em João Pessoa, eram 14 postulantes nas eleições de 2020.

Parte da cobertura se voltou para deliberações da Justiça Eleitoral e também para a postura dos candidatos e partidos políticos diante dos desafios impostos pela pandemia da Covid-19.

Durante as convenções partidárias⁷, que terminaram em setembro de 2020, o telejornal mostrou que, apesar dos alertas das autoridades sanitárias, alguns partidos não respeitaram o distanciamento social e o Ministério Público da Paraíba teve que tomar medidas para tentar garantir a segurança das pessoas. Esse foi um tema recorrente das abordagens de Laerte Cerqueira durante o período eleitoral, que inclusive fez comentários. Na edição do dia 14 de setembro de 2020, o jornalista mostrou imagens de convenções partidárias que não respeitaram as orientações da Justiça Eleitoral no tocante à pandemia, sobretudo no interior do estado.

As reportagens e comentários em estúdio versaram sobre temas factuais das eleições, a exemplo do descumprimento de regras, decisões judiciais e agendas dos candidatos, mas também houve espaço para um trabalho pedagógico e informativo. Os jornalistas do telejornal informaram, por exemplo, quem eram os candidatos de cidades de outras regiões, para além da Capital.

6 Pandemia leva a Globo a cancelar entrevistas em estúdio e a propor alteração na composição do debate de primeiro turno. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/09/21/pandemia-leva-a-globo-a-cancelar-entrevistas-em-estudio-e-a-propor-alteracao-na-composicao-do-debate-de-primeiro-turno.ghml>. Acesso em: 24 jan. 2021.

7 As convenções partidárias foram feitas entre 31 de agosto e 16 de setembro de 2020. Por conta da pandemia, a realização na modalidade online foi autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para evitar aglomerações, entretanto essa alternativa não foi escolhida pela maioria dos partidos, que optou pelos eventos presenciais, alguns com aglomeração. Em eleições anteriores, as convenções ocorreram mais cedo. O calendário previsto pelo TSE, que iniciaria em julho de 2020, foi adiado em 42 dias. Isso provocou uma série de mudanças, entre elas, o adiamento da eleição. Ao invés de outubro, o primeiro e o segundo turno foram realizados em novembro. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/convencoes-partidarias-serao-realizadas-de-31-de-agosto-a-16-de-setembro>. Acesso em: 12 fev. 2021.

No dia primeiro de outubro de 2020, foi noticiado no telejornal que por determinação do juiz Adhailton Lacet foram proibidos eventos como passeatas, carreatas e outras ações com grandes aglomerações em João Pessoa durante 15 dias. A decisão foi tomada em comum acordo entre partidos, coligações, Ministério Público e Justiça Eleitoral e acabou sendo estendida para toda campanha, apesar de na prática não ter sido observada por todos os (as) candidatos (as). Sobre esse assunto, o jornalista Laerte Cerqueira fez, nessa edição do telejornal, a seguinte observação:

Esses movimentos são muito bonitos em ano eleitoral, são democráticos, são muito bonitos, acontece que vivemos em um ano atípico e isso exige atitudes atípicas, então é preciso ter bom senso e analisar. Não creio, pela experiência que a gente viu nas convenções, que recomendar vai funcionar. Ou proíbe ou, de fato, se deixar solto vai ter aglomeração, festa e contágio⁸.

Apesar de ter um agendamento estadual, já que é transmitido para toda a Paraíba, o noticiário da capital acabou protagonizando a cobertura nas edições analisadas, inclusive pela quantidade de postulantes e pelas polêmicas envolvendo alguns nomes que se colocaram à disposição dos eleitores.

Candidataram-se ao cargo de prefeito em João Pessoa: Anísio Maia (PT), Camilo Duarte (PCO), Carlo Monteiro (REDE), Cícero Lucena (Progressistas), Edilma Freire (PV), João Almeida (Solidariedade), Nilvan Ferreira (MBD), Pablo Honorato (PSOL), Rafael Freire (UP), Rama Dantas (PSTU), Raoni Mendes (DEM), Ricardo Coutinho (PSB), Ruy Carneiro (PSDB) e Wallber Virgolino (Patriota).

De maneira geral, houve mais ênfase à cobertura das candidaturas em João Pessoa e em Campina Grande, por serem as duas maiores cidades do estado,⁹ e sobretudo por causa das aglomerações da pandemia e devido às decisões relacionadas a isso em âmbito judicial. As agendas dos postulantes, no entanto, não foram veiculadas no primeiro turno devido à quantidade de candidaturas. Em relação ao interior do estado, houve menção a outras cidades, principalmente, por causa do desrespeito ao isolamento social por parte de candidatos.

No dia oito de outubro de 2020, o telejornal noticiou a desistência do candidato do PSOL, que foi substituído posteriormente por Ítalo Guedes na disputa. Laerte Cerqueira abordou a carta

8 Confira as principais notícias da política na Paraíba. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8903365/programa/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

9 De acordo com o IBGE, a população estimada de João Pessoa, em 2020, era de 817.511 habitantes e de Campina Grande, de 411.807.

divulgada pelo candidato, que alegou questões pessoais para deixar o pleito. Sem falar na pandemia, esse foi um dos temas mais relevantes do período.

Durante toda a campanha, os temas pandemia e eleições foram recorrentes, já que políticos por todo o estado desrespeitaram protocolos estabelecidos pela Secretaria estadual de Saúde. Novas decisões do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), que proibiram aglomerações em algumas cidades para evitar a propagação do vírus também ganharam evidência.

No dia cinco de novembro de 2020, no entanto, o telejornal mostrou que a campanha, em muitos municípios, era um ‘carnaval fora de época’. Nesse dia, um dos entrevistados foi o vice-presidente do TRE e corregedor eleitoral, Joás de Brito Pereira, que deu a seguinte explicação:

Os juízes têm autonomia para definir o que deve permitir de propaganda. A Corte já se posicionou muito claramente para evitar essas aglomerações, mas cada município, cada zona tem uma situação de bandeira [epidemiológica] que deve ser observada. É muito preocupante, eu clamo desde o início pela responsabilidade dos partidos e dos candidatos para que prezem pelos seus eleitores.¹⁰

Em 16 de novembro de 2020, um dia após o resultado do primeiro turno, o Bom Dia Paraíba destacou que a primeira etapa do pleito foi marcada por uma lentidão nos sistemas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atraso na divulgação dos resultados e pela alta abstenção de eleitores na capital. A cobertura principal foi direcionada para João Pessoa e Campina Grande, mas também foi mostrado um panorama geral da votação e dos resultados do pleito em todo o estado. O telejornal dedicou 62% do seu tempo, ou seja, cerca de uma hora e 27 minutos de produção, para repercutir o resultado das urnas e para tratar do processo eleitoral.

