

ISSN : 2237-9967

o dispositiva

revista do programa de
pós-graduação em comunicação

vol.

10 N. 17

JAN-JUN/2021



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
INTERAÇÕES MIDIATIZADAS
PUC MINAS



Faculdade de
Comunicação
e Artes da
PUC Minas



// Expediente

Revista Dispositiva, v. 10 n. 17 - jan a jun de 2021

Dossiê - Comunicação, Política e Saúde - Parte II

Editores do Dossiê

Fernanda Sanglard (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Vanessa Veiga (Universidade Federal de Minas Gerais)

Editores Executivos

Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas

Coordenação: Prof. Dr. Marcio de Vasconcellos Serelle

Colegiado: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira e Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck

// Indexadores



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D612 Dispositiva [recurso eletrônico]: v. 1, n. 1 (2012-) - Belo Horizonte: PUC Minas, 2012.

Semestral.

ISSN 2237-9967 - versão eletrônica

Nota: 2012 até o momento (versão on-line)
2012 a 2013 (semestral)
2014 a 2015 (anual)
2016 (semestral até o momento)
Continuação de: Dispositiva
Título da capa: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG (v. 1, n. 1, 2012 - v. 3, n. 1, 2014 ; v.5, n. 2, 2016 - v. 11, n. 19, 2022) - Dispositiva: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas (v. 4, n. 1, 2015 - v. 5, n. 1, 2016) - Parceria entre as revistas Dispositiva e a Revista Estudos de Jornalismo ISSN: 2182-7044 (v. 11, n. 20, 2022 até o momento) - Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG.

Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>>

1. Comunicação Social - Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

REVISTA DISPOSITIVA, BELO HORIZONTE,
V. 10 N. 17, JAN/JUN (2021) //
ISSN: 2237-9967 //

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Av. 31 de março, 1020 - Dom Cabral - Belo Horizonte/MG
- CEP: 30535-000.

contato principal: dispositiva@pucminas.br

Este obra está licenciado com uma Licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



// Sumário

// Editorial

Por que a saúde está tão atrelada à comunicação política?

Conrado Mendes, Fernanda Sanglard e Vanessa Veiga 1

// Artigos

Conteúdos de ciências sociais em saúde coletiva: desafios e perspectivas da educação em tempos de Covid-19 na Pós-Graduação

Camila Craveiro da Costa Campos e Queiroz, Fernanda Ramos Parreira, Fabiana Ribeiro Santana, Marta Roverly de Souza 5

O sentido de companhia nos vídeos de reação: consumo de mídia e isolamento social

Joao Van Der Sand, Sandra Rubia da Silva 24

Peso, mídia e preconceito: gordofobia na cobertura da pandemia de Covid-19

Agnes de Sousa Arruda 41

A epidemia de Zika Vírus pelo olhar da imprensa: estudo das imagens publicadas nos perfis de mídia no Twitter

Johanna Inácia Honorato, Fábio Gomes Goveia 58

A neurociência na Folha de S. Paulo no período de 1986 a 2015: biologização do social e a criação de doentes crônicos

Marcus Vinicius Dos-Santos, Helena Lemos Gontijo, Valéria de Fátima Raimundo, Aline Silva de Miranda, Débora d'Ávila Reis 80

A comunicação no Sistema Único de Saúde 10 anos depois: um estudo comparativo entre 2009 e 2019

Thiago Passaro 99

Governo Bolsonaro e pandemia: uma análise de conteúdo do Instagram e Twitter do presidente

Deborah Luísa Vieira dos Santos, Mariane Motta de Campos, Mayra Regina Coimbra, Willian José de Carvalho 115

POR QUE A SAÚDE ESTÁ TÃO ATRELADA À COMUNICAÇÃO POLÍTICA?

Conrado Mendes¹, editor da revista Dispositiva
Fernanda Sanglard², editora do dossiê
Vanessa Veiga³, editora do dossiê

O dossiê Comunicação, Política e Saúde, proposto pela revista Dispositiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC Minas, é uma oportunidade de estimular o debate acerca de uma interface extremamente importante no cenário atual. Diante da urgência das demandas da pandemia de covid-19 e da certeza que as preocupações em relação à saúde pública não podem nem devem estar circunscritas apenas ao campo das biológicas, torna-se fundamental aos pesquisadores das ciências sociais se engajarem na causa.

Apesar das dificuldades de fomento em pesquisa em nossa área, asseverada pela escassez de bolsas e recursos (humanos e materiais), os estudiosos do campo social não deixaram de coletar dados, investir em análise e na formação de pesquisadores capacitados em compreender as questões sociais que envolvem a problemática da saúde. A centralidade da comunicação nesse processo - seja devido à relevância nas campanhas de conscientização, no debate público sobre pautas controversas, no noticiário e nas demais representações midiáticas, seja por conta das estratégias e protocolos de saúde pública e questões sanitárias - é reveladora do quanto ainda temos por compreender e pesquisar.

Quando adicionamos nessa equação o elemento política, complexificamos esse percurso, mas o tornamos ainda mais relevante. Isso porque, para além das questões de governo e das políticas públicas, política envolve as disputas de poder, a convivência em sociedade e seus modos de organização e institucionalização. Envolve também pensar o jornalismo enquanto agente mediador da relação entre o Estado e a sociedade, os modos como as

¹ Conrado Moreira Mendes é doutor em semiótica e linguística geral. É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas e editor da revista Dispositiva.

² Fernanda Sanglard é jornalista, mestre e doutora em comunicação. Como pesquisadora, tem estudos no campo da comunicação, política e saúde. É professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas.

³ Vanessa Veiga é jornalista, mestre e doutora em comunicação. Como pesquisadora, tem estudos no campo da comunicação, política e saúde. É professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMG.

políticas públicas consideram - ou não - os processos comunicativos. E envolve ainda analisar os discursos e os gestos democráticos e também os autoritários, assim como a relevância da comunicação pública para o enfrentamento de crises sanitárias e situações epidêmicas.

Elaborar, portanto, um dossiê sobre comunicação, política e saúde, é abrir para as possibilidades de reflexão que envolvem três campos ricos e independentes que se articulam em pautas de interesse público e relevância social. Por isso, ao nos depararmos com a quantidade de material submetido à chamada do dossiê, decidimos desdobrá-lo em duas edições.

Desse modo, no volume 9, número 16 da Dispositiva, publicado no segundo semestre de 2021, lançamos a primeira parte do dossiê “Comunicação, política e saúde”. Já neste volume 10, número 17, temos o prazer de anunciar a segunda parte do dossiê, o que indicia uma robusta produção científica nessa interface. São trabalhos que exploram diferentes dimensões da saúde, desde questões envolvendo gordofobia, biologização social e consumo de materiais audiovisuais, passando por análises sobre a epidemia do Zika vírus debatida no Twitter, o governo Bolsonaro durante a pandemia nas redes sociais, até análises sobre o campo de saúde coletiva e a comunicação do SUS analisado durante 10 anos. Essa diversidade de abordagens sobre o tema do dossiê demonstra que a interface de saúde, comunicação e política está presente não apenas nas tomadas de decisão dos governos, mas nos comportamentos individuais e na circulação de informação entre diferentes plataformas midiáticas.

Reforçamos que essa divisão do dossiê acaba coincidindo com um período maior de pandemia de covid-19, revelando também que, apesar da vacinação já em marcha no Brasil, a temática da saúde, comunicação e política ainda é motivo de preocupação, sobretudo neste momento, com a chegada da variante Delta do coronavírus. A experiência de uma pandemia causada por um novo vírus pouco conhecido reforçou a importância da vacinação em todo o mundo. Mas, ainda mais, revelou a necessidade de que as medidas de saúde (incluindo as vacinas, mas também as outras medidas de prevenção e controle) dependem do compromisso coletivo e governamental. E para tanto, o trabalho de pesquisadores da comunicação e política têm muito a contribuir.

São sete os artigos que compõem este volume da Dispositiva. No primeiro, intitulado “Conteúdos de ciências sociais em saúde coletiva: Desafios e perspectivas da educação em tempos de covid-19 na pós graduação”, as autoras Camila Craveiro da Costa Campos e Queiroz, Fernanda Ramos Parreira, Fabiana Ribeiro Santana e Marta Roverly de Souza apresentam um relato de experiência da oferta remota (educação online) da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, no Mestrado Profissional em Saúde Coletiva, em tempos de pandemia.

No segundo artigo, “O sentido de companhia nos vídeos de reação: consumo de mídia e isolamento social”, Joao Van Der Sand e Sandra Rubia da Silva estabelecem relações entre os resultados de uma pesquisa etnográfica realizada durante a pandemia do covid-19 e os hábitos de consumo audiovisual percebidos diante do contexto de isolamento social. Observam que a crescente audiência dos serviços de streaming busca suprir certas demandas afetivas através de experiências de consumo compartilhadas mediadas pelas plataformas digitais.

No terceiro artigo, “Peso, mídia e preconceito: gordofobia na cobertura da pandemia de Covid-19”, Agnes de Souza Arruda demonstra a relação entre gordofobia e mídia, de forma geral, e cobertura jornalística, de forma específica, uma vez que, segundo a autora, esta recorre aos estereótipos das pessoas gordas e seus corpos para falar sobre a covid-19.

Dando sequência, o quarto artigo, com o título “A epidemia de Zika vírus pelo olhar da imprensa: estudo das imagens publicadas nos perfis de mídia no Twitter”, de Johanna Inácia Honorato e Fábio Gomes Goveia, analisa as imagens que circularam nos perfis de mídia dentro da rede social Twitter durante a epidemia de Zika Vírus.

O quinto artigo, “A Neurociência na Folha de S. Paulo no período de 1986 a 2015: biologização do social e a criação de doentes crônicos”, de Débora d’Ávila Reis, Marcus Vinicius dos Santos, Helena Lemos Gontijo, Valéria de Fátima Raimundo e Aline Silva de Miranda, realiza análise de conteúdo das notícias jornalísticas sobre neurociência da Folha de S. Paulo, em três períodos consecutivos entre 1986 e 2015. Discutem o papel da mídia e dos cientistas na construção do discurso e dos enquadramentos propostos e indicam a urgência em se promover uma maior aproximação entre esses atores.

No sexto artigo, “A Comunicação no Sistema Único de Saúde 10 anos depois: um estudo comparativo entre 2009 e 2019”, Thiago Passaro apresenta os resultados de sua dissertação de mestrado de 2019, comparando-os com uma pesquisa nacional realizada pela Fiocruz em 2009. Para o autor, é possível apontar a evolução dos produtos de comunicação, mas também a manutenção de determinadas ações, atividades ou decisões que eram realizadas pelas assessorias de comunicação e que nada ou pouco mudaram dez anos depois.

Completando este dossiê, no sétimo artigo, “Governo Bolsonaro e Pandemia: Uma Análise de Conteúdo do Instagram e Twitter do Presidente”, Mayra Regina Coimbra, Deborah Luísa Vieira dos Santos, Mariane Motta de Campos e Willian José de Carvalho analisam o discurso no Instagram e Twitter do presidente Jair Bolsonaro, sobre a covid-19, sob a perspectiva da pós-verdade. As autoras e o autor observaram, com o aparato metodológico da análise de conteúdo, quais foram as mensagens acionadas por Bolsonaro e de que forma o presidente

aborda a pandemia e o contexto brasileiro em suas redes sociais oficiais.

Agradecemos aos pesquisadores e às pesquisadoras que submeteram artigos ao dossiê. Também reiteramos nossos agradecimentos aos 40 pareceristas que contribuíram com a publicação avaliando os trabalhos dos pares. Desejamos a todas e todos uma excelente leitura e que as reflexões trazidas pelos artigos nesta segunda parte do dossiê permitam compreender melhor os processos sociais e comunicativos envolvidos em situações de crise e emergência em saúde e na política, sobretudo na pandemia de covid-19.

CONTEÚDOS DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM SAÚDE COLETIVA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19 NA PÓS GRADUAÇÃO

Camila Craveiro da Costa Campos e Queiroz¹
Fernanda Ramos Parreira²
Fabiana Ribeiro Santana³
Marta Roverly de Souza⁴

Resumo:

Apresentamos um relato de experiência da oferta remota (educação online) da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, no Mestrado Profissional em Saúde Coletiva, em tempos de pandemia. Compartilhamos desde o planejamento à avaliação final da disciplina feita pelos discentes, apontando as limitações e os benefícios que experimentamos no uso dessa modalidade de educação. Ressaltamos uma característica singular do grupo, que era formado, em sua maioria, por trabalhadores da área da saúde, muitos deles atuantes na linha de frente ao combate do COVID-19. Portanto, para além das preocupações metodológicas, tivemos em consideração, durante todo o processo, as subjetividades envolvidas na relação de construção do conhecimento.

Palavras-chave: Ciências Sociais; Saúde Pública; Educação a Distância; Educação de Pós-Graduação; Covid-19.

Abstract:

We present an experience report of the online education of the discipline of Social Sciences in Public Health, in the Professional Master in Public Health, in times of pandemic. We share everything from planning to the final evaluation of the discipline made by the students, pointing out the limitations and benefits that we experience in the use of this type of learning. We emphasize a singular characteristic of the group, which was formed, in its majority, by health workers, many of them at the forefront of COVID-19 combat. Therefore, in addition to the methodological concerns, we considered, throughout the process, the subjectivities involved in the relationship of knowledge construction.

keywords: Social Sciences; Public Health; Distance Education; Postgraduate Education; Covid-19.

Introdução

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou Emergência em Saúde Pública de Interesse Internacional (PHEIC), devido à infecção viral pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) (BRASIL, 2020a; 2020b). Logo, o Brasil, por meio da Lei nº 13.979,

¹ Universidade Federal de Goiás/UFG. E-mail: camilacrav@gmail.com

² Universidade Federal de Goiás/UFG. E-mail: fernandarparreira@gmail.com

³ Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: fabianasantana@ufg.br

⁴ Universidade Estadual de Campinas. E-mail: martary@gmail.com

de 06 de fevereiro de 2020, estabeleceu as medidas para enfrentamento da pandemia de COVID-19. Dentre as medidas não-farmacológicas recomendadas, cita-se o distanciamento social, visando à proteção da coletividade, sendo associado à suspensão de atividades de ensino presencial, em escolas e universidades, com o objetivo de evitar aglomerações e reduzir o risco de contaminação pelo novo coronavírus (BRASIL, 2020c).

Em seguida, o Ministério da Educação (MEC), por meio da Portaria nº 343, de 17 de março de 2020 (BRASIL, 2020d) e Portaria nº 544, de 16 de junho de 2020 (BRASIL, 2020e), em caráter excepcional, e enquanto durar a situação da pandemia em território nacional, substitui as aulas presenciais por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação (TIC). Seguindo as recomendações ministeriais, o Conselho Universitário da UFG, por meio da Resolução CONSUNI nº 18R, institui a implementação do uso da educação remota em substituição às aulas presenciais (UFG, 2020).

É neste contexto que nós, professoras da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, fomos instigadas a pensar a oferta do conteúdo no formato de e-learning. Durante o período de planejamento, muitas questões foram levantadas e discutidas entre nós. Em primeiro lugar: como trabalhar temas complexos das Ciências Sociais, e muitas vezes desconhecidos à maioria dos discentes (oriundos da área da Saúde), mediados pela tecnologia? Sentiríamos falta da presença física, do olho no olho, da linguagem corporal, responsável pelo feedback instantâneo? Como estariam, em termos subjetivos, os nossos discentes, em grande número atuantes na linha de frente do combate à pandemia? De que maneira receberiam e significariam conceitos como risco, vulnerabilidades, estereótipos, necropolítica, entre outros? Eles teriam tempo e capacidade de concentração para, via educação remota, decantar o conhecimento, refletindo sobre as discussões? E, de nossa parte, se as emoções aflorassem, em forma de medo, ansiedades, saberíamos como conduzir o processo? Portanto, nossas decisões envolviam questionamentos maiores do que a escolha da plataforma mais adequada ou dos métodos ativos de aprendizagem e das referências bibliográficas da disciplina.

Nossa pouca experiência com o ensino à distância foi, de certa maneira, amenizada pelo fato de sermos uma equipe interprofissional, com perspectivas pedagógicas que se complementam, mas, obviamente, experimentamos o receio de não saber como fazer a “transposição pedagógica” (CASSUNDÉ; MORGADO, 2018) necessária ao ambiente virtual e ao bom uso das TIC. Entretanto, é chegada a hora, com a oportunidade trazida pela emergência do contexto, de exercitarmos, em parte, a ideia da cultura da convergência, que Jenkins (2006) postulou, ainda no início do século XXI, “como espaço sem limites à expressão artística e po-

lítica, com uma intensa interação social que decorre por impulso da Internet, e onde existe a oportunidade de os indivíduos criarem conteúdos como forma de participar na sociedade” (OLIVEIRA, 2019, p. 17).

Nesse novo paradigma, oportunizado pela Internet e pelas redes digitais que nela coexistem, a possibilidade de participação dos indivíduos na sociedade seria ampliada, posto que os acessos também se tornam mais fáceis. Todavia, ressaltamos que o conceito de convergência, como trabalhado por Jenkins (2006), pode ser percebido como excessivamente otimista ao desconsiderar, em sua abordagem, as estruturas macrossociais em que os meios se inserem: uma perspectiva que privilegia o determinismo tecnológico, equivalendo o acesso às TIC à participação social. Como observa Garson (2019, p. 61): “o sentido de um meio não é somente um efeito de suas propriedades internas e de seus usos, mas antes das condições externas que as possibilitam e realizam”.

O Brasil conta, atualmente, com 70% dos domicílios com acesso à internet (ABRAFI, 2020), ainda que, como abordamos adiante, a qualidade desse acesso não seja a mais adequada à realidade da educação remota. E, apesar de os dados da educação à distância (EAD) no Brasil apontarem um crescimento expressivo: “o número de cursos EAD cresceu 50% em relação a 2017 e as vagas de educação a distância superaram as de cursos presenciais pela primeira vez desde 2008. Ao todo, foram registradas 7,1 milhões de vagas e 3.177 cursos nesta modalidade”, de acordo com o Censo da Educação Superior, publicado pelo INEP, em 2018 (ABRAFI, 2020). Para Gonçalves (2020) foi no contexto da pandemia que crianças, jovens e adultos, de gerações diversas (X, Y, Z e Alfa) tiveram que, rapidamente, se adaptar à realidade da educação não-presencial.