Em João Pessoa, candidatos considerados de centro-direita foram para o segundo turno. Cícero Lucena (PP) foi o candidato mais votado da primeira etapa do pleito, com 75.610 votos (20,72%). Nilvan Ferreira (MDB) foi o segundo, obtendo 60.615 votos (16,61%).

Nessa mesma edição, Laerte Cerqueira fez uma avaliação, no telejornal, das abstenções em João Pessoa, que foram de 21,28%

10 Aglomerações em campanha eleitoral aumenta risco de contaminação na Paraíba. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8997821/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

11 Veja como foi o domingo de eleições na Paraíba. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9026853/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

no primeiro turno, o que corresponde a 111.120 votos, o dobro do que ocorreu em 2016: “Foi absurdo, a pandemia de fato influenciou nisso, pois havia muito medo da votação, de se contaminar, de pegar o coronavírus, foi uma votação diferente”¹¹.

Foram exibidas reportagens mostrando o atraso na votação, reclamações de eleitores, a falta de acessibilidade e as aglomerações, enfatizando a dificuldade de cumprimento de regras de distanciamento social e os cuidados relacionados à pandemia do novo coronavírus.

Na mesma edição, o resultado das eleições para Prefeitura de Campina Grande também teve destaque. Bruno Cunha Lima (PP) conseguiu se eleger ainda no primeiro turno, com mais de 111 mil votos (54,5%). O jornalista Laerte Cerqueira informou, no programa, que a abstenção foi de 17,46% em Campina Grande, quase o dobro em relação a 2016.

A cobertura do segundo turno ocorreu com relativa tranquilidade no telejornal, concentrando-se apenas em João Pessoa, única cidade do estado em que as eleições continuavam. Como só havia dois candidatos, foi apenas nesta etapa do pleito que o telejornal acompanhou diariamente a agenda, com equipes mostrando as atividades de cada um deles. Foi ressaltada também a preparação para a votação, entrevistando membros do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e as forças de segurança do estado.

Foi também apenas no segundo turno que a emissora realizou, fora do estúdio, entrevista com os candidatos. No Bom Dia Paraíba, foram reexibidas as entrevistas feitas por Laerte Cerqueira, veiculadas primeiramente no JPB2, telejornal da noite da TV Cabo Branco. Cada uma delas teve duração de cerca de seis minutos e 30 segundos. A de Cícero Lucena foi ao ar, no programa da manhã, no dia 24 de novembro e a de Nilvan Ferreira, no dia 25 de novembro de 2020.

Também foi no segundo turno que ocorreu o debate. Foi no dia 27 de novembro de 2020, dois dias antes da votação. O assunto acabou não sendo repercutido no Bom Dia Paraíba, pois o debate foi feito, ao vivo, na sexta-feira à noite e o telejornal não possui edição aos sábados.

No dia da votação, Cícero Lucena (PP) sagrou-se vencedor da disputa, obtendo 185.055 votos (53,16%). O candidato do MDB Nilvan Ferreira ficou com 163.030 votos (46,84%). Mais uma vez, o número de abstenções surpreendeu: foram 121.917 eleitores que deixaram de votar, 15.164 votos em branco e 37.103 votos nulos.

Um dia após a votação, cerca de 58 minutos do telejornal

(41% do tempo de produção) foram dedicados para traduzir os resultados do segundo turno, em João Pessoa. Os jornalistas apresentaram quem era o novo prefeito da Capital e um resumo do que ocorreu no dia anterior, durante a votação e após o resultado das urnas.

Em uma reportagem sobre o novo gestor, o telejornal destacou o perfil de empresário de Cícero Lucena, informando que ele ingressou na política na década de 1990, e que já exerceu os cargos de governador, prefeito da capital e senador. O governador João Azevêdo (Cidadania), um dos principais apoiadores do novo prefeito, teve espaço por meio de uma entrevista gravada logo após o resultado das urnas.

Foi possível observar no conteúdo que foi captado após a apuração dos votos e exibido na edição do dia 30 de novembro de 2020, que as equipes de reportagem não tiveram como manter os cuidados tomados nas reportagens externas da emissora. Isso também ocorreu no dia de cobertura da votação do primeiro turno. A agilidade do trabalho expôs os jornalistas, que não puderam se afastar das fontes, por meio de dois microfones (um para o repórter e outro para o entrevistado), por conta das aglomerações formadas em torno dos vencedores da disputa e da presença de veículos concorrentes. Mesmo assim, foi possível verificar o uso de máscaras e a tentativa de manter o maior distanciamento possível.

No dia primeiro de dezembro de 2020, o programa ouviu o novo prefeito de João Pessoa, desta vez, ao vivo, no estúdio, sobre as prioridades a partir do resultado das urnas. A entrevista teve duração de 15 minutos e 40 segundos. O prefeito eleito e o jornalista Laerte Cerqueira estavam sem máscaras, mas mantendo as regras de distanciamento social, com as cadeiras posicionadas distantes uma da outra.

5 A pandemia impactou os políticos após eleições

A pandemia do novo coronavírus deixou um reflexo significativo na saúde de candidatos e políticos, que foram infectados pelo novo coronavírus, principalmente por causa das aglomerações causadas ao longo da campanha eleitoral.