Certamente para aqueles que nasceram já imersos na realidade virtual, fazendo amplo e recorrente uso dos ecrãs, a adaptação não foi tão penosa. Entretanto, para adultos das gerações X e Y, que não haviam tido contato com a educação remota, o processo foi/tem sido mais complicado. Justamente para sanar alguns destes obstáculos e desafios que a Unesco propôs as recomendações listadas, para o planejamento da educação a distância durante a pandemia do COVID-19:

1. Examine a disponibilidade e escolha as ferramentas mais relevantes.
2. Garanta a inclusão dos programas de educação a distância.
3. Proteja a privacidade e a segurança dos dados.
4. Priorize soluções para enfrentar os desafios psicossociais antes de ensinar.

5. Planeje o cronograma de estudos dos programas de ensino a distância.
6. Forneça apoio a professores e pais no uso de ferramentas digitais.
7. Combine abordagens adequadas e limite a quantidade de aplicativos.
8. Desenvolva regras de educação a distância e monitore o processo de aprendizagem dos estudantes.
9. Defina a duração das unidades de educação a distância com base nas habilidades de autorregulação dos estudantes.
10. Crie comunidades e aumente a conexão (UNESCO, 2020, n.p., tradução das autoras).

Durante o planejamento e oferta da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, em um mestrado profissional, em tempos de pandemia, ministrada no formato de educação remota (online) síncrona, procuramos dar conta das recomendações acima. E nosso objetivo, nesse artigo, é relatar a experiência vivenciada e as aprendizagens dela decorridas.

Apresentamos um relato de experiência da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, do Mestrado Profissional em Saúde Coletiva, do Instituto de Patologia Tropical e Saúde Pública, da Universidade Federal de Goiás (MPSC/IPTSP/UFG). A disciplina foi ofertada na modalidade de educação remota (online), em junho e julho de 2020, em razão da pandemia de COVID-19.

Metodologia

Os professores e mestrandos foram consultados formalmente pela coordenação do MPSC, após a publicação da Resolução Consuni nº 18R, de 27 de março de 2020 (UFG, 2020), e, concordaram, em caráter excepcional e durante o período de distanciamento social, com o desenvolvimento da disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva, através de educação remota (online).

O desafio das professoras das áreas de Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e Saúde Coletiva foi o de desenvolver, a partir da educação remota (online) a compreensão sobre as bases teórico-conceituais das Ciências Sociais e Saúde Coletiva; discutindo temas como a vulnerabilidade, a estigmatização e o conceito de risco; os direitos humanos, violências e diferenças; a cidadania, políticas de saúde, movimentos sociais e o empoderamento.

O planejamento da disciplina buscou adaptar as estratégias de ensino-aprendizagem

e de avaliação para a modalidade de educação remota (online). Gonçalves (2020) refere que o professor possui, na educação remota, duas abordagens metodológicas principais, a saber: o ensino síncrono e a aula online invertida.

Falamos de ensino síncrono quando lecionamos aulas, predominantemente expositivas, recorrendo a videoconferência, apesar de podermos ter momentos de interação síncrona com quadro branco e partilha de ecrã, para apresentações eletrónicas e outros recursos. Falamos de aula on-line invertida quando a videoconferência é usada essencialmente para dúvidas e trabalho prático (GONÇALVES, 2020, p. 44).

Conforme mencionado anteriormente, optamos pela educação remota (online) síncrona e usamos, ainda, a estratégia da aula online invertida (flipped classroom). Para tanto, utilizou-se a plataforma Google Meet para a realização dos encontros à distância; o sistema de gerenciamento de conteúdo Google classroom para a distribuição do material e acompanhamento permanente dos mestrandos; e as ferramentas painel virtual (padlet), aquário (fishbowl method), nuvem de palavras virtual (word clouds), grupos de trabalho (GTs) e workshop.

A avaliação dos mestrandos foi desenvolvida de forma processual, observando-se a participação reflexiva e crítica dos participantes e a produção individual de um texto (ensaio). Após a finalização dos encontros, realizávamos a avaliação da atividade e da performance dos mestrandos.

O conteúdo da disciplina também sofreu algumas adaptações para propiciar o aprofundamento do debate e a ampliação da compreensão sobre a pandemia de Covid-19 na perspectiva das Ciências Humanas, das Ciências Sociais e da Saúde Coletiva. Assim, utilizamos as referências clássicas e optamos pelo uso de textos atuais sobre a pandemia, imagens midiáticas (propaganda, manchetes de jornais, capas de revistas, trechos de filmes e músicas), podcasts, sites oficiais e de organizações científicas e da sociedade civil.

A avaliação dos encontros da disciplina foi efetuada pelos mestrandos e professores ao final de cada encontro, de forma dialógica, e ao final da disciplina pela aplicação de um questionário adaptado para o meio virtual (Google Forms). No formulário de auto-avaliação, aplicado através do Google Forms, foram avaliados os seguintes eixos: 1) comprometimento e desempenho docente; 2) acesso e utilização de recursos digitais e plataformas virtuais; e 3) empenho e comprometimento do discente.

Quadro 1. Questões e Variáveis de formulário avaliativo pós-disciplina

Item	Tipo Variável/Questão
As docentes comparecem regularmente às aulas sob sua responsabilidade	Categórica
Cumpre horários de início e término das aulas	Categórica
A frequência e acompanhamento das docentes na sala de aula virtual, da plataforma Google Classroom, para você foi?	Ordinal
A respeito da utilização da plataforma "Google Meet", para nossos encontros virtuais, você considera?	Ordinal
Sobre a plataforma do "Google Classroom", para você foi?	Ordinal
Considerando a resposta anterior, por que você avaliou a plataforma "Google Classroom" assim?	Discursiva
As outras plataformas utilizadas para criação de mapas mentais/mural de conceitos/nuvens de palavras, como você avalia?	Ordinal
Considerando a resposta anterior, por que você avalia essas plataformas assim?	Discursiva
As aulas seguem e atingem os objetivos do plano de ensino da disciplina	Categórica
Você gostaria de explicar sua resposta anterior? Se sim, desenvolva aqui.	Discursiva
Você considera que as aulas estimulam o raciocínio e senso crítico dos discentes?	Categórica
Você gostaria de explicar sua resposta anterior? Se sim, desenvolva aqui.	Discursiva
As aulas utilizam metodologias diversificadas e instigadoras?	Categórica
Você gostaria de explicar sua resposta anterior? Se sim, desenvolva aqui.	Discursiva
Quanto a disponibilização de material e referências que subsidiaram o módulo	Ordinal
Considerando a resposta anterior, por que você atribui essa avaliação?	Discursiva
Quanto à qualidade dos temas abordados?	Ordinal
Considerando a resposta anterior, por que você atribuiu essa avaliação?	Discursiva
As docentes demonstram interesse pela compreensão, desempenho e aprendizado do estudante na disciplina?	Categórica
Você foi informado com clareza os critérios de avaliação?	Categórica
Você considera que as docentes são coerentes ao avaliar, abordando os conteúdos selecionados?	Categórica
As docentes devolvem regularmente as avaliações da aprendizagem, realizando feedback em tempo oportuno?	Categórica
Quanto a sua avaliação?	Ordinal
Quanto ao meu empenho e comprometimento na disciplina?	Ordinal
Considerando a resposta anterior, por que você atribuiu essa avaliação?	Discursiva
Para finalizar, deixem aqui suas sugestões e considerações:	Discursiva

Fonte: Acervo das autoras, 2020

Não se tem a pretensão de abarcar toda a complexidade dessa modalidade de educação no contexto da pandemia, tampouco de instituir verdades, generalizações ou fórmulas. Esperamos, então, possibilitar algumas reflexões sobre os desafios e as possibilidades de educação remota (online) com uso de meios digitais e de TIC, em tempos de COVID-19.

Resultados e discussão

A pandemia de Covid-19 provocou uma série de mudanças nos processos e nas práticas de trabalho nas Universidades, em razão das ações definidas nos planos de contingência e medidas de resposta nacional, estaduais e municipais.

Uma das mudanças que afetou consideravelmente a vida acadêmica foi a suspensão das atividades presenciais físicas, gerando a obrigatoriedade dos professores e estudantes migrarem para a realidade online, transferindo e adaptando as metodologias e as práticas pedagógicas desenvolvidos nos territórios físicos de aprendizagem, naquilo que tem sido chamado de ensino remoto de emergência. Estas mudanças organizacionais rápidas e intempestivas colocaram enormes desafios de adaptação, de inovação, de alterações estruturais, de flexibilidade, de enquadramento e de liderança. Mas, em grande parte dos casos, as tecnologias foram e estão sendo utilizadas numa perspectiva meramente instrumental, reduzindo as metodologias e as práticas a um ensino de transmissão de conteúdo. Neste sentido, faz-se necessário transitar deste ensino remoto de emergência para a educação digital de qualidade (MOREIRA; SCHLEMMER, 2020).

Assumindo esses desafios ofertamos a disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva no MPSC/IPTSP/UFG, na modalidade de educação remota (online) em ambientes digitais de ensino e aprendizagem síncronos e assíncronos.

A educação online (online education/online learning) consiste em processos de ensino e de aprendizagem que acontecem exclusivamente em rede, através da comunicação multidirecional possibilitada pelo sinal digital e mediada por diferentes tecnologias digitais (TD). Na educação online o foco está na interação, na autoria, na co-construção e na colaboração na produção de conhecimento. O foco não está nem no conteúdo, nem no sujeito, mas na relação dialógica que se estabelece entre os estudantes e os professores. O modelo pedagógico é predominantemente interacionista, possibilitando a conexão, a liberação do polo de emissão, e, por conseguinte, instigando a reconfiguração de currículos, de metodologias e das práticas pedagógicas (MOREIRA; SCHLEMMER, 2020).

Em que pese a complexidade em seu desenvolvimento, esse modelo tem o potencial para provocar uma mudança de paradigma. Neste sentido, apresentamos a seguir algumas reflexões sobre as dificuldades e as facilidades em uma experiência de educação online no MPSC.

Dificuldades na Educação Online no MPSC: algumas notas das avaliações dos mestrandos e professores

O contexto da pandemia trouxe imensos desafios relacionados ao processo ensino-aprendizagem, exatamente pela condição de intensificar a modalidade de educação online. As barreiras iniciam-se pela falta de familiaridade tanto dos docentes como dos estudantes no uso de novas tecnologias de informação e comunicação, visando ampliar as oportunidades de construção de ambientes virtuais de educação e formação, especialmente na pós-graduação. Outra questão fundamental refere-se à dificuldade de acesso à internet e conectividade disponível aos estudantes e docentes, especialmente nesse momento em que medidas de distanciamento social levam à sobrecarga no uso da rede de internet e rede móveis de dados.

Foi excelente essa disciplina. O que dificultou foi a conexão, alguns dias a internet está muito ruim e dificulta a escuta e compreensão (Estudante do MPSC).

No primeiro encontro virtual da disciplina de Ciências Sociais, buscamos identificar as dificuldades e os anseios dos estudantes acerca da educação online, uma vez que a disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva iniciou esse processo instituído pelo MEC e, por conseguinte, da UFG.

Assim que foi disponibilizado o acesso à sala de aula virtual, no Google Classroom, foi possível identificarmos que alguns estudantes tiveram dificuldade de acesso à sala, bem como de manusear a plataforma. Deste modo, atuamos utilizando a metodologia de mentoria, para orientá-los e efetivar a inclusão destes na sala virtual.

Os estudantes mencionaram a dificuldade de acompanhar as inserções de conteúdo na sala de aula virtual, pois a organização dos tópicos e postagens devem ser realizadas de forma manual, como exposto nos relatos abaixo:

Gostei bastante da plataforma “Google Classroom”. Gostaria de deixar a sugestão de que a adição de novos conteúdos seja por ordem cronológica da data da inclusão. Por exemplo: no meio do início das aulas houve adição de conteúdos já colocados das aulas iniciais e que não foi notificado pelo

Email. Então toda vez que eu entro na plataforma tenho que olhar tudo de novo, desde os conteúdos iniciais para saber se adicionaram material novo (Estudante do MPSC).

A plataforma cumpre com o seu papel intuitivo, porém senti falta de melhores mecanismos de organização em tópicos da ferramenta. Muitas vezes para se encontrar conteúdos sobre determinada aula, se torna um pouco confuso (Estudante do MPSC).

Quanto aos encontros virtuais, realizados via plataforma Google Meet, alguns estudantes relataram dificuldades em acompanhar a aula expositiva e as interações no chat. Isso também foi uma dificuldade que consideramos, especialmente visando responder e atender as dúvidas e questionamentos dos estudantes. Ao ministrar a aula com apresentação de slides, o docente fica impossibilitado de acompanhar as interações, sejam visuais ou verbais. Isso exige a retomada, após aula expositiva, dos encaminhamentos apresentados no chat.

Para os estudantes, assim como para as docentes, a educação remota exige um rigor maior quanto ao cumprimento do tempo para responder à proposta do plano de ensino e à conclusão dos conteúdos exigidos. Logo, nos encontros virtuais ficou um pouco comprometido o diálogo durante a exposição das aulas, considerando que no planejamento foi programado a cada encontro um momento para as contribuições e questionamentos dos estudantes.

No entanto existe a dificuldade de intervir na fala de alguém no momento de tirar alguma dúvida e/ou acrescentar algo, devido a problemas de atraso da fala e ruídos (Estudante do MPSC).

Gostaria muito que houvesse mais utilização de metodologias ativas, como foi essa última do GT. Talvez uma discussão sobre o tema da aula, antes da aula propriamente dita, para avaliar as principais dificuldades de entendimento dos alunos (Estudante do MPSC).

Sugiro mais feedback dos alunos. Como por exemplo, no GT4, eu senti falta do feedback antes da apresentação (após os 10 minutos de fala). De todo modo, só tenho a agradecer e comentar sobre minha profunda admiração por todas vocês professoras. Vocês são excepcionais! (Estudante do MPSC).

O trabalho de planejamento, organização e sistematização dos conteúdos, das aulas e ferramentas na modalidade remota foi um desafio e, para tanto, a disciplina contou com a participação de professores de múltiplos campos de atuação. O trabalho docente torna-se mais extenuante e desgastante, considerando que o processo ensino-aprendizagem ocorre em tempo integral (full-time) e não apenas no momento do encontro virtual.

Para além do planejamento de aulas, tivemos que operacionalizar as ferramentas e

plataformas virtuais, como Google Classroom, visando o melhor aproveitamento dos discentes e sanar dúvidas e minimizar as dificuldades de manipulação das referidas ferramentas. E isso foi percebido pelos estudantes, como apontam nas falas a seguir:

Realmente foi empolgante. Vocês me inspiraram, deram acolhida e fizeram com que eu possa acreditar nesse projeto pessoal no SUS (Sistema Único de Saúde). A falta dos encontros presenciais é marca do momento em que vivemos, faz falta o contato, o cheiro, os sorrisos, os afetos, os diálogos, os abraços e, também, um bom debate. Vocês regeram com sintonia, com carinho e com precisão. Isso também contribuiu para o meu crescimento, para me revigorar, para me fazer crescer na busca pela produção científica e pela atualização guiada a estudos, pesquisas e temas atuais (Estudante do MPSC).

Didática excelente frente a metodologia EAD e ao novo contexto que estamos enfrentando. Professoras dedicadas, atenciosas, ricas de informações e emoções (Estudante do MPSC).

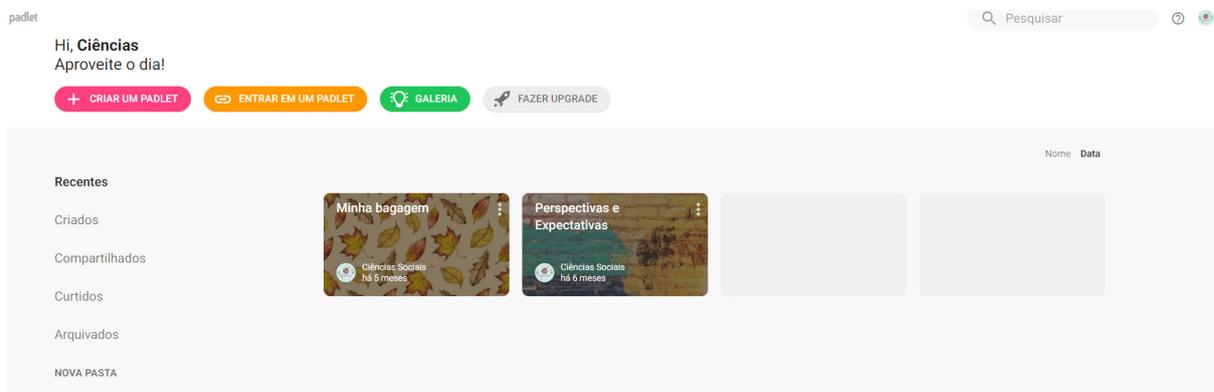
Como afirmam Cassundé e Morgado (2018, p. 03): “As competências digitais educacionais dizem respeito aos conhecimentos que os professores necessitam para fazer julgamentos adequados para integração efetiva das TIC no processo de ensino-aprendizagem”. Acreditamos que, mesmo com as dificuldades e limitações expostas, é possível afirmar que a disciplina cumpriu com seus objetivos e intenções pedagógicas e metodológicas, haja vista o bom desempenho da maioria dos alunos nas atividades avaliativas sobre o aprendizado.

Facilidades na Educação Online no MPSC: algumas pistas para novas experiências

As ferramentas e tecnologias selecionadas para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem na disciplina de Ciências Sociais em Saúde Coletiva relaciona-se à tentativa de utilização de metodologias ativas de ensino, no contexto da educação online.