No dia 29 de novembro de 2020, data do segundo turno das eleições, o senador José Maranhão (MDB), de 87 anos, apoiador do candidato Nilvan Ferreira, precisou ser internado, após apresentar sintomas como tosse e febre. Ele foi diagnosticado com coronavírus. No telejornal do dia seguinte, o

12 Cícero Lucena é eleito prefeito de João Pessoa e assume terceiro mandato. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9062583/programa/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

jornalista Laerte Cerqueira relatou a seguinte situação:

Segundo nota da assessoria, ele passou o dia bem, no final da tarde apresentou sintomas leves, com tosse persistente, e estado febril. No início da noite, foi levado para um hospital particular em João Pessoa para fazer testagem. O resultado saiu às 8 e 40 da noite, e ontem a assessoria informou que ele estava bem, e disse que ele ficaria hospitalizado por precaução. O parlamentar participou ativamente da campanha eleitoral deste ano. A gente inclusive viu imagens de Maranhão na campanha, ativamente, mesmo com idade, ‘tava’ na rua, obviamente tentando se proteger, mas foi diagnosticado com Covid e está no hospital.¹²

O senador acabou morrendo, no dia 8 de fevereiro de 2021, em decorrência das sequelas da Covid-19. Outro político que também testou positivo para o vírus foi o senador Ney Suassuna (Republicanos), suplente de Veneziano Vital do Rêgo (PSB). Ele não participou de campanha de forma efetiva, mas foi contaminado pela doença, sem gravidade. Na edição do dia dois de dezembro de 2020, Laerte Cerqueira leu a seguinte nota:

Ele não precisou ser internado, está em casa no Rio de Janeiro e passa bem. Segundo a assessoria, o senador cumpre repouso absoluto, com observação da equipe médica. Ney Suassuna, a gente tem que lembrar, é suplente de Veneziano Vital (PSB), que se licenciou para participar da campanha da mulher, Ana Cláudia (Podemos), que foi candidata à Prefeitura de Campina Grande.¹³

A cobertura das eleições em um ano completamente atípico de pandemia terminou, portanto, com um noticiário dividido entre os candidatos eleitos, as perspectivas para as futuras administrações e os efeitos do novo coronavírus na vida das pessoas e também na rotina dos próprios políticos, que acabaram contaminados, alguns durante a campanha política.

13 Informação veiculada dentro da coluna de política. Disponível em:
<https://globoplay.globo.com/v/9068783/programa/?s=0s>.
Acesso em: 13 dez. 2020.

6 Considerações finais

No presente trabalho, buscamos analisar os impactos da pandemia do novo coronavírus na cobertura das eleições municipais no Bom Dia Paraíba. Assim como afetou a sociedade em diferentes setores, a exemplo da economia, das relações interpessoais e da saúde pública, a Covid-19 também alterou as rotinas dos jornalistas e dos telejornais.

De maneira geral, podemos dizer que um dos principais impactos causados pela pandemia nas eleições municipais de 2020 constatados no Bom Dia Paraíba está relacionado ao distanciamento social, imposto entre os jornalistas, os candidatos e demais fontes. O apresentador, o jornalista responsável pela cobertura política e os repórteres precisaram tomar cuidado para proteger a própria saúde e a dos entrevistados, evitando o uso do estúdio e utilizando microfones extras, quando possível, para os entrevistados nas ruas ou realizando entrevistas ao vivo ou gravadas via internet, sem contato presencial.

Antes mesmo das eleições, por inúmeras vezes, o telejornal abriu espaço para entrevistas ao vivo ou gravadas com o governador do estado, João Azevêdo (Cidadania) e com o então prefeito da Capital, Luciano Cartaxo (PV), em que era visível a marca causada pela pandemia: o uso de máscaras e o distanciamento entre o repórter e a fonte.

Com o início do período eleitoral, novos desafios ocorreram. Por recomendação da Rede Globo, a presença dos candidatos em estúdio foi suspensa e os debates no primeiro turno também. A cobertura das eleições se limitou a trazer sonoras dos candidatos, com equipes nas ruas – mantendo os cuidados de distanciamento – bem como imagens das atividades dos postulantes durante a campanha eleitoral. Também esse conteúdo foi permeado de informações sobre a Covid-19, já que o tema dominou a campanha e as cobranças de ações futuras dos candidatos aos cargos públicos. O tema dominou a cobertura política do telejornal.

Se no início do isolamento social causado pela pandemia, em março de 2020, o telejornal teve seu tempo ampliado para transmitir as recomendações das autoridades em saúde, no fim do ano eleitoral, a coluna de política mostrou como as aglomerações das campanhas

aumentaram os casos de contaminação e prejudicaram até mesmo os agentes políticos, que acabaram infectados pela Covid-19.

Os impactos ocasionados pela pandemia na cobertura política e na cobertura em geral deixam a sensação de que tal fenômeno trouxe significativas alterações na produção jornalística. É cada vez mais difícil para um político alegar que não pode dar entrevista por não estar presente na mesma cidade do jornalista ou por dificuldade de agenda, pois a possibilidade de transmissão ou gravação por meio de aplicativos de videoconferência mostrou-se algo viável e eficaz. Basta estar em um ambiente com acesso à internet e ter um smartphone a disposição.

Os contatos por meio de aplicativos de mensagens, que cresceram ainda mais na pandemia, também estreitaram laços e facilitaram a busca por respostas das fontes, por posicionamentos, por explicações.

É claro que nada substitui a apuração presencial do repórter em qualquer cobertura, especialmente na política, mas em um momento em que é necessário o distanciamento social, o suporte tecnológico à disposição auxilia nas rotinas produtivas dos jornalistas e isso ficou evidente no trabalho realizado durante as eleições municipais de 2020, no Bom Dia Paraíba.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Emanuel. *Jornalismo e política: a construção do poder*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.III, n.01, p.11-22, primeiro semestre de 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão. Seguindo de a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

CERQUEIRA, Laerte. *Entrevista concedida a Felipe Nunes, Google Meet*, 18 ago. 2020.

COOK, Timothy. O Jornalismo Político. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 6, 203-247, 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 105-126.

MARCONDES FILHO, Ciro. A Saga dos Cães Perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDINA, Cremilda. Lugar do jornalista: no centro das tensões. In: SEABRA, Roberto; Sousa, Vivaldo de. (orgs.). Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 23-35

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. n.02, p. 9-15, 2009.

SIQUEIRA, Fabiana; NEVES, Gabriela; MOREIRA, Thayane. Pandemia e o novo fazer jornalístico: as mudanças nas rotinas de produção da TV Cabo Branco. In: _____; MONTEIRO, Patrícia. Jornalismo em tempos de pandemia. João Pessoa. Editora UFPB, p. 187-207, 2020.

NEVES, Gabriela. Memória do Telejornalismo de João Pessoa. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

TRAQUINA, Nelson. Teorias de Jornalismo: porque as notícias são como são. 2º ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VASCONCELLOS, Mirella. Entrevista concedida à Felipe Nunes, WhatsApp, 15 out. 2020.