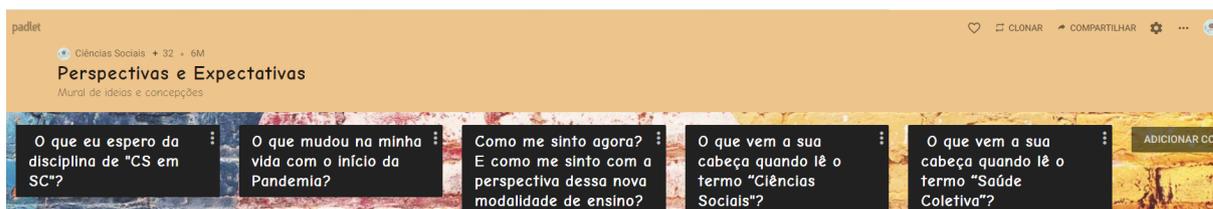
Para construção de murais conceituais, utilizou-se a plataforma Padlet, uma plataforma colaborativa, online e gratuita. Constituindo-se em um espaço digital para a construção do conhecimento de forma coletiva, sendo possível a utilização simultânea por todos os estudantes e docentes, em um ambiente virtual de aprendizagem. Essa ferramenta digital foi utilizada como metodologia de ensino e avaliação diagnóstica no primeiro encontro, assim como avaliação formativa no último encontro virtual da disciplina (Figura 1 e 2).

Figura 1. Ferramenta digital para construção de mural conceitual colaborativo - Padlet



Fonte: Acervo das autoras, 2020

Figura 2. Questões norteadoras de mural conceitual de expectativas e perspectivas para avaliação diagnóstica



Fonte: Acervo das autoras, 2020

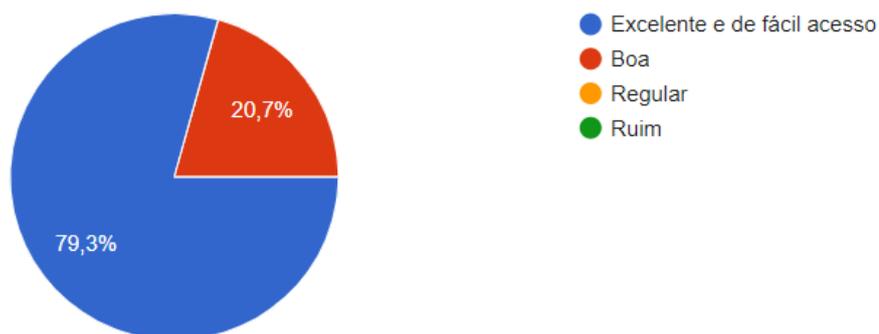
A ferramenta digital Padlet, como já mencionado, configura-se em um dispositivo para construção de quadros e murais virtuais, criado no ano de 2012, para oportunizar o trabalho interativo e colaborativo e o compartilhamento de conteúdos em ambiente virtual. Pode ser utilizado de forma assíncrona ou síncrona. O Padlet possui duas versões de acesso, a gratuita e a versão premium. Para sua utilização com fins educativos a versão gratuita é satisfatória, permitindo um processo ensino-aprendizagem dinâmico, colaborativo e criativo. É possível a utilização de recursos audiovisuais, como inserção de vídeos, notícias, imagens, podcast, gravação de áudio, dentre outros tipos de multimídia.

Para a construção da sala virtual recorreremos à plataforma Google Classroom, avaliada pelos estudantes, no final da disciplina, como acessível e de fácil manuseio (Figura 3), sendo utilizada como uma ferramenta virtual para o desenvolvimento de metodologia de ensino e avaliação através de mentoria. É importante ressaltar que demos auxílio a alguns estudantes a partir das dificuldades iniciais encontradas.

Figura 3. Avaliação da disciplina, por meio de formulário eletrônico do Google (Google Forms)

Sobre a plataforma do "Google Classroom", para você foi?

29 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Tivemos a preocupação de tornar a sala de aula virtual acolhedora, configurando-se em um espaço de diálogo (Figura 4), sendo que a primeira postagem foi um vídeo curto de apresentação da disciplina, criado utilizando a plataforma digital de criação de animações powtoon.

Para além dos textos e divulgação da sistematização dos encontros semanais, a sala de aula virtual serviu para divulgação de atividades complementares, como webinários e lives relacionadas às temáticas abordadas na disciplina.

Figura 4. Sala de Aula Virtual (Google Classroom)



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Para os estudantes, o espaço virtual da sala foi avaliado, qualitativamente, como sendo:

É de fácil acesso e possui ferramentas suficientes para a troca de conhecimento (Estudante do MPSC).

Não houve nenhum problema de comunicação durante todas as aulas, além do benefício das ferramentas disponíveis (slide, vídeos, mural...) (Estudante do MPSC).

Acredito que o Google Classroom cumpre com as suas funções didáticas de uma maneira acessível (Estudante do MPSC).

As outras plataformas digitais e TIC (gerador de nuvens de palavras e de mapas conceituais) foram avaliadas pelos estudantes como excelente (79,3%) ao processo ensino-aprendizagem.

Foi possível transitar por diversas ferramentas e apreender o que a disciplina propôs (Estudante do MPSC).

Fácil acesso e manuseio e bem criativo (Estudante do MPSC).

As atividades permitiram a aproximação da turma, mesmo em tempos de distanciamento e, também, permitiram um ambiente de ensino mais lúdico e prazeroso, o que não tornou o formato das aulas tedioso (Estudante do MPSC).

Para 96,6% dos estudantes as aulas e/ou encontros virtuais utilizaram metodologias de ensino a distância diversificadas e instigadoras, ressaltando a utilização de metodologia ativa nos GTs, nos encontros virtuais realizados com o uso de plataforma online de aulas (Google Meet), bem como nos encontros virtuais, em que associou-se às aulas expositivas com arte e cultura, através da exibição de vídeos e declamação de poemas articulados com a temática da aula.

Além dos textos, vídeos, músicas trazendo temas atuais e de crítica (Estudante do MPSC).

A diversidade metodológica, é uma necessidade dentro do ensino moderno, principalmente neste contexto em que houve as adaptações, e esta possibilitou o envolvimento maior de todos envolvidos neste processo de ensino aprendizagem (Estudante do MPSC).

Agradeço pela oportunidade de participar como ouvinte da disciplina! O fato de as aulas serem virtuais não foi limitante para repercutirem em grandes questionamentos e ampla aprendizagem. As professoras são inspiradoras e

muito afetuosas! Nas abordagens dos conteúdos expressavam seus envolvimento e nos emocionavam profundamente! Espero poder encontrá-las pessoalmente para demonstrar minha imensa gratidão por esse processo de transformação interdisciplinar! (Estudante do MPSC).

Dentre as metodologias de aprendizagem utilizou-se do método aquário (fishbowl method), grupos temáticos de discussão, e à construção de nuvens de palavras e mapas conceituais de forma colaborativa e interativa. As docentes optaram pela adoção de metodologias ativas de aprendizagem, adaptadas ao ambiente virtual, como o método de mentoria fishbowl, que concerne em uma metodologia de aprendizagem baseada na resolução de problemas através do diálogo colaborativo e mediado por um mentor. O mentor atua como um “pescador” que através de questões norteadoras, lança “iscas” para promoção do diálogo e compartilhamento das posições e reflexões do grupo de diálogo, os “peixes”. Existe ainda, o grupo observador, que não pode fazer intervenções no grupo de diálogo, exceto quando um observador passa a participar do grupo de diálogo.

Na forma convencional da metodologia fishbowl, ou seja presencial, a sala de aula é organizada de maneira circular, sendo que o círculo interno configura-se no aquário, sendo este o espaço de diálogo. Os demais círculos são para os observadores. E caso algum desses optem em fazer uso da fala, deverá se deslocar para o círculo de discussão, que sempre manterá uma cadeira vazia. No caso da versão adaptada pelas docentes, na versão virtual, foi definido que apenas seis estudantes, que se manifestaram previamente em dialogar, poderiam exercer o poder de fala (zona de fala). Os demais iriam atuar apenas como ouvintes. Havendo duas relatoras para registro da construção do conhecimento e avaliação da metodologia. Ao final foi oportunizado que os discentes que atuaram como ouvintes expressassem suas impressões sobre a metodologia e sua percepção sobre o poder de escuta (zona de escuta).

Figura 5. Diagrama organizacional do método Aquário



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Ademais, mantendo a preocupação de desenvolver metodologias de problematização, aportou-se no método de workshop, através de grupos temáticos de trabalho, visando o compartilhamento de saberes e conhecimentos acerca da temática selecionada. Na presente disciplina foram definidos 4 GTs (grupos de trabalho), sendo que cada GT abordou um dos seguintes temas pré-determinados pelas docentes: GT1) saúde da população de rua; GT2) saúde da população migrante; GT3) saúde da população privada de liberdade; e GT4) saúde da população indígena.

Na aula que tratou da temática “Vulnerabilidade, Estigmatização e Risco” foi utilizada a ferramenta para construção de nuvens de palavras, visando identificar conceitos e termos mais abordados nesse encontro virtual com os estudantes.

A utilização de TIC como estratégias para a educação online nesse contexto da pandemia é fundamental à garantia do ensino-aprendizagem e uma oportunidade de construção de novas formas de ensinar e aprender que poderão, futuramente, ser incorporadas às dinâmicas convencionais de ensino, especialmente na formação em nível de mestrado e doutorado, nos programas de pós-graduação.

Considerações finais

Em nosso relato de experiência, buscamos expor as questões que nos perseguiram durante o planejamento da disciplina de Ciências Sociais e Saúde Coletiva, as soluções que encontramos em termos pedagógicos e metodológicos, os desafios que enfrentamos durante os encontros, além de apresentar trechos das avaliações/percepções dos discentes com relação ao decorrer do processo de ensino-aprendizagem remoto.

A intenção foi demonstrar como nós, docentes, aprendemos sobre esse novo paradigma educacional da educação remota, que deve permanecer com maior força no pós-pandemia, apontando as limitações que tivemos e como conseguimos, em alguns casos, contorná-las. Portanto, não se trata de, passada a experiência, manifestarmos uma postura somente entusiasta da internet e das TIC, mas sim de promover uma reflexão sobre as questões que não consideramos benéficas.

Como exemplo, discutimos, no início do artigo, que nos indagávamos em que medida sentiríamos falta da presença física dos discentes. Talvez por pertencermos a uma geração que não se acostumou ao uso/mediação dos ecrãs desde a infância, concordamos que a linguagem não-verbal - que proporciona o feedback instantâneo, e muitas vezes involuntário (claro, que àqueles que sabem fazer essa leitura) - não pode ser reproduzida no ambiente virtual, onde dependemos em maior parte do verbal. Isso ocorre porque a qualidade dos acessos à rede, no Brasil, atualmente, impossibilita que fiquemos todos, em uma sala com mais de trinta pessoas, com as câmeras abertas. Esse acesso ruim comprometeu, vez ou outra, o áudio dos participantes, bem como a reprodução de vídeos, o que gera um ruído que “quebra” o fluxo comunicacional, distraindo a atenção e a formação de uma linha de raciocínio.

Para dar conta da complexidade dos temas tratados, recorreremos ao uso de produtos midiáticos como ilustração e “respiro”, promovendo reflexão sobre os conteúdos por meio de músicas, peças publicitárias e trechos de filmes. Entretanto, reiteramos que a leitura dos textos sugeridos é imprescindível para que ocorra o processo de maturação do conhecimento

e que haja, por parte dos discentes, a formação do pensamento crítico e embasado.

Como imaginamos, por vivermos um contexto extenuante, em especial para os que trabalham na área da saúde, as emoções afloraram em diversos momentos dos encontros. Contudo, não consideramos difícil fazer a gestão dessas experiências, principalmente porque o grupo se mostrou coeso, solidário e empático, dando suporte a todos que tiveram necessidade de compartilhar suas angústias, dores e conflitos.

Consideramos, ainda, que nem todos os discentes participaram como gostaríamos, mas como foi possível, seja porque estavam nos seus postos de trabalho assistindo às aulas, porque em casa tinham que dividir a atenção com outras demandas, ou porque, devido ao cansaço e à falta de tempo, não conseguiram ler os textos antecipadamente.

Entretanto, apesar de todas essas pontuações, acreditamos que tivemos êxito na oferta remota da disciplina de Ciências Sociais, e as avaliações dos discentes apontam para isso, pois conseguimos, de certa forma, “humanizar” o processo, aliando conhecimento pedagógico, de conteúdo e tecnológico, a fim de promover a reflexão engajada acerca dos conceitos trabalhados, demonstrando a conexão entre os campos das Ciências Sociais e da Saúde Coletiva, e as maneiras com que ambas as áreas se beneficiam dessa aproximação interdisciplinar.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS MANTENEDORAS DAS FACULDADES (ABRAFI). Ensino a distância cresce no Brasil e facilita acesso à Educação Superior. Fundação Telefônica, 22 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.abrafi.org.br/index.php/site/noticiasnovo/ver/3194#:~:text=Jair%20dos%20Santos%2C%20o%20n%C3%BAmero,anos%20de%202019%20e%202020.&text=Em%20meados%20de%202006%2C%20esse,Regulat%C3%B3rio%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20a%20Dist%C3%A2ncia>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 544, de 16 de junho de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, enquanto durar a situação de pandemia do novo coronavírus - COVID-19. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 17 jun. 2020e. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-544-de-16-de-junho-de-2020-261924872>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Boletim Epidemiológico 8 - COE Coronavírus. 2020a. Disponível em: <<https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/Abril/09/be-covid-08-final-2.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 06 fev. 2020c. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 343, de 17 de março de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus - COVID-19. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 mar. 2020d. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 454, de 20 de março de 2020. Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (COVID-19). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 mar. 2020b. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

CASSUNDÉ, Fernanda; MORGADO, Lina. A produção científica internacional sobre competências digitais docentes: tendências e perspectivas. Revista Tecnologias na Educação, v. 28, p. 1-16, 2018. Disponível em: <<https://tecedu.pro.br/wp-content/uploads/2019/01/Art13-Ano-10-vol28-Dezembro-2018.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. Galaxia, São Paulo, n. 40, p. 57-70, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n40/1519-311X-gal-40-0057.pdf>>. Acesso em 12 dez. 2020.

GONÇALVES, Vitor. COVIDados a inovar e a reinventar o processo de ensino-aprendizagem com TIC. Pedagogia em Ação, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 43-53, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10198/22481>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

MOREIRA, José António; SCHLEMMER, Eliane. Por um novo conceito e paradigma de educação digital online. Revista UFG, v. 20, n. 6, p. 1-35, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/revufg.v20.63438>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

OLIVEIRA, Ana Filipa. Produção mediática em sala de aula - desafio ou oportunidade pedagógica? Vista: Revista de Cultura Visual. n. 4, p. 15-38, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/61114>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). COVID-19: 10 Recommendations to plan distance learning solutions. France: Unesco, 2020. Disponível em: <<https://en.unesco.org/news/covid-19-10-recommendations-plan-distance-learning-solutions>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG). Resolução - CONSUNI nº 18R/2020. Dispõe sobre a suspensão, por tempo indeterminado, dos calendários acadêmicos 2020 do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação (CEPAE), dos cursos de graduação e de pós-graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG), e dá outras providências. Goiânia: UFG, 2020. Disponível em: <https://sistemas.ufg.br/consultas_publicas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CONSUNI_2020_0018R.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

O SENTIDO DE COMPANHIA NOS VÍDEOS DE REAÇÃO: CONSUMO DE MÍDIA E ISOLAMENTO SOCIAL

Sandra Rubia da Silva¹
João Pedro Van Der Sand²

Resumo

Ao abordar a temática dos vídeos de reação no YouTube, este artigo dedica-se a explorar o sentido cultural de companhia percebido nestas produções. Os dados foram produzidos através de observação participante, realizada durante 4 meses, que coincidiu com o período de isolamento social ocasionado pela pandemia do covid-19 (entre maio e agosto de 2020). Analisa também entrevistas com produtores de conteúdo. O estudo é focado na maneira como o sentido de companhia é percebido por produtores de vídeos de reação a videoclipes musicais de rap e funk. Nossas conclusões indicam que a audiência destes vídeos busca suprir certas demandas afetivas, especialmente em um período marcado pelo isolamento e pela crescente demanda pelos serviços de streaming.

Palavras-chave: Vídeos de reação; reacts; YouTube; consumo; etnografia

Abstract

Addressing the topic of reaction videos on YouTube, this article commits in exploring the cultural sense of companion perceived in this productions. The data was produced through participant observation, performed for 4 months, which coincided with the social isolation period caused by the COVID-19 pandemic (between May and August of 2020). It also analyzes interviews with content creators. The study is focused on the way the sense of companion is perceived by rap and funk music video reaction video creators. Our conclusions show that the audience of this videos sought to meet some affective demands, especially in a time period marked by isolation and the increasing demand of streaming services.

Key-words: Reaction vídeos; reacts; YouTube; Consumption; ethnography

Introdução

A temática desta produção são os vídeos de reação, um gênero audiovisual nativo do YouTube. O foco central será o sentido de companhia evocado por esses vídeos, em especial diante da necessidade de isolamento social imposta pela pandemia do Covid-19. Ressalta-se que este artigo é fruto de resultados preliminares da dissertação de mestrado do autor - orientada pela coautora.

¹ UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: sandraxrubia@gmail.com

² UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jotape91@gmail.com

Em seus escritos sobre a cultura de fãs, Jenkins (2015), argumenta que certas comunidades de consumidores se apropriam de textos culturais para fins particulares, criando leituras autênticas e assimilando novos sentidos para suas vidas, a partir de obras já existentes, constroem sentidos que não estavam previstos nas próprias obras. O livro *Invasores de Texto*, escrito em 1992 explora um fenômeno que se tornou cada vez mais evidente com a popularização da internet e das mídias sociais, as “leituras de fã” parecem ter extrapolado a bolha “nerd”. O próprio autor analisa estes desenvolvimentos em seus trabalhos seguintes, como *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2009) e *Cultura da Conexão* (Jenkins, 2014).