VILLA-BÔAS, Luiz Antônio. *Conversa com a memória: a história de meio século do jornalismo político*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, 16 (40), 77-83, 2009.

Seção livre

Da tocaia à exibição: cultura paparazzi e a celebritização do amador

Resumo: o artigo discute, a partir de uma análise crítica, a influência da cultura *paparazzi* na formação do espectador contemporâneo que, munido de câmera, replica o padrão da estética do flagrante consolidada pela imprensa sensacionalista. A discussão mobiliza o conceito de celebritização apresetado por Driessens, a fim de compreender como a cultura hiperespetacular das redes sociais da internet demanda a encenação do cotidiano, estimulando a exibição. Como consequência, todos os que estão munidos de dispositivos fotográficos conectados à internet se tornam *paparazzi* em potencial, produzindo fotografias de pessoas desconhecidas, sem consentimento.

Palavras-chave: Fotografia. *Paparazzi*. Celebritização. Amador. Redes sociais.

From ambush to exhibition: paparazzi culture and the amateur celebritization

Abstract: the article discusses, from a critical analysis, the influence of paparazzi culture in the formation of the contemporary spectator who, equipped with a camera, replicates the pattern of the aesthetics of the flagrante consolidated by the sensationalist press. The discussion mobilizes the concept of celebritization presented by Driessens, in order to understand how the hyperspectacular culture of the social networks on the Internet demands the staging of everyday life, stimulating the exhibition. As a consequence, all those with photographic devices connected to the internet become potential paparazzi, producing strangers photographs without consent.

Keywords: Photography. *Paparazzi*. Celebritization. Amateur. Social networks.



Renata Lohmann¹
Michel de Oliveira²

¹ Doutora e mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Participa do Imaginalis, grupo de pesquisa em Comunicação e Imaginário (UFRGS). Coordena o Curso Superior de Tecnologia em Fotografia da Univates.

² Michel de Oliveira-Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação e especialista em Fotografia: práxis e discurso, ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Participa do Imaginalis, grupo de pesquisa em Comunicação e Imaginário (UFRGS) e é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

1 Introdução

Cena 1: Kim Kardashian, *socialite* e *webcelebridade* conhecida por suas fotografias sensuais e superproduzidas no *Instagram*, foi flagrada nas praias do México³. Os registros foram publicados pelo jornal britânico *The Sun* e replicados por outros sites e tabloides de diversos países. Se nas fotografias divulgadas nos perfis pessoais ela aparece sempre impecável, nos flagras do *paparazzo* ela apresentou as curvas sem retoque – inclusive as celulites –, o que causou furor dos fãs e a perda de mais de 100 mil seguidores⁴.

As reações nos comentários foram as mais diversas, muitos deles ressaltando a revolta por ela utilizar *Photoshop* para retocar as fotografias. Ou seja, os seguidores ainda têm a expectativa de que, se os registros são realizados pela própria celebridade, deveriam ser o mais “real” possível, sem alterações e manipulações – a falsa sensação de que esse seria um contato cru e direto, e não uma forma de publicizar a imagem do famoso, divulgar produtos e patrocinadores.

Cena 2: Homens e mulheres gritam em volta de um carro branco. Quando a porta se abre, o ator Fábio Assunção cai literalmente na sarjeta, enquanto os espectadores filmam e tiram fotografias, rapidamente divulgadas nas redes sociais. Instantes depois, o ator é novamente filmado na recepção do hospital da cidade de São João do Arcoverde, Pernambuco, onde participava da exibição de um documentário. Ele está visivelmente alterado e discute com os atendentes.

Por causa do tumulto provocado, acionaram a polícia e o ator foi mais uma vez flagrado: algemado e nos fundos de uma viatura. Rapidamente circularam inúmeras fotografias e vídeos do ator, que foram replicadas pelos portais de notícias⁵. O caso provocou inúmeras discussões, incluindo a falta de compaixão para com o ator, que já passou por tratamentos devido ao alcoolismo e à dependência química.

Apesar de distintas em vários aspectos, essas duas cenas apresentam uma questão central: o flagrante de celebridades que foram divulgadas pela imprensa. No primeiro caso, feito por um fotógrafo profissional; no segundo, registrado espontaneamente pelas pessoas que assistiam à cena.

Partindo desse ponto de confluência, será apresentada uma

3 Fim do mito: Kim Kardashian exibe corpo “real” em praia do México. Disponível em: <<http://wp.elicrbs.com.br/holofote/2017/04/25/fim-do-mito-kim-kardashian-exibe-corpo-real-em-praia-do-mexico/?topo=5>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

4 Is the Instagram queen’s reign over? Kim Kardashian loses 100,000 followers as she faces a fan backlash over THOSE unairbrushed bikini snaps. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4453126/Kim-Kardashian-loses-100-000-Instagram-followers.html>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

5 Is the Instagram queen’s reign over? Kim Kardashian loses 100,000 followers as she faces a fan backlash over THOSE unairbrushed bikini snaps. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4453126/Kim-Kardashian-loses-100-000-Instagram-followers.html>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

análise crítica sobre a atuação dos *paparazzi* e a divulgação de seus registros, a fim de elaborar um breve percurso que elucide aspectos da cultura contemporânea, fortemente baseada na exibição espetacular das produções amadoras.

O objetivo principal é tentar identificar a influência dos *paparazzi* e da midiaticização do cotidiano na formação do espectador que, com uma câmera na mão, replica os mesmos padrões adotados pela imprensa. Busca também discutir algumas questões relacionadas à atuação profissional do *paparazzo* que, segundo previsões⁶, está com os dias contados.

2 Fotojornalismo: por uma estética do flagrante

Jorge Pedro Sousa (2002) aponta as décadas de 1920 e 1930 como o período de ascensão do fotojornalismo moderno, influenciado diretamente pelas práticas de cobertura da imprensa estadunidense, baseada no frenesi urbano, nas batidas policiais e nos flagrantes do cotidiano, como pode ser observado nos registros do fotógrafo Arthur Fellig, mais conhecido pelo pseudônimo Weegee.

Segundo Sousa (2002), a arte do *scoop* fotojornalístico⁷ e da estética da velocidade tiveram em Weegee um dos principais expoentes e precursores. Suas fotos mostram pessoas anônimas envolvidas – ou interessadas – nos grandes e pequenos dramas do cotidiano, incluindo a violência e a agitação da vida noturna. A perseguição pelo furo jornalístico era tamanha que o fotógrafo possuía um rádio ligado permanentemente ao da polícia.