Na internet, os vídeos de reação são identificados pela palavra “*react*”, assim, utilizaremos, também, essa nomenclatura para nos referirmos a eles. Embora sejam apontados pela imprensa popular como sem criatividade, substância ou valor estético (Oh, 2017), e questionados por sua suposta falta de autenticidade (Anderson, 2011), observamos nos vídeos de reação um formato que potencializa certas leituras autênticas que os consumidores são capazes de articular a partir dos produtos da mídia de massa. Conforme Oh (2017, p. 2271), “estudar os vídeos de reação é dar voz ao gosto cotidiano dos fãs”.

Embora o formato dos vídeos de reação apresente uma ampla gama de variações atendendo a diferentes propósitos comunicacionais e de entretenimento, *react* pode ser descrito superficialmente como um vídeo cujo principal assunto é a reação de uma pessoa a determinada experiência. É importante ressaltar que ao falarmos de um *react* comente estamos nos referindo a dois vídeos: o registro da reação em si e o vídeo ao qual se reage - ambos aparecem na tela. A título de exemplo, entre os conteúdos que são pautas frequentes de vídeos de reação no YouTube estão os *trailers* de filmes, performances musicais, comerciais publicitários e grandes lances do esporte. Em nosso estudo encontramos pessoas que filmam a si mesmas enquanto assistem a videoclipes musicais de rap e funk.

Diante disso, a problemática central de nossa pesquisa questiona quais são os sentidos culturais envolvidos na produção destes vídeos. Por meio de uma abordagem etnográfica, acompanhamos e participamos das práticas de quatro produtores de conteúdo especializados em vídeos de reação de rap e funk. Entre todos os nossos interlocutores identificamos uma impressão compartilhada, a de que os vídeos de reação produzem um sentido de companhia entre a audiência. Descobrimos que estes produtores de conteúdo atraem seus públicos por motivos geralmente associados às suas trajetórias pessoais junto à cultura hip-hop. Assim, sua comunicação passa por oferecer uma forma de companhia para quem escuta rap e funk no YouTube, mas não *qualquer* companhia.

O transcorrer de nossa pesquisa tem ajudado a iluminar uma das questões que deu origem ao trabalho: “por que estamos assistindo a outras pessoas assistindo?”. A popularidade dos vídeos de reação mostra um crescente interesse pela forma como o outro vivencia certas experiências. Mas o que está envolvido neste interesse? Que tipo de companhia o público está buscando?

Nosso objeto de pesquisa aciona conexões com duas correntes teóricas interessadas na cultura. Uma delas é a cultura hip-hop, estudada no Brasil por autores como Vianna (1988), Herschmann (2000) e Souza (2009). Um segundo eixo teórico procura colocar em diálogo autores que propagam os efeitos da chamada “cultura participativa” - como Shirky (2010) e Jenkins (2014) - e pesquisadores que apontam a crescente influência das plataformas digitais em vários setores da vida. Para este último tópico, pensando uma sociedade plataformizada, nos amparamos em autores como Pasquale (2015) e Van Djick (2018).

Durante o período em que realizamos o trabalho de observação participante, o mundo foi impactado pela epidemia do coronavírus. Com isso, nos preocupamos em saber como as atividades de nossos interlocutores estavam sendo afetadas por este contexto. Acompanhávamos a partir de mensagens sinalizando que suas atuações na internet vinham sendo favorecidos pela condição de isolamento estimulada pela pandemia. Segundo reportagens da imprensa, o segmento de *streaming* apresentou crescimento diante da pandemia¹, e o YouTube revelou-se o líder entre os serviços de entretenimento deste tipo. Os dados presentes nesse artigo foram produzidos entre maio e agosto de 2020.

Diante de um cenário, no qual as pessoas são estimuladas a permanecer em isolamento, os vídeos que integram nosso objeto de pesquisa apresentam uma característica que parece suprir essa impossibilidade de vínculos afetivos através de experiências de consumo e releituras compartilhadas. Acompanhar canais de vídeos de reação nos fez perceber que essas produções são atrativas para o público, pois proporcionam uma sensação de companhia na hora de assistir a vídeos.

Este artigo está estruturado em quatro partes: A primeira seção conta com uma breve descrição de nossos métodos de pesquisa, apresentando os participantes que colaboraram na construção dos resultados. A seguir, apresentamos, em duas seções, as origens e principais definições para os vídeos de reação delineadas por outros pesquisadores, como forma

¹ Reportagem do site Mundo Marketing divulgou pesquisa apontando um crescimento de 13% no número de assinaturas em comparação ao ano passado. Entre os serviços streaming e mídias sociais o YouTube aparece como site mais acessado. Acessível em: <https://bit.ly/33vPysr>

de estabelecer referências para a conceituação de nosso objeto de pesquisa. No segmento final, abordamos um sentido específico identificado no trabalho de nossos interlocutores, o da companhia.

Reações ao hip-hop em perspectiva etnográfica

Buscando atender à proposta de uma problemática de pesquisa que contempla os sentidos culturais articulados por produtores de vídeos de reação, entendemos a importância de criar certos vínculos com essas pessoas e participar em suas práticas. Assim, nossa metodologia apoia-se na proposta de Hine (2015), de uma etnografia para a internet.

Uma das premissas de nossa abordagem é pensar a internet como um fenômeno corporificado, incorporado e cotidiano (Hine, 2015). Isso envolve olhar para as interações mediadas digitalmente como uma forma de sociabilidade entre tantas outras - e não como um espaço à parte, isolado da vida “offline”. Na busca pelos sentidos que a produção dos *reacts* articulam na vida cotidiana dos nossos interlocutores, procuramos nos inserir neste universo de práticas por duas vias principais. Inicialmente, criando uma experiência imersiva de consumo. Após, realizamos um mapeamento de canais representativos deste gênero, passamos a acompanhar o trabalho e os rastros digitais de quatro produtores de conteúdo, entre julho de 2019 até o momento de redação deste artigo, já que a pesquisa segue em andamento. Entretanto, os resultados específicos deste artigo são fruto de observação participante online realizada junto aos canais durante 45 dias - de 1° de abril até 14 de maio de 2020.

Para contemplar a perspectiva das pessoas que produzem estes vídeos aos quais assistimos, procuramos estabelecer diálogos com algumas delas. Por meio de contatos disponíveis na descrição dos vídeos, começamos a enviar mensagem explicando a proposta da pesquisa em abril de 2019, desde então temos mantido diálogos com alguns proprietários de canais de *reacts*. Os resultados que apresentaremos aqui são fruto de um laço de confiança obtido através de relações mediadas pela internet. As impressões que tivemos assistindo aos vídeos procuramos colocar em pauta com nossos interlocutores - por meio de entrevistas e conversas informais - a fim de trazer à tona o olhar deles sobre o próprio trabalho.

Julião Cardoso é um Brasiliense de 35 anos, funcionário público formado em história, que atuou por alguns anos como professor da rede pública de educação. Seu canal *Julião Cardoso* conta com 243 mil inscritos². A produção de vídeos é um *hobby* que desempenha por

² Verificado no dia 5 de agosto de 2020

ser um apaixonado pela música rap e funk. Julião dá especial atenção ao subgênero do *funk consciente*. Sua comunicação é marcada pelo compartilhamento de histórias que vivenciou nas periferias do distrito federal.

Figura 1. Captura de tela em vídeo do canal Julião Cardoso



Fonte: <https://www.youtube.com/juliaocardosooficial>

Guilherme Treeze, paulista de 28 anos, auto intitula-se (e é reconhecido por seus pares) como criador do gênero de vídeos “reação/análise” - *reacts* focados em avaliar e discorrer sobre aspectos técnicos das músicas de rap. Seu canal tem 1,16 milhão de inscritos³, é o mais antigo entre o grupo participante de nossa pesquisa. Em seus vídeos, Treeze procura compartilhar seus conhecimentos sobre técnicas líricas e de produção audiovisual no contexto da cultura hip-hop. Além disso, Treeze também desenvolve uma carreira musical tendo lançado três álbuns autorais.

³ Verificado no dia 5 de agosto de 2020

Figura 2: Captura de tela em vídeo do canal Falatuzetrê



Fonte: <https://www.youtube.com/GuilhermeTreeze>

Indi Jade foi a última participante com a qual fizemos contato. Natural do interior de São Paulo, Indi administra e protagoniza o canal “Agridoce” (315 mil inscritos⁴), espaço no qual também divulga as produções de sua carreira musical. Em entrevista, ela nos revela que começou a postar vídeos de reação porque sempre gostou de mostrar músicas que aprecia. Através de seus vídeos procura compartilhar as sensações que experimenta ouvindo rap.

Figura 3: Captura de tela em vídeo do canal Agridoce



Fonte: <http://bit.ly/agridoceindi>

⁴ Verificado no dia 5 de agosto de 2020

Jhonata Ferreira Sales realiza o canal *McJhony* que conta com 1,49 milhão de inscritos. Paralelamente ao trabalho no canal, Jhonata desempenha uma carreira musical, e ganhou notoriedade entre a cultura hip-hop a partir de suas participações em batalhas de rima. Embora tenha respondido às nossas mensagens Jhonata relatou que não tinha tempo disponível para colaborar com a pesquisa, colocando-se à disposição no futuro. Deste modo, Jhonata é um participante da pesquisa, mas não um interlocutor. Os vídeos de seu canal integram nosso recorte de pesquisa, ainda que não tenhamos mantido diálogos com este produtor de conteúdo.

REACT! Trajetórias de um gênero nativo do YouTube

Buscando as origens do que conhecemos como *reaction videos*, Warren-Crow (2016) aponta o vídeo “*Nintendo Sixty-FOOOOOUR*” como o primeiro expoente do gênero. O clipe, publicado em 2006 no canal Raw64life, foi filmado em 1998, e ainda se encontra disponível. Este vídeo mostra um típico ambiente familiar, uma sala de estar onde um menino e uma menina na faixa dos sete anos estão abrindo presentes de natal. Quando o garoto abre uma das caixas e descobre que seu presente é um console do videogame Nintendo 64 sua reação é de efusiva alegria. Ainda que não seja identificado com a palavra “*react*”, como a maioria das produções desse tipo, este vídeo já carrega o traço da propagabilidade (Jenkins, 2014), característica que marca o gênero. O registro amador de uma cena cotidiana, que tende a tocar e provocar reações em quem assiste, faz com que este vídeo carregue o que Shirky (2010, p.22) define como uma mensagem implícita anexa aos conteúdos típicos da cultura participativa, algo como: “você também pode brincar disso”.

Este convite implícito nos textos da cultura participativa aparece com ainda mais força em outras peças que, de acordo com Warren-Crow (2016), também tiveram um papel importante no desenvolvimento dos vídeos de reação. Scary Maze Game é um “jogo de navegador⁶” no qual o objetivo é percorrer um estreito labirinto com o mouse. O jogador, entretanto, não é avisado de que é impossível concluir o desafio. No momento do inevitável erro, a tela do computador é tomada por uma imagem da personagem *Reagan* do filme *O Exorcista* e o som de um grito de pavor é disparado no áudio. Esse “jogo pegadinha” inspirou diversos usuários do YouTube a filmarem a experiência de amigos e familiares e publicarem as reações na plataforma. Neste exemplo, a mensagem implícita “você também pode brincar disso” se

⁶ Tipo de jogo para computador que roda direto de navegadores de internet como Internet Explorer, Firefox ou Chrome

mostrou especialmente efetiva, e até hoje é fácil encontrar milhares de exemplares dessa “câmera escondida” caseira, publicadas no YouTube.

Da alegria efusiva e terna de crianças abrindo presentes de natal a conteúdos assustadores ou chocantes, estes vídeos pioneiros têm em comum seu tratamento amador. São filmagens caseiras feitas por pessoas comuns, mostrando a reação de amigos e familiares. Este tratamento, que indica ao espectador que qualquer pessoa poderia replicar a experiência, é a marca deste primeiro momento na trajetória do gênero.

O amadorismo, entretanto, não é uma característica onipresente nos vídeos de reação. Outro momento importante na popularização destes vídeos foi o lançamento, em 2010, da série *Kids React* do canal *FBE*. Essa produção, ainda em atividade, coloca em cena diversas crianças em contato com diferentes bens culturais, como “memes” da internet ou músicas antigas. A série ganhou variações e, atualmente, o canal também produz vídeos com reações de adultos e idosos. Uma das diferenças cruciais entre os vídeos do canal *FBE* e os *reacts* pioneiros, citados anteriormente, é o maior profissionalismo. Os vídeos são roteirizados, e editados, de forma que intercalam as reações de diversas pessoas em um mesmo vídeo. Este exemplo já foge à tendência dos *reacts* como “conteúdo gerado pelo usuário”, expressão utilizada por Shirky (2010) e Burgess e Green (2018).

Os quatro canais acompanhados em nosso recorte de pesquisa são gerenciados pelas mesmas pessoas que aparecem reagindo nos vídeos, e todos são focados em músicas e videoclipes de rap ou funk. É problemático defini-los em relação ao seu nível de amadorismo/profissionalismo. Embora sejam canais criados por usuários do YouTube, que gerenciam praticamente sozinhos o seu trabalho, não nos sentimos confortáveis para categorizá-los como amadores. Isso porque suas pretensões são maiores do que mostrar reações espontâneas de forma desordenada. Percebemos nestes canais um empenho na formatação dos vídeos, com vinhetas padronizadas, bordões e um esforço para publicar com certa periodicidade - alguns canais postam vídeos diariamente. Além disso, um de nossos interlocutores tem os vídeos no YouTube como sua principal fonte de renda.

De acordo com Burgess e Green (2009, p.21), o YouTube atingiu sua popularidade a partir da combinação em grande escala de vídeos criados por usuários e o uso da plataforma como meio de distribuição de conteúdo das empresas de mídia. Avançando nessa discussão, Pereira de Sá (2014) percebe o YouTube como um espaço especialmente apropriado para essa variabilidade em relação ao nível de amadorismo e profissionalismo das produções. A autora argumenta que este ambiente articula uma rede de mediadores complexa e heterogênea,

exigindo, assim, uma compreensão que supere a dicotomia entre “usuários com uns” *versus* profissionais.

Os sentidos de reagir: definições e conceitos

Observando canais que produzem reações a videoclipes de K-pop, Kim (2016) identifica uma estrutura semelhante à que encontramos nos *reacts* de rap e funk. Os vídeos costumam ter três partes bem definidas. Na primeira o *reactor*⁷ cumprimenta a audiência e justifica sua escolha pelo conteúdo que pauta o vídeo. A segunda parte contém a reação propriamente dita, ou seja, é quando este conteúdo é assistido. Neste momento é comum que o enquadramento da câmera permita a exibição de uma segunda tela mostrando o videoclipe a ser assistido, permitindo que o espectador assista simultaneamente a reação e o conteúdo que a pauta. O terceiro momento costuma conter comentários sobre a produção assistida e algumas mensagens sobre os próximos vídeos do canal, além de certas comunicações amplamente reconhecidas no YouTube como pedidos para que o espectador “curta” o vídeo e inscreva-se no canal.

Em um trabalho que discute os discursos de colonialidade, entoado por reactors estrangeiros que reagem a bens culturais brasileiros, Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) propõem uma conceituação baseada em algumas características principais. Um primeiro aspecto refere-se ao caráter avaliativo e de entretenimento destes vídeos. O ato de reagir a um bem cultural normalmente passa por avaliar sua qualidade. Conforme os autores, “muitos (..) discursos passam a se entrelaçar na produção e, à medida que isso acontece, algumas vozes e perspectivas são exaltadas enquanto muitas outras são silenciadas” (p.167). Nos canais que acompanhamos este também é um aspecto central dos vídeos. Na maioria deles, inclusive, avaliar os videoclipes, em diferentes aspectos, é uma atividade central.

Um segundo elemento definidor destes vídeos diz respeito à presença de uma estética visual e narrativa “de YouTube”. Neste ponto Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) referem-se ao tipo de comunicação dos protagonistas dos vídeos, que sempre conversam de forma direta e despojada com o público. Além disso, nota-se o uso de certos recursos técnicos como o enquadramento próximo ao rosto, favorecendo a exibição de expressões faciais e uma maior “proximidade” com o público. Observamos que o uso de recursos de edição para a inclusão de “memes” na montagem também é recorrente, e uma técnica corriqueira na

⁷ Termo usado por Swan (2018) para fazer referência à pessoa que reage em um vídeo de reação

estética dos *vlogs* - um tipo de vídeo que ajudou a definir uma estética para as produções no YouTube.

A escolha que os produtores de conteúdo fazem quanto aos vídeos que pautam suas reações é outro ponto destacado por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019). Observa-se que essa decisão tem se mostrado cada vez mais estratégica à medida que os conteúdos do YouTube se profissionalizam. No contexto observado pelos autores, a maioria das pautas das reações são vídeos que já possuem destaque e engajamento na plataforma. Assim, os produtores de vídeos de reação se valem dessa popularidade para garantir uma adesão entre o público. Distante de uma disseminação passiva de conteúdo, essas escolhas não são despretensiosas. Em nossa pesquisa de campo percebemos que os *reacts* funcionam de acordo com a lógica econômica típica das plataformas digitais, regida por dinâmica algorítmica. Silveira (2017) retoma o termo “economia da atenção”, fazendo referência a uma dinâmica que transforma a atenção das pessoas no principal ativo da internet.

De acordo com Kim (2016), na comunidade K-Pop, os produtores de vídeos de reação incorporam papéis de criadores, performers, críticos produtores e distribuidores. No universo do rap e funk brasileiros encontramos uma situação semelhante, funções assumidas a partir de uma experiência de consumo compartilhado. Ao abordar teórica e empiricamente os *reacts* temos percebido que este formato de vídeos tem dinâmicas expressivas e interativas próprias, configurando-se no que Miller (2013; 2019) denomina como “gêneros culturais”, ou seja, apropriações tecnológicas capazes de transformar a forma como experienciamos a cultura e o consumo.