Entre os fatores que influenciaram as transformações do fotojornalismo naquela época, Sousa (2002) destaca como principais: a elevação definitiva do fotojornalismo à condição de subcampo da imprensa – em virtude da cobertura fotojornalística da Guerra Civil espanhola e da II Guerra Mundial – e a introdução de novas tecnologias como câmeras mais compactas, teleobjetivas, filmes rápidos e o *flashbulb*.

Com a introdução do telefoto, em 1935, tornou-se possível enviar fotografias por meio do aparelho transmissor, acelerando – e muito – o processo de difusão dos registros fotográficos. No

6 O Instagram pode acabar com os paparazzi. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/o-instagram-pode-acabar-com-os-paparazzi.html>>.

Acesso em: 03 jul. 2017.

7 Reportagem sensacionalista obtida em primeira mão.

entanto, esse serviço acabou diminuindo a qualidade dos arquivos e provocando a repetição de imagens nos periódicos. As fotografias passaram a ser mais bem aproveitadas enquanto informação e ocuparam maior espaço nas páginas dos jornais e revistas. Todos esses desenvolvimentos “[...] ajudaram a transformar o fotojornalismo de um instrumento do *yellow journalism* ou do assunto principal de *features* num meio privilegiado para o registro dos acontecimentos públicos” (SOUSA, 2002, p. 102).

Com o pós-guerra, houve a crescente industrialização e massificação da produção fotojornalística, causando uma rotinização e convencionalização do trabalho dos fotojornalistas e das agências de notícias. Sousa (2002) destaca que naquele período deu-se a expansão da imprensa cor-de-rosa, das revistas eróticas como a Playboy, das revistas ilustradas especializadas em moda, decoração, fotografia – entre outros temas – e da imprensa de escândalo:

A imprensa de escândalos e a imprensa cor-de-rosa vão fazer surgir, nos anos cinquenta, os *paparazzi*, fotógrafos especialistas na ‘caça às estrelas’, tornados tristemente célebres após a morte da Princesa Diana, que servem-se dos mais variados expedientes para obter fotografias tão sensacionais quanto possível de gente famosa (SOUSA, 2002, p. 129).

A utilização da teleobjetiva, que permite um maior afastamento do fotógrafo – e a possível descontextualização da ação – também foi disseminada nesse período.

As décadas de 1960 a 1980 foram marcadas pela espetacularização e dramatização da informação, com maior personalização dos temas, centrados em acontecimentos sensacionais e nas figuras de destaque, fosse pelo reconhecimento público ou por estarem envolvidas em algum evento notório. Foi também nesse período que a aquisição de fotos tiradas por amadores, sejam *scoops* ou até fotos de família dos famosos, difundiu-se nas agências fotográficas.

A partir desses breves apontamentos apresentados por Sousa (2002), é possível compreender as transformações do fotojornalismo e sua influência na consolidação do flagrante como estética norteadora das fotografias divulgadas na imprensa, especialmente na cobertura de celebridades.

3 Fellini, Lady Di: amor e ódio pelos *paparazzi*

Segundo a pesquisadora Kim McNamara (2015), a popularização do termo de origem italiana *paparazzo* – no plural, *paparazzi* – se deu com o filme *La Dolce Vita* (1959) de Federico Fellini, que retrata um jornalista de tabloide à procura de uma história na glamourosa vida noturna romana para o jornal em que trabalha. A personagem se chama “*Paparazzo*” – uma mistura de *ragazzo* (rapaz) com um tipo de mosquito que circula ao redor do sujeito e causa aborrecimento –, e foi inspirado no fotógrafo Tazio Secchiarolli, conhecido de Fellini.

Em sua busca por uma matéria quente, a personagem passa a perseguir celebridades. A atividade de registrar pessoas famosas sem consentimento foi imortalizada pelo filme, apesar de a prática datar desde o começo dos anos 1950. De acordo com McNamara (2015), nas ruas de Roma fotógrafos registravam turistas e soldados sem seu conhecimento, e depois tentavam lhes vender as fotografias. Nesse período eram chamados de *scattini*⁸.

Se o nome *paparazzo* passava despercebido na vida da maioria das pessoas, em 31 de agosto de 1997 ele se tornou tema principal de todos os veículos de comunicação mundiais. A trágica morte de Lady Di, em um acidente de carro envolvendo a perseguição por *paparazzi*, levou a prática fotográfica às capas de todos os jornais acirrando os debates sobre a ética do trabalho e o direito à privacidade.

A curiosidade e fascinação pela realeza sempre foram fonte de muitas publicações – e renda – para os famosos tabloides britânicos como *The Sun* e *Daily Mail*, que influenciaram a imprensa internacional sobre celebridades. O casamento de Diana com o príncipe Charles não foi diferente: transmitido ao vivo, foi visto 600 milhões de pessoas ao redor do mundo⁹. Com o fim do relacionamento, marcado por boatos de traição por parte de Charles, Diana havia se tornado referência nas causas humanitárias internacionais e ícone *fashion*.

Quando seu namoro com o empresário Dodi Al Fayed se tornou público, a ânsia da imprensa por imagens se tornou ainda mais voraz. Na noite de 31 de agosto de 1997, os *paparazzi*

8 Scattini significa o fotógrafo que está sempre preparado para fazer um registro instantâneo.

9 1981: Casamento de Charles e Diana. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/1981-casamento-de-charles-e-diana/a-598473>>. Acesso em: 6 jul. 2017.

seguiram o casal quando saía do Hotel Ritz, em Paris, que acabou se tornando uma perseguição de alta velocidade, culminando na colisão do veículo contra a parede de um túnel. Apenas Trevor Rees-Jones, o segurança, sobreviveu. Se a ação dos *paparazzi* foi condenada por todos, as fotos dos destroços do carro, com Diana presa entre as ferragens, estavam em todos os lugares.

Os nove *paparazzi* envolvidos no acidente foram inocentados pelas mortes de Dodi e Diana em julgamento de 2002. No ano de 2006, dois deles foram condenados, acusados de infringir as leis de privacidade francesas por terem divulgados as fotografias do acidente, pagando a multa simbólica de 1 euro¹⁰.