Consumo compartilhado em isolamento social: o sentido de companhia nos vídeos de reação

Reservamos essa seção para abordar de forma mais aprofundada um sentido específico acionado nos vídeos de reação. Swan (2018) caracteriza este tipo de produção como uma experiência de “co-assistir”, por meio da qual fãs fisicamente dispersos se conectam afetivamente. Sobre este processo, Chun (2017) argumenta que os *reacts* permitem a seus espectadores a experiência de assistir a videoclipes em uma sincronia virtual, em aparente companhia de outros. Segundo essa autora estes vídeos representam “experiências de co-consumo que permitem que os fãs de K-Pop mantenham conexões afetivas”⁹.

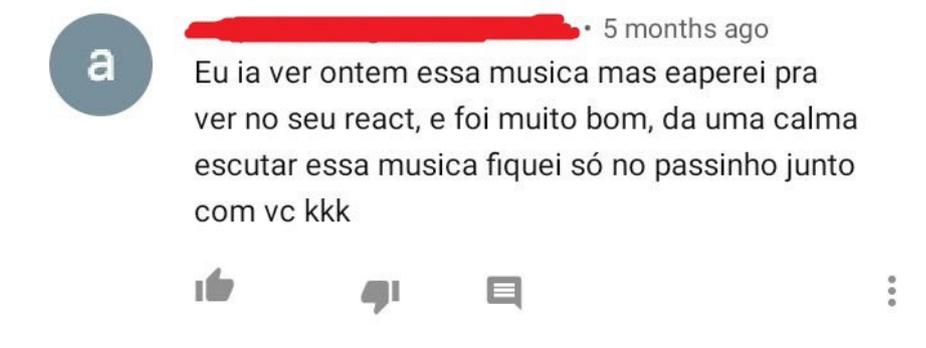
⁹ Em tradução livre para: “Shared experiences of co-consumption permit K-pop fans to maintain affective connections.”

Nos vídeos que assistimos o sentido de companhia pode ser percebido através de declarações sutis. Um exemplo disso nota-se no segmento inicial do vídeo *Jhony REACT - [RIVALIDADE] Krawk x Guinho | 78° Batalha da Aldeia | SP* do canal *McJhony*. Ao justificar a escolha de reagir a esse vídeo, Jhony fala:

... essa batalha ó [estalando os dedos] tem uma cota já que nego fala dela, e eu quero ver como que tá o bagulho. Vamos ver junto comigo - quem não viu - e quem viu vai ver eu vendo. Valeu rapaziada, é isso aí. Vamos ver como tá esse bagulho. (Jhonata Sales durante o vídeo *Jhony REACT - [RIVALIDADE] Krawk x Guinho | 78° Batalha da Aldeia | SP* publicado no canal *Jhony MC* no dia 4 de abril de 2020)

Em uma enunciação que pode ou não ser consciente, Jhonata evoca o sentido de companhia quando diz “Vamos ver junto comigo”, antes de dar play no vídeo ao qual vai reagir. Os comentários de alguns *reacts* sugerem que este sentido também seja reconhecido pela audiência, conforme exemplo na figura 4:

Figura 4: Comentário no vídeo Talvez - Cesar Mc e Luccas Carlos (Prod. Tibery e Felipe Artioli) | REAÇÃO | INDI JADE



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=peqTAAAnJGcw>

Nas áreas de comentários são frequentes as mensagens de pessoas dizendo que esperam sair o vídeo de reação para ouvir a música pela primeira vez. No exemplo acima a espectadora expressa o sentido de companhia através da frase “dá uma calma escutar essa música fiquei só no passinho junto com você”. Em nossas conversas com os produtores de conteúdo participantes percebemos que o sentido de companhia é também reconhecido e incorporado por eles. Em uma reflexão sobre o que motiva as pessoas a assistirem vídeos de reação, Indi Jade evoca o sentido de companhia:

Pelo menos pra mim passa uma sensação de companhia entendeu? Literalmente você tá ouvindo o som com aquela pessoa ali e vendo todas as expressões, as reações que ela tá tendo ao ouvir aquela música. Por exemplo, pensa assim: nossa eu vi um som, eu achei aquele som maravilhoso, tipo, muito, muito bom! E aí você vai ver uma outra pessoa ouvindo aquele som, então você vai ver o que ela sentiu, o que ela achou, qual foram as reações dela. Então, pra mim, é uma coisa de companhia [...] a gente tá vivendo num ciclo e num modo que a gente tem cada vez... tem acesso a mais coisa, mas parece que a gente tá mais sozinho e mais perdido, sabe? Então, essa sensação de companhia vem de encontro com tudo isso (Entrevista com Indi Jade realizada no dia 28 de junho de 2020 através de aplicativo de mensagens)

A reflexão proposta pela criadora de conteúdo incide sobre a oferta de entretenimento disponível nas plataformas digitais, e faz referência a um sentimento coletivo de solidão. Estes elementos, presentes na fala de Indi Jade, convidam a uma reflexão sobre a condição de isolamento ocasionada pela pandemia do covid-19 no ano de 2020, bem como às diversas alternativas encontradas pelas pessoas para suprir certas demandas afetivas e superar a solidão imposta por este período. Os vídeos de reação, aparecem como uma forma de consumir conteúdo em “co-presença” (Pink et. al 2016).

Entre os interlocutores de nossa pesquisa, o sentido de companhia é reconhecido de forma unânime. E, nas entrevistas com os produtores de conteúdo, essa questão emerge quando discutimos quais são os atrativos dos vídeos de reação que motivam as pessoas a assistirem a este tipo de conteúdo. Julião Cardoso argumenta:

Eu acho que a galera assiste o *react*, por exemplo... Fiz o *react* do Caveirinha hoje, quem foi lá assistir o *react* já tinha visto o clipe do caveirinha. Só que quando você vai assistir um *react* você tem a sensação de não estar assistindo sozinho. É engraçado isso. Não é? É como se tivesse alguém com você. Sabe quando você quer assistir alguma coisa, mas você não quer assistir sozinho? É outra pessoa assistindo com você. Primeiro é isso. Em segundo que eu acho que o *react* também desperta atenção das pessoas por que por exemplo, eu quero saber qual opinião da pessoa daquele clipe que eu gostei. Eu gostei, quero ver se o outro gostou, ou se eu não gostei, quero ver se o outro também não gosta. Fica nessa né. E eu também acho que isso acontece principalmente dentro do rap, por que o rap é uma música que tem muita mensagem. Muita mensagem. Às vezes você percebe uma mensagem da música e eu percebo outra. Entendeu? (Entrevista com Julião Cardoso realizada no dia 9 de setembro de 2019 por chamada de áudio)

A declaração de Cardoso relaciona a sensação de companhia com a negociação de sentidos afetivos e interpretativos em relação às produções do hip-hop. A ideia de assistir a um videoclipe “acompanhado” de outra pessoa compreende, também, conhecer outras opi-

niões e interpretações sobre a obra, que podem ser semelhantes ou diferentes das do espectador. Essas expressões aparecem durante a experiência de um vídeo de reação. Enquanto assiste a um videoclipe, o produtor de conteúdo costuma emitir sua opinião sobre trechos das músicas, pausando a reprodução do conteúdo pauta, ou com mudanças de expressão facial. Entretanto, é após o término do conteúdo pauta que os *reactors* constroem uma espécie de “resenha” sobre o que acabaram de assistir. No caso de Julião Cardoso, estes comentários geralmente atentam para as mensagens contidas nas letras das músicas, que são associadas a histórias pregressas vividas por Julião.

Guilherme Treeze, por sua vez, associa a companhia proporcionada pelos *reacts* a uma função pedagógica sobre o hip-hop. Ele entende que seu público se sente acompanhado e quer “ver mais” do que um videoclipe.

A galera as vezes que é ouvinte não tem uma proximidade com a música mas queria saber mais da música. O que que ela propõe, quais são as técnicas “da hora” de rap... Por que a pessoa [que assiste ao canal] muito provavelmente já gosta do hip hop, então ela quer entender melhor o bagulho. Eu acho que foi isso mano, então. Pensando aqui agora, falando aqui pra você... da até um espírito meio de educador assim, tá ligado, mano? (entrevista com Guilherme Treeze realizada no dia 24 de junho de 2020 através de videochamada)

Os vídeos de Guilherme Treeze atendem ao formato que o próprio denomina como “reação/análise”. Após reagir a um videoclipe ele analisa a obra a partir de tópicos como audiovisual, instrumental, rima destaque, técnica destaque, etc. Observamos que o caráter “educador” reivindicado pelo produtor de conteúdo se justifica através deste trabalho de informar o ouvinte sobre as características das obras difundidas no canal. Treeze destaca que adquiriu conhecimento sobre a cultura hip-hop a partir de livros e participando de eventos de hip-hop pela cidade de São Paulo desde sua adolescência.

Essa função educativa indicada por Treeze também é observada nos vídeos de Julião Cardoso, mas em outra perspectiva. Em vez de focar sua narrativa nos aspectos técnicos e líricos das produções, Cardoso dedica-se a interpretar o conteúdo presente nas letras de rap e funk. Nos seus vídeos é frequente que ele relembre sobre sua origem humilde e as vivências pelas periferias de Brasília. O rap e o funk costumam apresentar letras que são verdadeiras crônicas da vida periférica, abordando temas como sexualidade, família, violência urbana, lazer, drogas, etc. Com base nas mensagens presentes nas músicas, Cardoso constrói narrativas para transmitir lições de vida e conduta, baseando-se também na própria vivência.

Os exemplos de Cardoso e Treeze revelam que o sentido de companhia presente nos vídeos de reação está atrelado a outras características, que diferenciam cada produtor de conteúdo. Entretanto, os resultados de nossa pesquisa sugerem que apesar das diferenças, a companhia é um elemento fundamental para estes canais, a despeito das variações em seus conteúdos. Mas é no canal de Indi Jade que o sentido de companhia aparece em sua forma mais sensorial:

se você assistir o meu formato [...] vamos ouvir esse som e vamos sentir ele da maneira mais aberta que a gente puder, entendeu? Por que eu sou assim. Eu não consigo só sentar lá pra ouvir um som e ficar ali tipo... só analisando friamente técnicas. Não velho... eu vou berrar, eu vou gritar, eu vou falar: “Jesus Cristo que música foda!”. Entendeu? Por que eu sou assim, e eu sou assim nos vídeos e na minha vida normal também. É a coisa de você sentar e ouvir a música junto com a pessoa. Com uma pessoa que você assistiu uns vídeos e você gostou do jeito dela, da personalidade dela, da maneira que ela se expressa. Então você vai ouvir a música junto com ela e sentir: “vamos ver como ela sente a música”. (Entrevista com Indi Jade realizada no dia 28 de junho, através de aplicativo de mensagens)

A declaração acima mostra como Indi Jade reconhece o sentido de companhia como algo fundamental na narrativa que constrói para seus vídeos. Em entrevista ela reconhece que com o tempo foi incorporando análises mais técnicas em seus vídeos, mas destaca que seu formato continua pautado, principalmente, pelas respostas sensíveis que as músicas e clipes causam. Com este exemplo percebemos que é a experiência corporificada (Hine, 2015) de Indi Jade que oferece sensação de companhia. Seu conteúdo é fundamentalmente baseado na forma como ela “curte” as músicas e em como expressa isso diante da câmera - dançando, cantando ou reagindo com gestos e expressões faciais (ver figura 3).

Com base nas proposições de Jenkins (2014) e Shirky (2010) entendemos que o consumo na cultura participativa é marcado pelas releituras e apropriações, práticas que já estiveram restritos a certos nichos (como na cultura fã) estão cada vez mais difundidas graças à popularização das mídias sociais. Identificamos nos *reacts* uma modalidade compartilhada de consumo que dá novos sentidos a textos existentes ao passo que oferece a sensação de companhia. Observando estes vídeos pudemos explorar mais a fundo o conceito de “co-assistir” proposto por Swan (2018). Assim, compreendemos que essa é uma experiência marcada por afetos e sensibilidades que podem ser atravessados por sentidos informativos e educativos.

Considerações finais

O sentido de companhia nos *reacts* é identificado por autores que se debruçaram sobre este tema. Neste artigo procuramos aprofundar as reflexões sobre o assunto com base em resultados empíricos, fruto de observação participante online. Por meio de abordagem qualitativa estamos apontando evidências que confirmam as observações já realizadas em contextos distintos por outros pesquisadores, além de propor uma conceituação mais específica para estes vídeos no âmbito específico da música rap e funk.

Nossa pesquisa vem sendo desenvolvida durante a pandemia do coronavírus, razão pela qual traz questões relacionadas ao isolamento, à solidão e à saúde mental frente a condições inéditas que a geração jovem vem vivenciando e que tem sido pauta frequente do debate público. Assim, parece oportuno refletir sobre a forma como as pessoas têm experimentado esses temas em suas práticas de consumo midiático. Ressaltamos que o sentido de companhia nos *reacts* não se origina no contexto da pandemia, mas surge como um tema pertinente frente ao aumento expressivo de consumo audiovisual experienciado neste período. A partir do trabalho em desenvolvimento, percebemos reforçado o potencial que os estudos sobre os vídeos de reação têm, no sentido de levantar problemáticas envolvendo experiências de consumo, junto às plataformas digitais em diferentes contextos.

Nossos resultados estão voltados especialmente para a relação entre os produtores de conteúdo e seu público em suas interações e percepções. Reconhecemos, no entanto, que todos esses movimentos comunicacionais e afetivos que procuramos descrever neste artigo estão atravessados pelas lógicas das plataformas digitais. Outros resultados demonstram que tanto artistas quando público interagem nos *reacts* negociando fluxos de atenção, procurando colocar em evidência as obras que gostam ou que criam (no caso dos artistas). Essa interação ocorre tanto na forma de comentários nos vídeos (muitas vezes mobilizados de forma que parecem verdadeiras campanhas), como de negociações financeiras entre artistas e os administradores dos canais. Assim, percebemos que essas relações merecem análises mais detalhadas.

Fruto de um estudo exploratório que busca somar-se ao corpo de pesquisas voltadas ao consumo nas mídias digitais, acreditamos que estes resultados contribuem com a conceituação do formato audiovisual dos vídeos de reação, tanto no contexto de gêneros musicais periféricos, quanto no âmbito das plataformas de mídias social. Avaliação, intertextualidade e companhia integram um gênero cultural para o consumo de música no YouTube.

Referências

- ANDERSON, Sam. People Watching People Watching People Watching. *The New York Times Magazine*, 25 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>>. Acesso em: 3 de agosto de 2020.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURGESS, J; GREEN, J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.
- CHUN, E. How to drop a name: Hybridity, purity and the K-pop fan. *Language in Society*, n.46. Cambridge University Press. 2017 p.57-76. Disponível em: <<https://bit.ly/3hgxEh4>>
- HERSCHMANN, M. *O Funk e o Hip-Hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ. 2000.
- HINE, C. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury, 2015
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: Criando Valor Significado Por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KIM, Yeran. Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. In. HJORTH, L. Khoo, O. *Routledge Handbook of New Media in Asia*, 2016.
- MANGOCIA, J. *OMG! Reaction vídeos on YouTube: Meanings to fandom and to K-Pop Community*. Dissertação de mestrado. The Graduate School of Seoul National University, 2014.
- MILLER, D. *Troços trecos e coisas*. Zahar, 2013.
- MILLER, D et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- OH, D. C. K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube. *International Journal of Communication* n. 11. 2017. p. 2270-2287
- PASQUALE, F. *The black box Society: the secret algorithms that control Money and information*. Londres: Harvard University Press, 2015.
- PINK, S. et al. *Etnografia digital: princípios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata, 2016.

SHIRKY, C. Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVEIRA, S. Tudo Sobre Tod@s: Redes Digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SOUZA, A. A caminhada é longa... e o chão tá liso: O movimento hip hop em Florianópolis e Lisboa. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

SWAN, A. L. Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication Culture & Critique*, Volume 11, Issue 4. 2018.

VAN DJICK, J. POELL, T. WAAL, M. The platform society: public values in a connective world. New York : Oxford University Press, 2018.

VIANNA, H. O mundo funk carioca. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1988.

WARREN-CROW, H. Screaming like a girl: viral video and the work of reaction. *Feminist Media Studies*, 16:6. p. 2016. p.1113-1117.

PESO, MÍDIA E PRECONCEITO: GORDOFOBIA NA COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19

Agnes de Sousa Arruda¹

Resumo:

Mesmo ao cumprir sua função informativa, o Jornalismo não está isento da reprodução de preconceitos arraigados no seio social. Um exemplo do que se fala está no tratamento que o Jornalismo destina às pessoas gordas. Este trabalho demonstra a relação entre gordofobia e mídia, de forma específica na cobertura jornalística da pandemia de Coronavírus, em três momentos: o início da quarentena, as suposições e descobertas sobre a doença e a busca por uma vacina. O objetivo é demonstrar como a estrutura social interfere no conteúdo jornalístico e como esse conteúdo retroage na manutenção de preconceitos, no caso a gordofobia. Usa-se pesquisa bibliográfica, exploratória, netnográfica e análise de conteúdo, a partir essencialmente dos estudos de Arruda (2021), Cabral (2002), Goffman (1988).

Palavras-chave: gordofobia; Covid-19; jornalismo; valor; bios midiático.

Abstract

Even when fulfilling its informative function, Journalism is not exempt from the reproduction of prejudices rooted in the social bosom. An example of what is said is in the treatment that Journalism gives to fat people. This work demonstrates the relationship between fatphobia and the media, specifically in the news coverage of the Coronavirus pandemic, in three moments: the beginning of the quarantine, the assumptions and discoveries about the disease and the search for a vaccine. The objective is to demonstrate how the social structure interferes in the journalistic content and how this content retroacts in the maintenance of prejudices, in this case the fatphobia. Bibliographic, exploratory, netnographic and content analysis research is used, essentially from the studies of Arruda (2021), Cabral (2002), Goffman (1988).

Keywords: fatphobia; Covid-19; journalism; value; media bios.