A situação foi extremamente explorada pela imprensa, ainda mais quando se transformou em investigação policial. Diana e Dodi já passavam pelo escrutínio da mídia em vida – e depois da morte não foi diferente. Imagens de câmeras de segurança foram utilizadas para refazer os últimos passos do casal – tanto para auxiliar nas investigações quanto para saciar a curiosidade do público.

A imprensa britânica acatou o pedido do Palácio de Buckingham de respeitar a intimidade do príncipe Charles e seus filhos, William e Harry. Porém, quando William terminou a faculdade e começou a se relacionar com Kate Middleton, eles se tornaram o centro das atenções midiáticas, que voltou a explorar a intimidade da realeza. A discussão sobre a ética do trabalho dos *paparazzi* reacendeu quando o casal passou a ser perseguido após a oficialização do noivado, em 2010.

Os advogados da família real decidiram tomar medidas legais contra a imprensa britânica, que recuou. Porém, a imprensa internacional não cessou seus trabalhos e as revistas *Closer*, da França, e *Chi*, da Itália, publicaram fotos de Middleton, então duquesa de Cambridge, fazendo *topless* em uma praia.

Edgar Morin (1997) explica a ascensão da família real inglesa à condição de vedete da cultura de massa, atuando como olímpianos, termo que cunha com base no Olimpo, a morada dos deuses da mitologia grega. Os olímpianos são figuras humanas inalcançáveis, mistificadas pela exibição pública, como estrelas de cinema, políticos, membros da realeza, atletas e demais personalidades que alcançam a glória midiática.

A imprensa se estabeleceu como espaço de contato do público

10 Convictions for Diana paparazzi. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4739534.stm>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

com essas personagens de existência considerada sobre-humana, atiçando a curiosidade para suas ações privadas. Afinal, quem não quer saber o que Marilyn Monroe comia ou o último escândalo sexual envolvendo o príncipe William? Essa é a justificativa para os tabloides e veículos sensacionalistas explorarem a vida íntima das celebridades, em um processo de comercialização de suas vivências, por mais banais que sejam.

Como destaca Morin (1997, p. 106-107), a imprensa “ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. A fotografia, tomada socialmente como imagem confiável, é incumbida de fazer a mediação dessas duas instâncias tão distantes: o mundo das celebridades e a vida ordinária dos mortais.

4 A celebritização do cotidiano

Com a consolidação da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2002), marcada pelo predomínio da exposição e pelo apelo midiático, a cultura olímpica deixou de ser uma impossibilidade, para se tornar um anseio. A irônica profecia de Andy Warol: “No futuro, todos serão mundialmente famosos por 15 minutos”¹¹, parece ter se tornando o desejo do cidadão-urbano-médio das sociedades globalizadas.

Atualmente, com todas as possibilidades de exibição propiciadas pelo advento dos dispositivos móveis conectados à internet, os apelos espetaculares alcançaram outro nível, configurando o que Juremir Machado (2015) denominou de hiperespetáculo ou sociedade midiocre. Nesse ápice hiperespetacular, acabou a ilusão: “sociedade e espetáculo são a mesma coisa” (MACHADO, 2015, p. 27).

Já não é mais possível separar os domínios da exibição da vida cotidiana. As vivências privadas, íntimas, passam a figurar como uma nova possibilidade de exibição performática, processo ao qual Paula Sibília (2008, p. 197) caracteriza como show do eu: “uma ânsia por inventar realidades que pareçam ficções”.

Assim, o processo é invertido: se antes os semideuses midiáticos precisavam ser vistos em sua intimidade ordinária, de

11 Tradução livre do trecho: “In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes” (GUINN, PERRY, 2005, p. 4)

afazeres cotidianos, os mortais precisam espetacularizar o cotidiano, a fim de atrair as atenções para suas performatizações autobiográficas compartilhadas em rede. Como esclarece Sibilia (2008, p. 197, grifo da autora), “espetacularizar o *eu* consiste precisamente nisso: transformar nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos”.

Esse contexto social, caracterizado pelo apelo à visibilidade midiática, é apresentado por Oliver Driessens (2014), que discute a celebritização da sociedade e da cultura. Para o autor, esse é um metaprocessos, “porque falta um começo ou um final claro, e se dispersa no espaço e no tempo, não seguindo uma direção específica” (DRIESSENS, 2014, p.10); e não se restringe a instâncias específicas da sociedade, mas se faz perceptível em diversos setores: da política à gastronomia, dos esportes à academia.

Apesar de muitas vezes ignorado como processo menor, acusado de irrelevância e mediocridade, Driessens (2014) destaca que a celebritização, como qualquer outro fenômeno social, é marcada pela tensão entre forças opostas que disputam o poder. Assim, as celebridades não são apenas personagens de entretenimento gratuito, mas “um recurso valioso a ser utilizado nas lutas de poder” (DRIESSENS, 2014, p. 9).

O autor destaca três características preponderantes que sustentam a celebritização: midiática, personalização e comodificação. Como discutido brevemente ao traçar apontamentos sobre a sociedade espetacular, a midiática é fator fundamental para o estabelecimento de uma cultura da celebridade. Nesse sentido, as personalizações do eu (SIBILIA, 2008) alimentam o anseio de figurar nas inúmeras telas.

Essas duas ações, midiática e personalização, estão inseridas em um contexto de comodificação, ou seja, as instâncias sociais e de vivência são transformadas em *commodities*, regidas por aspectos econômicos e consumistas, que tudo transforma em produto. Morin (1997, p. 9) explicita que,

[...] como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias.

12 Tradução livre do trecho: “In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes” (GUINN, PERRY, 2005, p. 4)

Perceber os desdobramentos da celebritização do cotidiano e da cultura é fundamental para situar a cultura *paparazzi* – que nada mais é que uma eclosão social dessas características – no contexto da sociedade em rede, a fim de compreender como essas práticas midiáticas acabaram influenciando diretamente as formas de expressão contemporâneas.

5 A fotografia como símbolo ostentatório¹²

A fotografia, por vezes acusada de ordinária e banal, sempre foi a principal forma de adentar no Olimpo midiático. Os retratos dos famosos eram publicados nas colunas sociais, nas revistas ilustradas, nos cartazes do cinema. Circulavam pelas casas em formato de pôster, estampadas em cartões-postais, colecionadas como *carte de visite*, que antes mesmo da possibilidade técnica de publicar fotografias na imprensa já divulgava os retratos das vedetes do teatro, do cinema, os homens influentes, como escritores, políticos e cientistas.