Introdução

A boa prática jornalística cumpre importante papel na divulgação de informações apuradas sobre o Coronavírus. Enquanto o distanciamento físico social se caracteriza como a única forma cientificamente comprovada de evitar a contaminação, no Brasil, a marca de 100 mil mortos foi ultrapassada em cinco meses de pandemia, nos quais parte da população tentava se proteger a todo custo contra a doença, enquanto outra, incentivada pelo próprio presidente da república, ignorava as recomendações dos principais órgãos de saúde do mundo em relação às medidas de proteção e segurança, colocando todas e todos em risco (CABRAL; PONGELUPPE; ITO, 2021).

¹ Universidade de Mogi das Cruzes. E-mail: agnesarruda@gmail.com

Diante do desconhecido, o Jornalismo, em especial sua modalidade televisiva, mas também as práticas relacionadas à internet, ganhou fôlego. A busca por informações, assim como a oferta de conteúdo sobre a doença e questões relacionadas cresceu (MARQUES, 2020; RIBEIRO, 2020; FONSECA, 2020). A partir, no entanto, da compreensão de uma relação simbiótica entre sociedade e mídia, que se refletem em um jogo de espelhos (CABRAL, 2002), é sabido também que o Jornalismo é responsável por reproduzir determinados preconceitos. Discute-se sobre a falta de representatividade nas redações e bancadas como um caminho possível para a revisão de comportamentos racistas (KIKUTI; NICOLETTI, 2019) e também machistas dentro da instituição jornalística (ABRAJI, 2017).

De acordo com o próprio Código de Ética da profissão, o Jornalismo é uma atividade de natureza social. Assim, questiona-se de que maneira sua produção tem contribuído para (re)produção de padrões e estereótipos acerca das pessoas gordas, compreendendo inclusive que tal conteúdo interfere diretamente na vida em sociedade, que busca esclarecimento e orientações nas informações transmitidas pelos veículos de informação. Entende-se estereótipo a partir das definições de Goffman (1988), como um conceito ou imagem limitante, construído em senso comum e que apaga as subjetividades das pessoas ou de um grupo.

Cabe dizer que entre os princípios básicos da atividade jornalística estão o compromisso com a verdade e, minimamente, a apresentação da perspectiva dos dois lados envolvidos na história (LAGE, 2006). Apesar disso, a imparcialidade jornalística é problematizada por uma série de autoras e autores, entre eles Pellegrini (2008), que enxergam justamente a impossibilidade de se atingir tal ideal de isenção uma vez que cada construção jornalística é uma narrativa completa de subjetividades a partir de escolhas individuais e coletivas. Essas escolhas perpassam por critérios coletivos, como a política editorial de cada veículo, a individuais, como a bagagem social, política, cultural e econômica de quem vai para a rua realizar a cobertura. Dessa forma, as redações jornalísticas são um reflexo da estrutura social, que por sua vez se orienta por aquilo que produz e divulga a mídia; o bios midiaticizado, nos termos de Cabral (2002).

Este trabalho fala sobre uma forma de preconceito presente nos media e em coberturas jornalísticas, inclusive na pandemia de Coronavírus, a gordofobia, que marca socialmente determinados corpos em estereótipos dos mais diversos, entre eles o de que toda pessoa gorda é doente (JIMENEZ-JEMENEZ, 2020). Com isso, notícias sobre o que se chama de “epidemia da obesidade” (FANTÁSTICO, 2020) e sua relação com a Covid-19 estão por toda parte, reforçando e incentivando o ódio a pessoas gordas. Elas estão no foco de análise deste

trabalho, que demonstra a relação entre o peso, a mídia e o preconceito.

A despeito da afirmação em senso comum de que obesidade é doença, a própria comunidade médica propõe uma revisão da ideia patologizada dos corpos gordos, reconhecendo as graves consequências da gordofobia na vida das pessoas. Estudo recente na *Nature Medicine* expõe que, por causa do preconceito, pessoas gordas são expostas à depressão, ansiedade, isolamento social, distúrbios alimentares e consumo de drogas e álcool, podendo levar à morte tanto por overdose de substâncias químicas, quanto pelo prática do suicídio (RUBINO; PUHL; DIXON, 2020). Com a denúncia, os autores recomendam medidas de combate à gordofobia que envolvem a ampla divulgação de informações corretas e sobre o assunto, tendo a mídia e o jornalismo papel essencial nessa missão.

Trata-se de uma mudança de paradigmas acerca das pessoas gordas e seus corpos inclusive para os meios de comunicação, uma vez que se constata íntima relação entre a gordofobia e os media (AUTOR). A ideia de que o peso - e somente ele - indica a condição de saúde de alguém, de que a magreza é uma meta a ser atingida a qualquer custo e de que o emagrecimento está relacionado exclusivamente a um mérito individual é amplamente disseminada pelos meios de comunicação, associando magreza à saúde e gordura à doença sem um aprofundamento em questões outras de saúde. Entende-se gordofobia então como o preconceito contra a imagem do corpo gordo, sendo assim um importante objeto de estudo na área da Comunicação e que começa a ser desvelado.

Seguindo a proposta de monitoramento de cobertura jornalística e crítica de mídia com foco em saúde, este trabalho destaca três momentos da relação da gordofobia com matérias e reportagens sobre o Coronavírus: o primeiro, associado à preocupação/medo de engordar durante a quarentena; o segundo, no qual a obesidade é apresentada como fator de risco para a Covid-19, e o terceiro, em que a eficácia da vacina ainda então inexistente para a doença é questionada para pessoas com IMC acima de 40. Para isso, apresenta-se revisão de literatura (STUMPF, 2010), tanto em bibliografia da área médica (WHO, 1995; 2020; NATURE MEDICINE, 2020), quanto em comunicação, mídia e Jornalismo (CABRAL, 2002; DINES, 1986; LAGE, 2006; MEDINA, 2000; TUCHMAN, 1999), em uma pesquisa exploratória netnográfica (YAMAOKA, 2010) cujos resultados são submetidos à análise de conteúdo (FONSECA JUNIOR, 2010).

O peso, a mídia e o preconceito

Institucionalizada, a gordofobia age das formas mais sutis, como nos olhares registrados em *Wait Wathcers* pela fotógrafa Haley Morris-Cafiero (2020, online), às mais explícitas, como ataques verbais e físicos (BALBINO, 2020). Em uma sociedade cujo conjunto de hábitos e costumes fundamentais no âmbito das instituições e da cultura é permeado pelos meios de comunicação de massa, suas mensagens, imagens, e representações operam em simbiose, uma espelhando a outra (CABRAL, 2002). Levanta-se então a questão: a sociedade é gordofóbica porque a mídia é, ou a mídia é um retrato da sociedade? A resposta, no entanto, não é tão simples, inclusive porque ainda existe a negação da existência do preconceito sob a alegação de que denunciar a gordofobia é fazer apologia à obesidade (GELEDÉS, 2015).

O que se tem, na verdade, é o contrário: a celebração de corpos extremamente magros é uma realidade e esse comportamento é denunciado, entre tantos trabalhos, por Sanches (2018) ao falar sobre o discurso midiático das novas dietas e dos corpos magros como únicos autorizados pelos media a serem felizes e plenos; e por Nicolósi (2018), que aborda o discurso de naturalidade que permeia a mídia em relação a corpos que são moldados por cirurgias plásticas e editores de imagem e que levam a uma busca desleal por algo inatingível, responsabilizando exclusivamente a pessoa por não conseguir emagrecer, em um ciclo infinito de frustrações que levam a quadros de ansiedade, depressão, transtornos alimentares e vício em medicamentos, que por sua vez levam ao aumento de peso (LOUREIRO, 2017; SBEM, 2020).

Ao contrário do que acontece com corpos magros, que estampam revistas, apresentam programas jornalísticos, predominam em produções televisivas, fílmicas e séries como modelos positivos, corpos gordos são rechaçados pelos media. Além de representações positivas desses corpos serem praticamente inexistentes, elas seguem padrões estereotipados, identificados em pesquisa prévia. São elas: alívio cômico; estepe para o personagem principal, personificação daquilo que é feio, repulsivo, patético e errado, ou ainda a pessoa que passa pelo emagrecimento milagroso e que, a partir daquele momento, tudo passa a dar certo em sua vida. Na mídia, a pessoa gorda, em especial a mulher, é retratada como romântica, sonhadora e solteirona, e frequentemente para ser aceita em sociedade e finalmente ser feliz e bem-sucedida, a gorda passa pela transformação, que inclui o emagrecimento (AUTOR).

Há a atribuição de valor estético, em que magro é considerado belo e gordo feio, bem como de valor moral, em que magro é considerado bom e gordo ruim; e os exemplos se desdobram em produtos e formatos, inclusive no Jornalismo brasileiro, em especial nas últimas três décadas. A seguir apresentam-se três casos distintos do que se procura demonstrar, selecionados a partir de estudos anteriores (AUTOR) que exemplificam tal abordagem em veículos, pautas e linhas editoriais distintas, como forma de atentar ao fato de que o jornalismo gordofóbico não está somente atrelado às pautas de celebridades ou que abordam questões estéticas, nem às pautas relacionadas à saúde, preocupação comum, conforme demonstrado, associada às corporalidades gordas.

O primeiro deles trata-se de reportagem do Jornal Hoje dos anos 1990, por exemplo, apresentada por um jovem César Tralli, faz uma ode à gordofobia ao mostrar uma agência de modelos que só trabalha com gente “feia”, conforme dito em vídeo. A passagem que apresenta a responsável pelo empreendimento diz: “Gordinha, baixinha, com cara de bolacha e que descobriu em sua própria feiura sua fonte de renda”. A matéria segue reproduzindo preconceitos e estereótipos contra as pessoas gordas em falas como “Ninguém aqui tem rosto para revista ou comercial de televisão”, ou quando Tralli perguntada para uma entrevistada: “Tá vendo aquela gordinha ali? Você acha que ela tem condições de fazer comercial de TV?”, no que recebe a resposta: “Tá louco? Essa gorda?” (FERRAZ, 2020).

Outro exemplo é o da reportagem publicada no VivaBem, seção de saúde do portal UOL. A manchete “Estudo revela que 61% das brasileiras querem emagrecer, mas metade não se esforça para isso” vem ao lado da imagem de uma mulher gorda, deitada no sofá, assistindo televisão e com a boca cheia de comida; já o texto reproduz resultados do mencionado estudo, associando apenas iniciativas individuais ao emagrecimento, como a mudança na alimentação e a prática de exercícios físicos (ANDRADE, 2012), reforçando a ideia de que todas as pessoas gordas são preguiçosas, sedentárias e desleixadas. Outro caso é o da matéria sobre o emagrecimento da atriz Guta Stresser, publicada no portal R7. Com montagem do antes e depois do corpo da atriz, a manchete diz: “Após perder o pai e o emprego, atriz emagrece 15 quilos e fica gata” (KTV, 2017). Tal chamada não sustenta nem o argumento de que o monitoramento do peso alheio se dá a partir de uma pretensa preocupação com o estado de saúde da pessoa, reforçando que beleza, felicidade e sucesso só se alcançam com a magreza, mesmo sem emprego e enfrentando o luto.

Mais recente, em 8 de junho de 2020, ao trazer a pauta dos direitos da família e da violência doméstica em tempos de pandemia de Coronavírus, o vespertino Mulheres, da TV

Gazeta, constrangeu ao vivo a advogada convidada para tratar do assunto, Sandra Daniotti. Enquanto explicava questões jurídicas ao público, a profissional foi interrompida por uma participação da endocrinologista Maithê Pimentel com a fala “Sandrinha, se eu te pedir uma coisa você me ajuda? Eu quero te ajudar a emagrecer” (PACHECO, 2020). Sandra cobriu o rosto envergonhada enquanto a apresentadora Márcia Volpato se eximiu da culpa “No meio da pauta jurídica, Maithê?”, perguntou. Após a repercussão negativa, que levantou a discussão acerca da gordofobia no mercado de trabalho, onde pessoas gordas por serem vistas como preguiçosas e sem força de vontade são descartadas antes mesmo de passarem por processos seletivos (RODRIGUES, 2016), a própria TV Gazeta (2020) divulgou comunicado afirmando que “repensará a temática” em próximas pautas.

Se o conteúdo jornalístico é gordofóbico, a própria estrutura das redações também é, e especialmente mulheres, a despeito da competência, vivem sob a ameaça muitas vezes concretizada de perderem seus cargos caso ganhem peso. Assim relatam Micheli Diniz e Michelle Sampaio, jornalistas que afirmam terem sido demitidas da afiliada Globo em que trabalhavam após não voltarem ao peso que tinham antes de suas gestações. Apesar da emissora negar as acusações, ex-colegas de trabalho das jornalistas admitiram informalmente que o relato tem procedência e que o controle do peso por questões estéticas é recorrente especialmente entre as jornalistas (SCARDOELLI, 2019).

Na retroação social do preconceito, vê-se o ideal da magreza perseguido a todo custo, sendo as dietas a principal causa dos transtornos alimentares e distúrbios como o Transtorno Dismórfico Corporal, em especial entre as mulheres, as principais vítimas da Anorexia Alcoólica e de algo que na internet se encontra facilmente como “dieta da coca” e “dieta do crack”, em que há o uso deliberado dessas drogas para emagrecer (SBEM, 2020).

Mas obesidade não é doença?

Há uma diferença técnica entre ser uma pessoa gorda e ser uma pessoa obesa, o que precisa ser detalhada para a compreensão da gordofobia. Obesidade é um termo médico que determina corpos cujo Índice de Massa Corpórea é superior a 30. Esse índice é encontrado a partir de uma fórmula que divide o peso da pessoa por sua altura elevada ao quadrado. O resultado que se tem dessa conta é subdividido em seis faixas, que indicam do subpeso, quando o IMC é igual ou inferior a 18,5, à obesidade nível 3, categorizada quando o IMC ultrapassa 40 (WHO, 1995). O IMC e seu cálculo datam dos anos 1830 e passaram a ser utilizados pela OMS a partir dos anos 1990, preocupada com a desnutrição e a subnutrição. Em

um dossiê de quase 500 páginas que apresentam formas de interpretação do Índice, pouco mais de 20 delas são dedicadas aos corpos cujo Índice é superior a 30, primeiro grau de obesidade. Nele, de forma abrangente, é mencionado também que o excesso de peso, como uma condicional e não como uma determinante, pode elevar o risco do desenvolvimento de doenças cardíacas, hipertensão e diabetes, inflamações na vesícula e determinados tipos de câncer (WHO, 1995).

Por outro lado, informação interessante do dossiê que ainda hoje é pouco divulgada diz respeito a fatores que interferem na variação do IMC sem que a pessoa seja responsável por isso. Mesmo no caso da alta ingestão de calorias e da não prática de exercícios físicos, a OMS aponta questões socioeconômicas que impedem determinadas populações não só de terem acesso a um estilo de vida que permita tais hábitos, como levam à falta de informações adequadas sobre essas práticas. Aponta ainda que a biologia também interfere no resultado da conta, sendo o corpo feminino caracterizado por concentrar mais peso; assim como diferentes etnias têm diferentes estruturas corporais e, por isso, a média de seus IMCs pode variar (WHO, 1995, p. 313). Mesmo a obesidade tendo sido incluída na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde, em sua versão conhecida no Brasil como CID-10 (WHO, 2020), sob o código E66, há variações que se relacionam a esses fatores diversos que interferem no resultado do IMC; como o E66.1, referente à obesidade induzida por drogas, o E66.2, que se refere à obesidade em pessoas com doenças neuromusculares, e o E66.9, obesidade de origem não especificada. Outros estudos ainda apontam falta de sono, condições socioeconômicas e desequilíbrio hormonal como responsáveis pelo aumento de peso, levando ao questionamento da patologização do corpo gordo a partir das gradações de obesidade (LOUREIRO, 2017).

No Canadá, os protocolos de saúde já foram alterados de forma a não ser apenas o resultado do IMC o único critério determinante da condição de saúde de alguém. Os novos procedimentos consideram condições pré-predicativas e foram publicados no *Canadian Medical Journal*, que traz ainda a necessidade do combate à gordofobia médica. Trata-se do preconceito que existe dentro da própria área da saúde em relação às pessoas gordas e seus corpos e se manifesta, entre outras formas, quando profissionais da área da saúde deixam de prestar atendimento adequado a pessoas gordas por considerá-las desenganadas. Outras situações se relacionam à ausência de equipamentos para atendimento, como aferidores de pressão, macas e aventais, bem como a uma equipe de profissionais que não aprendeu a lidar em procedimentos médicos com corpos maiores (WHARTON et al, 2020). Essas questões

também são apontadas na supramencionada publicação da Nature Medicine, que ainda recomenda como medida de combate à gordofobia melhorias na formação dos profissionais da saúde e a criação de leis de combate ao preconceito (RUBINO; PUHL; DIXON, 2020).

Assim, faz-se necessário revisar a ideia que se tem acerca das pessoas gordas patologizadas como obesas em dois aspectos. O primeiro diz respeito à forma de seus corpos; isso porque a ideia que se tem do corpo de uma pessoa tanto gorda quanto obesa no repertório popular é parecida. Um experimento interessante é buscar os dois verbetes no Google Imagens, cujos algoritmos são programados para atualizarem ao mesmo tempo em que as buscas acontecem, a partir daquilo que se clica quando os resultados são oferecidos, tendo então uma aproximação muito maior com o que se entende socialmente a respeito de determinado verbete (GOOGLE, 2010). Nesse experimento, o resultado que se tem para os dois casos é muito parecido, quando não muito contém as mesmas imagens.

Essa ponderação é importante porque, se existem vários graus de obesidade, no imaginário popular eles não fazem diferença e se relacionam diretamente com a ideia que se tem do corpo gordo, bem como de seus estereótipos. Além disso, pela régua do IMC, o corpo de um atleta fisiculturista seria considerado obeso, considerando a proporção de sua massa corporal em relação a sua altura. No entanto, não é usual que se pense que pessoas musculosas sejam obesas. Comum, por outro lado, é assumir que os corpos gordos são doentes apenas por serem gordos, sendo assim conveniente a confusão entre a terminologia médica e a característica física; e isso é gordofobia. “Só é gordo quem quer” e “Basta ter força de vontade para emagrecer” são frases tão associadas ao estigma, ou seja, à marcação social do corpo gordo, quanto a própria característica física; assim como a ideia que se tem de que essas pessoas são bobalhonas, espalhafatosas, incapazes, sem determinação e foco (AUTOR).