Para os amadores, por muito tempo a fotografia foi apenas um meio de registrar o cotidiano, restringindo-se, por várias décadas, à preservação da memória familiar. Mas a encenação sempre esteve presente, mesmo nas fotos de família, que eram cuidadosamente montadas a fim de garantir o prestígio público, com a apresentação de boas maneiras nos retratos.

Mesmo nesse contexto marcado pelos apelos memorialistas, o germe da ostentação esteve presente no ato fotográfico. Ser fotografado sempre foi ato solene: era necessário estar bem apresentável, afinal, o retrato era símbolo social de distinção. Por isso, operários, donas de casa e as pessoas comuns – que precisavam juntar dinheiro para serem retratados –, usavam as fantasias burguesas disponíveis nos estúdios fotográficos, figurando bem-apegoados nos retratos.

Com o advento do digital e a crescente popularização dos dispositivos móveis conectados à internet – em meados da primeira década deste século –, o germe ostentatório presente na sociedade burguesa se proliferou com a possibilidade de produzir imagens

técnicas irrestritamente. Assim, com a conexão massiva à internet, teve início a era do amador (KEEN, 2009), caracterizada pela produção e compartilhamento abundante de conteúdos, pela apropriação e ressignificação de bens culturais e, principalmente, pelo personalismo que caracteriza a celebritização da cultura.

Com isso, houve uma reconfiguração das práticas amadoras, especificamente da fotografia doméstica, que teve o apelo memorialista enfraquecido em face da crescente demanda espetacular e exibicionista. Os registros vernaculares deixaram de ser foto-recordação (SCHAEFFER, 1996) para se configurar como foto-ostentação (OLIVEIRA, 2015, p. 14): “imagem midiática, gestada na sociedade do consumo, que impulsiona a consequente produção de mais imagens”.

Essas transformações têm a ver com as considerações traçadas por Jonathan Crary (2012), quando discute a formação do espectador moderno, submetido a uma “pedagogia da visibilidade”, que educou o olhar para os inúmeros dispositivos óticos, incluindo a câmera fotográfica, e para os meios de comunicação massivos, como a imprensa e, posteriormente, televisão e internet. Como destaca Crary (2012, p. 25), “a padronização das imagens visuais do século XIX não deve ser vista simplesmente como parte das novas formas de reprodutibilidade técnica, mas em relação ao processo mais amplo de normatização e sujeição do observador”.

Assim, ao ter acesso aos meios de produção técnica e de divulgação das imagens, o espectador formado nesse contexto social da Modernidade – visual e midiático – repete os padrões aos quais foi “educado”. Motivação que passou a ser explorada como forma de baratear a produção da imprensa, com a publicação de conteúdos amadores, primeiramente nas seções do “você repórter” e, atualmente, invertendo o processo: as produções amadoras, como fotografias e vídeos, passaram a pautar os veículos tradicionais da imprensa.

Compreender esse processo de formação do espectador e o apelo exibicionista da cultura da celebritização é fundamental para conseguir ter uma dimensão maior dos acontecimentos envolvendo a produção técnica de imagens. Se hoje as redes sociais são o palco para a exibição das performatizações do cotidiano e da intimidade, é por antes ter havido a consolidação social dessas práticas, ainda que,

por vezes, se desconsidere a influência da midiaticização na formação do público. O espectador, ao se tornar produtor de conteúdos, repete o padrão consumido por décadas, inclusive, infringindo os mesmos princípios éticos que eram quebrados pela imprensa, principalmente de divulgação da privacidade com os registros dos *paparazzi*.

Nas inúmeras telas, fotografias consideradas banais, ordinárias e descaráveis, atraem os olhares, captando a atenção inclusive dos críticos, que não poupam adjetivos para desqualificar práticas como *selfies*, *memes*, *gifs*, *snapshot* e vídeos compartilhados em rede. Para os produtores desses conteúdos visuais, os aparelhos óticos se apresentam como brinquedos de produzir figurações, consolidando uma cultura diversional e efêmera, que parece se contrapor aos apelos documentais estabelecidos pela Modernidade.

Mesmo acusada por sua venalidade, a fotografia que já passa a ser considerada póstuma – como prenuncia Joan Fontcuberta (2014) com os alaridos da pós-fotografia – parece conservar o apelo à exibição ostentatória, que sempre a caracterizou, dos estojos luxuosos dos daguerreótipos, até a exibição social da troca de *carte de visite*, dos álbuns de família ou dos registros das férias. Ao que parece, as acusações de banalidade dedicadas à fotografia – e às demais formas de produção de técnica de imagens –, apenas expõem adjetivos que revelam qualidades da sociedade em que esses registros são produzidos, e não das imagens em si.

6 Somos todos *paparazzi*: algumas considerações

Muito já se debateu sobre o impacto das redes sociais na internet sobre atividades que envolvem a disseminação de informações sobre a vida pública e privada, da política internacional à vida das celebridades. Nesse cenário, em que muitos têm aparatos munidos com câmeras digitais, fotojornalistas e cinegrafistas – e até mesmo os *paparazzi* – estão sob ameaça.

A extinção dos *paparazzi* por causa do *Instagram* **já foi denunciada, e não sem fundamento. Em maio de 2017, a Rede Globo anunciou o fim dos portais *Ego* e *Paparazzo* – que ironicamente levava esse nome –, ambos dedicados à divulgação de**

conteúdos relacionados a celebridades. No caso específico do *Ego*, com a publicação de flagrantes vendidos pelos *paparazzi*.

As celebridades têm cada vez mais optado por utilizar as redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, para se conectar diretamente com os fãs, anunciar as novidades da carreira, por quais eventos circulam, com quem se encontram. Imagens de assessoria que têm alimentado os sites de fofoca e tabloides. Mas, apesar disso, como ilustra o caso envolvendo Kim Kardashian, os *paparazzi* ainda têm importante atuação para expor cenas que contrariam a lógica de assessoria das redes sociais dos famosos, que divulgam apenas registros favoráveis.

A prática dos *paparazzi* alude à tocaia, espreita e violação da privacidade. No entanto, pouco se fala do “flagra consensual”, quando a celebridade permite que o *paparazzo* a fotografe ou até articula para que algum amigo ou assessor avise o fotógrafo, para que consiga o flagrante encenado.