No caso da cobertura da pandemia de Covid-19, no entanto, são os estereótipos do corpo gordo preguiçoso e do corpo adoecido que prevalecem, e isso se dá em três momentos que se sobrepõem. Eles estão relacionados à vida em quarentena, aos riscos de contaminação e morte e, mais recentemente, à possível descoberta de uma vacina, conforme será demonstrado a seguir a partir de uma pesquisa exploratória netnográfica (YAMAOKA, 2010) que compreende o início da pandemia de Coronavírus e das medidas de isolamento social no Brasil, em março de 2020, e o fechamento deste trabalho, em 17 de agosto de 2020. Os resultados obtidos representam os mais relevantes para os verbetes associados à pandemia a partir do Google Trends, e foram submetidos à análise de conteúdo em suas etapas de organização, categorização e inferência combinando as técnicas da enunciação, expressão e estrutural (FONSECA JÚNIOR, 2010), cujos destaques são apresentados a seguir:

Gordofobia na cobertura da pandemia de Covid-19

São dois principais momentos de pico nas buscas sobre o Coronavírus no Brasil: o primeiro é na semana de 15 a 21 de março e o segundo de 12 a 25 de abril, coincidindo com o início e o endurecimento de medidas de isolamento físico social nos estados (GOOGLE TRENDS, 2020). Para o termo Covid, no entanto, há uma constância no pico, que se mantém desde o dia 22 de março até o mês de agosto (GOOGLE TRENDS, 2020b). No entanto, não somente na internet a população brasileira busca informação sobre a temática. Telejornais e jornais impressos são os líderes de confiança no que diz respeito à pandemia (BUCCI, 2020), e entre as emissoras pagas, a audiência Globo News, principal canal de notícias por assinatura do País, cresceu mais de 80% entre março e junho (SANTANA, 2020).

Os veículos jornalísticos alteraram suas grades de programação para privilegiar o Jornalismo, como fez a Globo, liberaram para não assinantes o acesso a informações relacionadas ao Coronavírus, como a O Globo e a Folha de S.Paulo e até o New York Times, e criaram produtos exclusivos para tratar do tema, como o podcast Plantão Coronavírus, da Folha e o Boletim Coronavírus, uma newsletter enviada pelo Nexo (SACCHITIELLO, 2020). Assim, alinhada às buscas por informações sobre o vírus em si, os grupos de risco, as formas de prevenção e, mais recentemente, as vacinas (GOOGLE TRENDS, 2020; 2020b), está a oferta de conteúdo jornalístico, incluindo a relação da doença sobre a qual ainda se está aprendendo, com a obesidade.

A princípio, a ideia de que o período de quarentena levaria ao aumento excessivo de peso ganhou força, o que se relaciona ao estereótipo de que toda pessoa gorda só é gorda porque fica em casa, deitada vendo televisão e comendo o dia todo (BALBINO, 2020). Tão logo essa preocupação se tornou assunto recorrente em especial pelas influenciadoras digitais do mundo fitness (GOOGLE TRENDS, 2020c), o Jornalismo bancou essa pauta e se ocupou em oferecer dicas de emagrecimento focadas em alimentação e rotinas de exercício em casa, como em “10 dicas para não engordar na quarentena”, do portal de saúde VivaBem (GRANCHI, 2020); em “Confira cinco dicas para emagrecer na quarentena”, da editoria de Saúde do Jornal Correio (2020); ou em reportagem do G1 com o título “Home office nos tempos de coronavírus: improviso, tentação de comer toda hora, postura ruim... como melhorar o ambiente e os hábitos” (FONSECA, 2020).

Nesses casos, a despeito das questões relacionadas à ansiedade causada por um período de incertezas pela mudança repentina de rotina e fatores associados, a informação de relevância transmitida é a de que adquirir uns quilos a mais em condições tão adversas é algo

inaceitável, estando a pessoa por sua conta incumbida de evitar essa “tentação” (FONSECA, 2020). Para isso, quem se viu obrigado a improvisar um espaço para trabalhar em casa na presença da família, sobrecarregando afazeres domésticos e sem opção de lazer ou entretenimento ao ar livre, ou até mesmo perdeu o emprego por causa da crise econômica gerada pela pandemia, é informado que para não engordar na quarentena é preciso “manter o foco” e “ser firme com o horário do treino” (GRANCHI, 2020), assim como “estabelecer uma rotina” e “praticar exercícios” (CORREIO, 2020), e que ter alimentos considerados guloseimas em casa são verdadeiras “armadilhas” (FONSECA, 2020).

Há também as pautas que reforçam a ideia de corpos gordos como doentes per se, explorando essa relação nas matérias que apresentam obesidade como fator de risco da Covid-19. Enquanto cardiopatias e diabetes representam juntas mais de 50% das comorbidades elencadas pelo Ministério da Saúde em relação à doença no Brasil, seguidas por pneumopatias, doenças neurológicas e doenças renais (DANTAS, 2020; NUNES, 2020; VALENTE, 2020), as produções jornalísticas usam o termo obesidade como gancho para falar sobre o assunto, explorando-o em suas manchetes sem que o conteúdo subsequente informe com clareza que se trata de uma condicional aplicada a uma parcela menor da população vítima da Covid-19. Entre os exemplos, estão “Covid-19: obesidade é pior para mais jovens do que para idosos”, do Metrôpoles (NUNES, 2020) e “Sobrepeso e obesidade: grupo de risco para Covid-19”, do Estado de Minas (MONTEIRO, 2020). No entanto, reportagem veiculada sobre o assunto na edição de 17 de maio de 2020 do Fantástico, da Globo, merece especial atenção. A despeito do título “Coronavírus: Drauzio Varella explica por que a mortalidade entre obesos é mais alta”, o vídeo de quase oito minutos foca nas doenças associadas à obesidade e usa de estudos ainda não concluídos para reforçar a ideia de que corpos gordos são doentes, a partir da seguinte estrutura (FANTÁSTICO, 2020):

- Apresenta personagem em torno de 50 anos que teve Covid-19; classificado como obeso, seu IMC é calculado na tela com um infográfico;
- Ensina a fórmula do IMC e informa que no site do Fantástico há uma calculadora para quem está assistindo calcular o próprio Índice;
- Traz a classificação do IMC em seus graus e atém-se à problematização dos corpos com índice acima de 30;
- Sobre a imagem de uma pessoa subindo na balança e tendo uma fita métrica envolvendo sua barriga, há texto que acompanha a narração indicando o nome das doenças relacionadas à obesidade: pressão alta, diabetes e doenças cardiovasculares;

- Apresenta estatísticas da população brasileira considerada acima do que chama de “peso ideal”, mas não diz quantas delas desenvolvem essas doenças; também não diz que essas doenças também acometem pessoas magras;
- Fala sobre a mortalidade dos jovens com obesidade ser mais alta que a dos idosos com obesidade, sem informar que parcela isso representa no total de mortos pela Covid-19;
- Sem apresentar dados, fala que nos Estados Unidos a obesidade é o segundo principal fator de risco para a doença;
- Apresenta hipóteses de pesquisa que ainda não foram comprovadas, por estarem em andamento, sobre a relação das células de gordura com o sistema de combate ao vírus no corpo humano;
- Aborda a falta de procedimentos médicos adequados para atender corpos gordos;
- Apresenta o caso de mais um personagem que teve Covid-19 com IMC acima de 30, filho do primeiro personagem; ambos recuperados;
- Nos 6 minutos de reportagem, acompanhando a narração, e com trilha sonora dramática, a frase: “Obesidade é um fator de risco para a Covid. Cuide-se!”;
- A reportagem termina com dicas sobre alimentação e exercícios físicos dentro de casa.

O tom dramático da reportagem é definido pela trilha sonora, narração de Drauzio Varella e utilização do recurso gráfico para reforçar pontos específicos do texto. Outro elemento presente são as imagens em super close (feitas de muito perto) e em contra plongée (de baixo para cima), dos personagens; enquadramentos conhecidos por fazer as pessoas parecerem maiores do que são (XAVIER, 2008). Chamam à atenção a menção à falta de atendimento especializado a corpos gordos, tratada como de responsabilidade da pessoa gorda e não do sistema de saúde que não está preparado para atendê-la, bem como a relação familiar entre os personagens, que convivem entre si. Sabendo que a principal forma de contaminação da Covid-19 é o contato físico, isso sequer é mencionado, de forma a parecer que ambos foram contaminados por serem gordos. Não suficiente, ao terminar a reportagem com dicas de exercícios físicos e alimentação saudável, reforça as questões de responsabilidade individual pelo peso ignorando todos os outros fatores que se associam a ele.

A visão patologizada do corpo gordo também aparece quando as atenções se voltam para a possibilidade de uma vacina contra a doença, em sua fase de testes. A matéria

“Obesidade pode prejudicar eficácia de vacina contra o novo coronavírus”, publicada em 5 de junho de 2020 pelo VivaBem, do UOL é um exemplo. Ilustrada pela uma imagem de um homem gordo, de feição triste, sentado na cama em um quarto escuro, o texto divulga uma pesquisa que ainda não havia sido concluída de que a vacina, que também seria ineficaz em corpos com IMC acima de 40 (VIVABEM, 2020). Ao divulgar a especulação, que não se confirmou posteriormente, a matéria reforça a supramencionada gordofobia médica, que considera corpos gordos como doentes apenas por serem gordos, sonogando inclusive possíveis tratamentos e recursos de atenção em saúde. Assim, tais produções desinformam e colocam em risco pessoas que deveriam se preocupar com a saúde e não o fazem, utilizando o jornalismo declatório, a atribuição e do uso de aspas como estratégia para legitimar o discurso da imparcialidade para reforçar e perpetuar um preconceito (LAGE, 2001; MEDINA, 2000; TUCHMAN, 1999).

Considerações finais

A gordofobia se dá, entre outros elementos, mas de especial interesse para este trabalho, pelo estigma do corpo gordo patologizado, seguido de estereótipos explorados pela mídia hegemônica que associa magreza à saúde e gordura à doença somente por uma avaliação visual. Quem denuncia a existência, as formas de ação e as consequências da gordofobia, muitas vezes, recebe a acusação de estar fazendo apologia à obesidade. No entanto, é justamente o contrário que se vê sendo aplicado especialmente pela mídia: uma exaltação de corpos extremamente magros e uma busca por esses corpos inatingíveis, que adoce e leva à morte muitas pessoas, em especial jovens e mulheres. Tal ponto derruba o argumento de preocupação com a saúde que se tem ao vigiar e controlar, a todo e qualquer custo, os corpos gordos, bem como o de fato de que a gordofobia médica é uma questão que a própria comunidade de profissionais da saúde vem apontando como problemática e que precisa ser combatida.

Apesar disso, a cobertura jornalística acerca da pandemia de Covid-19 ainda pratica esse preconceito, evidenciado em três momentos: no início da quarentena, quando as pessoas começaram a se preocupar com o ganho de peso por ficarem em casa; quando obesidade foi considerada fator de risco para a Covid e, mesmo no momento em que não havia uma vacina para a doença, é divulgado que as mesmas poderiam não funcionar em corpos com IMC maior que 40, especulação que não se confirmou com a concretização do imunizante, mas que contribuiu para a estigmatização das pessoas gordas e de seus corpos.

Assim, chega-se ao final deste artigo com reflexões que podem ser exploradas em estudos posteriores. Entre elas, se a composição e as práticas das redações jornalísticas interferem na produção de conteúdo hostil ao grupo formado por pessoas gordas, em especial as mulheres, a partir de suas escolhas e direcionamentos das pautas a serem produzidas, cobertas e veiculadas, não levando em consideração a possível ideia da perpetuação de um preconceito. Outro ponto de interesse se relaciona às condições contemporâneas de produção jornalística, que envolvem redações cada vez mais enxutas, acúmulo de funções, desvalorização da formação acadêmica, entre outros, que poderiam prejudicar o exercício da atividade de forma a reproduzir sem questionar discursos preconceituosos. Face ao jornalismo declaratório que se tornou a principal prática das redações, e considerando que a discriminação das pessoas gordas se fundamenta no conceito médico de obesidade, que patologiza a condição do corpo gordo (WHO, 1995), o jornalismo acaba reproduzindo o discurso médico sem ao menos investigá-lo com um pouco mais de cuidado, contribuindo para a reprodução do preconceito.

Nesse sentido, entende-se a gordofobia como o preconceito contra a imagem que o corpo gordo tem em sociedade, reforçada e amplificada pela mídia, sendo assim um importante objeto de estudo para a área da Comunicação. Com o exposto, afirma-se ainda que embora haja um princípio de reprodução por parte da mídia daquilo que acontece no seio social, a prática midiática leva a situações de gordofobia ainda não vivenciadas em sociedade, balão de ensaio para outras violências, borrando fronteiras entre o certo e o errado, não só reproduzindo e/ou amplificando algo o preconceito, mas induzindo/criando novos padrões e formas de opressão que precisam ser erradicados.

Referências

ABRAJI, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Mulheres no jornalismo brasileiro. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2E7Uklq>. Acesso em 16 ago. 2020.

ANDRADE, Thamires. Estudo revela que 61% das brasileiras quer emagrecer, mas metade não se esforça para isso. In VivaBem UOL, 9 out. 2012, online. Disponível em: <https://bit.ly/31Psp1G>. Acesso em 14 ago. 2020.

AUTOR. O peso e a mídia: as faces da gordofobia. São Paulo: Alameda, 2021.

BALBINO, Jéssica. Prefiro Morrer Do Que Engordar Na Quarentena. In Puta Peita, 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/32arpXX>. Acesso 03 jun. 2020.

BUCCI, Eugenio. Quanto mais a pandemia do novo coronavírus amedronta, mais a sociedade confia no jornalismo. In Estadão. 29 mar. 2020, online. Disponível em: <https://bit.ly/30ZAtxz>. Acesso em 15 ago. 2020.

CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CABRAL, Sandro; PONGELUPPE, Leandro; ITO, Nobuiki. The Disastrous Effects of Leaders in Denial: Evidence from the COVID-19 Crisis in Brazil (April 28, 2021). In SSRN. 29 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yuqPBP>. Acesso em 22 mai. 2021.

CORREIO. Confira cinco dicas para emagrecer na quarentena. 5 mai. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3kLW6th>. Acesso em 15 ago. 2020.

DANTAS, Carolina. Cardíacos, homens e acima de 60 anos: conheça grupos que tiveram mais vítimas no 1º mês do Covid-19 no Brasil. In Bem-Estar G1. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/31VVUPy>. Acesso em 15 ago. 2020.

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma leitura. 4 Ed. São Paulo: Summus, 1986.

FANTÁSTICO. Coronavírus: Drauzio Varella explica por que a mortalidade entre obesos é mais alta. 17 mai. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2Y1RPrG>. Acesso em 15 ago. 2020.

FERRAZ, Ju. Como uma reportagem dos anos 90 reacendeu as discussões do que é “padrão” na internet? In Vogue, 29 jul. 2020 (online). Disponível em: <https://glo.bo/2Yik7i7>. Acesso em 14 ago. 2020.

FONSECA, Caue. Cresce interesse pelo jornalismo no Brasil. In GaúchaZH. 15 mai. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3ajt9jv>. Acesso em 12 ago. 2020.

FONSECA, Guilherme. Home office nos tempos de coronavírus: improviso, tentação de comer toda hora, postura ruim... como melhorar o ambiente e os hábitos. In Vida em Casa G1. 31 mar. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3gZdZCF>. Acesso em 15 ago. 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GELEDÉS. Plus size: lutar contra o preconceito não é fazer apologia à obesidade. In Questão de Gênero. 9 jan. 2015, online. Disponível em: <https://bit.ly/2FqqXeH>. Acesso em 14 ago. 2020.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da Identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 1988.

GOOGLE. How search works. Vídeo no YouTube. 4 mar. 2010. Disponível em <https://bit.ly/3gYvUJI>. Acesso em 13 ago. 2020.

GOOGLE TRENDS. Coronavírus. Disponível em: <https://bit.ly/2Y20kkZ>. Acesso em 15 ago. 2020.

GOOGLE TRENDS. Covid. Disponível em: <https://bit.ly/3iBqJjc>. Acesso em 15 ago. 2020b.

GOOGLE TRENDS. Engordar na quarentena. Disponível em: <https://bit.ly/341yP0o>. Acesso em 15 ago. 2020c.

GRANCHI, Giulia. 10 dicas para não engordar durante a quarentena. In VivaBem UOL. 01 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kRBSOW>. Acesso em 15 ago. 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos. 2020. Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea - ECCO) - Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT. Cuiabá, MT, Brasil.

KIKUTI, Andressa; NICOLETTI, Janara. Falta de diversidade nas redações esconde racismo estrutural do jornalismo e dificulta o debate sobre desigualdade entre negros e brancos. In Objethos - Observatório da Ética Jornalística. 25 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2PQROCr>. Acesso em 14 ago. 2020.

KTV. Após perder o pai e o emprego, atriz emagrece 15 quilos e resultado impressiona. 15 mai. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3bWGJcv>. Acesso em 28 abr. 2019.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Ática, 2006.

LOUREIRO, Gabriela. Gordofobia: porque esse preconceito é mais grave do que você pensa. In Revista Galileu. 3 mai. 2017, online. Disponível em <https://glo.bo/2Cr1gtg>. Acesso em 14 ago. 2020.

MARQUES, José. TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus, diz Datafolha. In Folha de S.Paulo. 24 mar. 2020 [online]. Disponível em: <https://bit.ly/2FbsPaW>. Acesso em 12 ago. 2020.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2000.

MONTEIRO, Lilian. Sobrepeso e obesidade: grupo de risco para COVID-19. In Estado de Minas. 28 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iVZ2lt>. Acesso em 15 ago. 2020.

MORRIS-CAFIERO, Haley. Wait watchers. Disponível em: <https://bit.ly/3iKFYWT>. Acesso em 14 ago. 2020.