O Houaiss define a palavra *paparazzo* como “fotógrafo que persegue agressivamente as celebridades, com o fito de bater fotos indiscretas”, mas segundo Tardáguila (2008),

[...] os costumes mudaram desde que as vítimas desse infernal assédio passaram a posar na banheira sempre que mudam de casa e Adriane Galisteu casou-se com as câmeras”. Ela acredita que o futuro da profissão não está na postura belicosa dos *paparazzi* de tocaia e perseguição como no filme de Fellini ou na perseguição de Lady Di: “Nossos *paparazzi* são feitos à imagem e semelhança do gosto nacional pelo jeitinho e pela conciliação.

As redes sociais trouxeram novos desafios para os *paparazzi*, permitindo que as celebridades driblem os flagrantes. Taylor Swift, cantora pop e assídua usuária do *Instagram*, passava férias com as amigas na Europa. Ao perceber que um fotógrafo vigiava de um barco à distância – acostumada com os fotógrafos, ela identificou a lente teleobjetiva – decidiu postar uma fotografia de biquíni com as amigas na sua conta do *Instagram*, para o fotógrafo não lucrar “100 mil dólares” com sua imagem inédita¹³. Ações como essas incitam a discussão sobre o desaparecimento gradual da profissão de *paparazzo*.

13 Taylor Swift publica fotos de biquíni por causa de paparazzo. Disponível em: <<http://br.eonline.com/eneews/taylor-swift-publica-fotos-de-biquini-por-causa-de-paparazzo/>>. Acesso em: 6 jul. 2017.)

Se for possível falar no fim dos *paparazzi*, isso não significa, de nenhuma forma, a extinção da prática. No contexto da sociedade hiperconectada, munida de dispositivos móveis capazes de produzir fotografias e vídeos, cada indivíduo se torna um *paparazzi* potencial, registrando desde casos polêmicos envolvendo celebridades, como o os flagrantes do ator Fábio Assunção, até a invasão da privacidade de anônimos, que são fotografados ou filmados sem consentimento e têm os flagras – inclusive registros íntimos – divulgados nas redes sociais, como acontece no *Instagram*, a exemplo do perfil *Hot Dudes Reading*¹⁴, que divulga fotografias de homens lendo no metrô, ou o perfil *Miserable Men*¹⁵, que publica flagras de homens à espera das companheiras que fazem compras.

Perfis como esses citados são muitos, com diversas variações temáticas, de cenas constrangedoras, consideradas engraçadas e, até mesmo, que divulgam insinuações eróticas, com partes do corpo de pessoas que sequer sabem que estão sendo fotografadas. Esse desdobramento da cultura da celebritização e da prática dos *paparazzi* provoca sérias discussões éticas. Como resguardar o direito a não imagem se em todos os lugares há câmeras, seja de seguranças ou de *paparazzi* do cotidiano? A quem responsabilizar se essas fotografias circulam anônimas? Os detentores das redes são cúmplices dessas práticas de invasão da privacidade? São questões complexas e que ainda carecem de discussão.

Em contrapartida a essa exibição não autorizada, há as produções de inúmeros auto-*paparazzi*, que encenam espetacularmente a intimidade para conseguir curtidas nas redes sociais. Mais um desdobramento da cultura da celebritização, que transforma o cotidiano, mesmo o mais ordinário, em produto que precisa ser publicizado. São os que fazem de tudo para aceder à visibilidade, mesmo que isso signifique passar por alguma situação vexatória. Tem-se como exemplo o perfil de *Instagram* cunhado *Influencers in The Wild*¹⁶, em tradução livre “influenciadores na vida selvagem” — uma brincadeira inspirada nos documentários sobre animais selvagens, para indicar que é assim que os influenciadores digitais se comportam em seu ambiente natural — cujo objetivo é flagrar e fazer piada com os chamados “influenciadores digitais” em situações de exposição pública enquanto criam conteúdo para seus perfis nas redes sociais.

Essas instâncias fazem parte da cultura da celebração, que necessita das imagens técnicas para alimentar as vitrines. A fotografia,

14 Perfil Hot Dudes Reading. Disponível em: <<https://www.instagram.com/hotdudesreading/>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

15 Perfil Miserable Men. Disponível em: <https://www.instagram.com/miserable_men/>. Acesso em: 5 jul. 2017.

16 Perfil Influencers in The Wild. Disponível em: <<https://www.instagram.com/influencersinthewild/>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

mesmo com os prenúncios do fim, continua a figurar como meio para alcançar a visibilidade midiática, agora não mais restrita às celebridades, mas a todos os indivíduos das sociedades globalizadas, mesmo aqueles que não queiram figurar nesse sistema, e ocupem o tempo lendo livros no metrô. Diante desse cenário, se de fato a profissão de *paparazzi* deixar de existir, não será devido à extinção da demanda, mas pelo excesso.

Agora, com a maioria das pessoas munidas com dispositivos móveis que fotografam e estão conectados à internet, não é mais necessário ficar de tocaia, como os *paparazzi* profissionais, basta sacar o *smartphone* do bolso, discretamente, fotografar e publicar nas redes sociais registros não autorizados que deveriam estar restritos à esfera da intimidade, alimentando a demanda da hiperexposição, mesmo que para isso seja necessário recorrer aos flagrantes de pessoas desconhecidas, sem consentimento.

Referências

CRARY, J. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DRIESENS, O. “Acelebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade”. **Ciberlegenda**, n. 31, 2014, p. 8-25. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/808>>. Acesso em: 3 jul. 2017.

FONTCUBERTA, J. “Por um manifesto pós-fotográfico”. **Revista Studium**. Campinas, v. 36, 2014. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/36/7/>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

GUINN, J.; PERRY, D. **The sixteenth minute: life in the aftermath of fame**. Nova York: Tarcher, 2005.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MACHADO, J. **A sociedade midíocre**. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MCNAMARA, K. **Paparazzi**: media practices and celebrity culture. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2015.

MORIN, Edgar. “Os olímpianos”. In: _____. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 105-109.

OLIVEIRA, M. de. “Foto-ostentação: um novo paradigma fotográfico”. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0277-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

SCHAEFFER, J.-M. **A imagem precária**: sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papirus, 1996.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

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

TARDÁGUILA, C. “O *paparazzo* nosso de cada dia”. **Revista Piauí**, ago. 2008. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-paparazzo-nosso-de-cada-dia/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.