NICOLÓSI, Regina Helena de Oliveira Santos. Naturalidade sem natureza: a construção da mulher como simulacro na revista Plástica & Beleza. Dissertação (Mestrado). Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista - UNIP. São Paulo, 2018.

NUNES, Bethânia. Covid-19: obesidade é pior para mais jovens do que para idosos. In Metrôpoles. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3at0tVe>. Acesso em 15 ago. 2020.

O DIA. Mais de 60% dos jovens brasileiros dizem estar insatisfeitos com o corpo. 17 jun. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2zHnMfF>. Acesso em 22 mar. 2017.

OLIVEIRA, Israel Dias de. Jornalismo declaratório. São Paulo: Casa Flutuante, 2020.

PACHECO, Paulo. Gazeta constrange convidada com proposta para emagrecer e pede desculpas. In UOL Televisão. 11 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iJ2M9K>. Acesso em 14 ago. 2020.

PELLEGRINI, Milton. As inverdades, as meias verdades do Jornalismo. In Ghreb. N. 11. São Paulo, mar. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3nWzsj2>. Acesso em 28 dez. 2020.

RODRIGUES, Alexandre. Onde os gordos não tem vez. In Superinteressante. 31 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3avDXLs>. Acesso em 17 ago. 2020.

RIBEIRO, Michel. A cobertura da pandemia do novo coronavírus trouxe maior credibilidade ao jornalismo. In Observatório da Imprensa. 2 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2XU-Phvo>. Acesso em 12 ago. 2020.

RUBINO, Francesco; PUHL, Rebecca M.; CUMMINGS, Dixon et al. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nat Med* 26, 485-497 (2020). Disponível em: <https://bit.ly/3iCTI6f>. Acesso em 14 ago. 2020.

SANCHES, Rodrigo Daniel. Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeito e mídia. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia: Processos Culturais e Subjetivação) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018. Acesso em: 10 ago. 2020.

SANTANA, Jorge. GloboNews cresce em 84% de audiência desde o início da pandemia. In RD1. 5 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33XFyZk>. Acesso em 15 ago. 2020.

SBEM, Sociedade Brasileira de Endocrinologia. O que é a obesidade? Disponível em: <https://bit.ly/34a35Xd>. Acesso em 13 ago. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Paywall: coronavírus faz veículos mudarem estratégias. In Meio& Mensagem. 13 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2DTyJf>. Acesso em 17 ago. 2020.

SCARDOELLI, Anderson. Demissão por causa do peso? Público se revolta contra afiliada da Globo. In Portal Comunique-se. 25 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3iGaf4v>. Acesso em 14 ago. 2020.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

TV Gazeta. Comunicado. Post no Instagram, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gZ31wV>. Acesso em 14 ago. 2020.

VALENTE, Jonas. Saiba como está o avanço do coronavírus no Brasil. In Agência Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2Y45bUF>. Acesso em 15 ago. 2020.

VIVABEM. Obesidade pode prejudicar eficácia de vacina contra o novo coronavírus. 5 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3h04Ppf>. Acesso em 15 ago. 2020.

WHARTON, Sean et al. Obesity in adults: a clinical practical guideline. Canadian Medical Association Journal, v. 192, p. 875-891, 4 ago. 2020.

WHO, World Health Organization. Physical status: the use and interpretation of anthropometry. (1995 : Geneva, Switzerland). Disponível em: <https://bit.ly/2FahUyf>. Acesso em 12 ago. 2020.

XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

A EPIDEMIA DE ZIKA VÍRUS PELO OLHAR DA IMPRENSA: ESTUDO DOS DAS IMAGENS PUBLICADAS NOS PERFIS DE MÍDIA NO TWITTER

Johanna Inácia Honorato¹
Fábio Gomes Goveia²

Resumo

Esse trabalho analisa as imagens que circularam nos perfis de mídia dentro da rede social Twitter durante a epidemia de Zika Vírus. Para tanto, coletamos seis milhões de publicações de março de 2015 a fevereiro de 2016, das quais selecionamos as imagens publicadas pelos principais perfis de mídia do Brasil entre 22/11/2015 e 29/02/2016. As 3.308 imagens resultantes foram estudadas a partir de método quali-quantitativo. A análise resultou nas seguintes categorias: Causa/vetor, Vítimas, Autoridades Oficiais e Cura. Concluímos que 1) a imprensa reforça uma narrativa que culpabiliza a população pela epidemia, já que o mosquito é o maior vilão, desconsiderando questões como a falta de saneamento básico e deficiência de políticas públicas, e 2) as principais vítimas - mulheres e bebês - são anônimos resumidos à dor e ao sofrimento enquanto são explorados pelo foto-choque.

Palavras-chave: mídia; twitter; imagem; zika virus

Abstract

This work analyzes the images that circulated during the Zika Virus epidemic in the media profiles within the social network Twitter. To this end, we collected 6 million publications from March 2015 to February 2016, of which we collected images published by the main media profiles in Brazil between 11/22/15 and 2/29/16. The 3,308 resulting images were studied using a quali-quantitative method. The analysis resulted in the following categories: Cause / vector, Victims, Official Authorities and Healing. We conclude that the press reinforces a narrative that blames the population for the epidemic, since the mosquito is the biggest villain, disregarding issues such as the lack of basic sanitation and the lack of public policies, and 2) the main victims - women and babies - they are anonymous reduced to pain and suffering as they are explored by the photo-shock.

Palavras-chave: media; twitter; image; zikavirus

Introdução

A sociedade ocidental contemporânea tem como figura central a presença do visual na construção da cultura (ROSE, 2016). Cultura não é apenas um conjunto de coisas, mas um conjunto de práticas, levando ao “compartilhamento de sentidos” (HALL, 2016).

Estamos cercados por tecnologias que pressupõem a utilização do nosso aparelho

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, na Universidade Federal do Espírito Santo; johanna.honorato@gmail.com

² Professor no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, na Universidade Federal do Espírito Santo, Orientador; fabio.goveia@ufes.br

visual ou que produzem conteúdo visual, como por exemplo as câmeras fotográficas e filmadoras, e os displays, como televisores, monitores de computador e celulares. A popularização e o barateamento de aparelhos fotográficos juntamente com a facilidade no acesso à internet e o surgimento dos mais variados sites de redes sociais, contribuíram de forma significativa para um aumento na quantidade de imagens produzidas (GOVEIA, CARREIRA, 2014). Todas as experiências humanas agora são passíveis de serem registradas e fotografadas como se houvesse uma necessidade de comprovar que aquilo realmente aconteceu: viagens, eventos familiares, guerras, atos políticos, epidemias.

Fotografias que antes eram reveladas aos poucos e ficavam limitadas aos álbuns familiares agora possuem mais espaço com a popularização das tecnologias digitais de compartilhamento de imagens. Elas são criadas e deletadas em um toque dos dedos, modificadas e melhoradas como em um passe de mágica, armazenadas em “nuvem” e compartilhadas em perfis virtuais de amplo acesso aos nossos “amigos”, seguidores e até mesmo “haters” (HONORATO, 2020).

A “virada pictórica” (MITCHELL, 2017, p. 165) nessa cultura visual (ROSE, 2016) pode ser exemplificada no surgimento de plataformas destinadas unicamente ao compartilhamento de imagens, como o Instagram³, Pinterest⁴ e Flickr⁵. Mesmo outros sites cujo conteúdo não é exclusivamente imagético, como Facebook⁶ e Twitter⁷, a presença de imagens nas postagens também mostra como há essa demanda contemporânea por imagens.

Se outrora as fotografias eram apreciadas durante intervalos de tempo prolongados, uma ou mais vezes, por um pequeno grupo, mais tarde se tornaram quase onipresentes (as mídias impressas e eletrônicas) para milhões de pessoas; hoje podem ser transmitidas ou buscadas online, em escala planetária, pelos meios eletrônicos. Nesse processo, as imagens passaram a ser apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação. (KOSSOY, 2007, p. 135)

Como no universo fotográfico mencionado por Flusser (1985, p.36), vivemos e baseamos nossas relações sociais em imagens, conhecendo o mundo por meio de uma colagem formada por fotografias vindas dos mais diversos lugares. Por um lado, trocam-se as experiências com o mundo real por experiências mediadas por imagens, mas por outro,

³ <https://www.instagram.com/>

⁴ <https://br.pinterest.com/>

⁵ <https://www.flickr.com/>

⁶ <https://www.facebook.com/>

⁷ <https://twitter.com/>

abrem-se possibilidades de novas experiências que talvez nunca pudessem ser realizadas (BASTOS, MERCEA, GOVEIA, 2021).

As imagens hoje são uma das chaves para se compreender o desenrolar dessa cultura visual contemporânea e se tornam objeto fundamental no estudo de fenômenos sociais, econômicos e históricos. Os tipos de imagens que são compartilhadas sobre um determinado evento moldam a nossa concepção da realidade e a nossa própria visão de mundo. Isso se reflete também nas imagens compartilhadas durante a epidemia de Zika, ocorrida entre 2015 e 2016. O presente trabalho investiga as imagens publicadas por perfis de veículos de comunicação no Twitter durante a emergência sanitária que atingiu principalmente o Brasil.

Estudar as informações difundidas pela mídia se justifica, uma vez que elas atingem um grande número de pessoas e carregam em si um sentido de autoridade, por mais que haja um movimento de descrédito da instituição jornalística (RAMONET 2013; SERRANO, 2013). Ao associar a autoridade da mídia, a penetração que esses perfis midiáticos têm nos diversos grupos sociais online, a aparente realidade fotográfica e os sentidos contidos nas imagens publicadas pode-se perceber uma combinação de fatores capazes de estabelecer o que vemos e conseqüentemente o que pensamos sobre os assuntos veiculados todos os dias.

A epidemia de Zika no Brasil teve início em março de 2015, quando houve o primeiro relato à OMS de uma doença caracterizada por erupção cutânea, com aproximadamente sete mil casos suspeitos nos estados nordestinos. Em maio de 2015 houve a confirmação da presença do Zika adquirido de modo autóctone, isto é, quando a doença é contraída no lugar onde o indivíduo reside. Em outubro, o governo brasileiro reportou um “aumento incomum de casos de microcefalia entre recém-nascidos” declarando em novembro uma emergência sanitária nacional (FORMENTI, 2015).

Em janeiro de 2016, o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) publicou evidências que apontavam a forte relação entre os casos de microcefalia e a Zika, com traços do vírus sendo encontrados nos fluidos amnióticos e nos cérebros de dois recém-nascidos (BRANSWELL, 2016). Com diversos casos do vírus pela América Latina, o Brasil tornou-se ator principal da narrativa desse novo surto epidêmico, com repercussão nacional e internacional em todas as mídias e redes sociais de alcance global, em especial, no Twitter.

A imprensa teve papel fundamental durante a epidemia, divulgando informações, orientações e difundindo conhecimento sobre a doença. Mas em muitos momentos também evidenciou preconceito e circulou informações imprecisas. Isso ficou evidente ao analisarmos mais de 3 mil imagens, resultantes de quase 7 mil publicações de perfis de mídia no

Twitter entre março de 2015 e fevereiro de 2016. Após a categorização constatamos que quase metade das imagens colocavam o vetor da doença - o mosquito - como figura central, deixando as cenas de vítimas como tema de 22% das publicações.

Metodologia

A metodologia desta pesquisa está em consonância com outros estudos que demonstram a necessidade de aplicar “métodos digitais” (ROGERS, 2015) para uma abordagem mais precisa nas investigações dos fenômenos sociais da cultura contemporânea (GOVEIA et al, 2014; SOUZA et al, 2014; HONORATO, CARREIRA e GOVEIA, 2014).

Esse trabalho analisou as imagens que circularam no Twitter durante a epidemia de Zika, a partir de uma base de dados de 6,25 milhões de tweets com termos relacionados à epidemia - tais como zika, zikavirus, zika vírus, microcefalia -, coletados entre março de 2015 e fevereiro de 2016. Dessas publicações realizamos uma filtragem para obter apenas aquelas realizadas por perfis de mídia com maior número de seguidores no fim de 2015 (Tabela 1). Assim, o recorte analisado foi de 6.923 tweets, que publicaram 3.308 imagens.

Tabela 1 - Lista de Perfis de Mídia com maior número de seguidores no Twitter em 2015.

Nome	Perfil	Seguidores
G1	@g1	7.782.926
VEJA	@veja	6.873.913
Folha de São Paulo	@folha	4.418.907
Jornal O Globo	@jornaloglobo	4.156.566
Portal R7	@portlr7	4.086.079
Estadão	@estadao	3.963.281
TV Record	@tvrecord	3.817.208
Globo News	@globonews	2.236.670
Revista Época	@revistaepoca	1.977.825
UOL Notícias	@uolnoticias	1.897.403
Exame	@exame	1.275.989
Carta Capital	@cartacapital	1.155.577
BBC Brasil	@bbcbrasil	956.236
Valor Econômico	@valor_economico	877.367
Revista ISTOÉ	@revistaistoe	867.207
Bom Dia Brasil	@bomdiabrasil	825.165
UOL	@uol	759.474
Zero Hora	@zerohora	662.791
Bem Estar	@bemestar	514.260
Jornal do Brasil	@jornaldobrasil	499.859
Jornal O Dia	@jornalodia	415.578
RedeTV	@redetv	265.355
SBT Jornalismo	@sbtjornalismo	259.059
Diário de Pernambuco	@diariope	249.951
Correio Braziliense	@correio	189.936
Estado de Minas	@em_com	148.406
EBC Na Rede	@ebcnarede	42.381

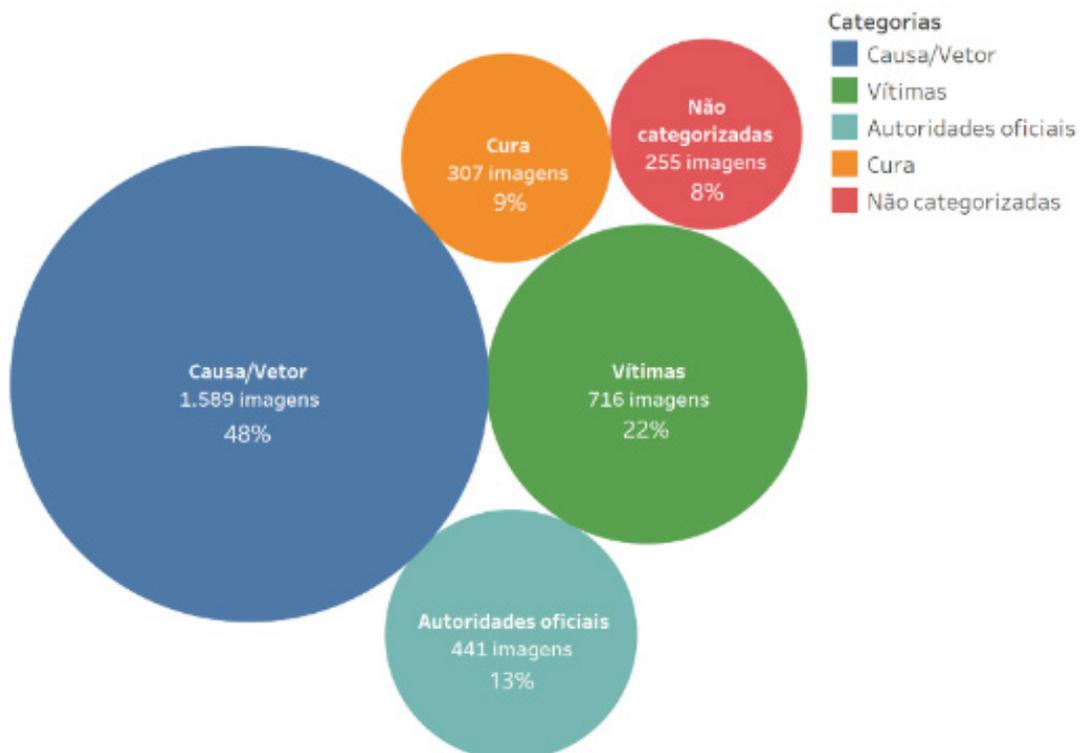
Fonte: HONORATO, 2020

Resultados

Após análise quantitativa e qualitativa (MINAYO, 2007; ROSE, 2016) foram identificadas as seguintes categorias: a) Causa/Vetor; b) Vítimas; c) Autoridades Oficiais; e d) Cura. Para chegarmos nestas categorias, aplicamos o método misto, a partir de recomendações de Rogers (2015) e Rose (2016).

A categoria Causa/Vetor engloba majoritariamente conteúdos relacionados ao vetor de transmissão da doença (*Aedes Aegypti*), tanto a imagem do próprio mosquito quanto as ações de combate e prevenção. Já no grupo Vítimas estão os grupos mais afetados pela epidemia, com um tom fortemente voltado para as grávidas e seus bebês em meio aos casos relacionando a microcefalia e ao Zika. As imagens que mostram o caráter médico e farmacêutico da doença estão agrupadas na categoria Cura. Por fim, o conjunto de imagens com personalidades públicas, líderes e políticos resultou na categoria Autoridades Oficiais. As imagens cujo sentido em relação à epidemia não ficou claro foram consideradas como não categorizadas.

Gráfico 1 - Quantidade de imagens por categoria



Fonte: autores, a partir de coleta de dados do Twitter

Das imagens coletadas, 1589 (47,8%) foram rotuladas como Causa/Vetor, seguido de 716 (21,5%) imagens de Vítimas, 453 (13,6%) de “Autoridades oficiais”, 307 (9,3%) de “Cura” e 255 (7,6%) se enquadraram como “Não categorizadas”. Para esse artigo, nossa análise irá focar nos dois primeiros grupos que juntos, atingem cerca de 70% das imagens totais da epidemia.

Análise e discussão

Após a coleta e o processamento dos dados, analisamos o discurso visual da mídia brasileira na cobertura da epidemia de Zika entre 2015 e 2016.

Causa/Vetor

A categoria Causa/Vetor foi a maior categoria, com 1589 imagens, compreendendo quase metade do corpus (48%), e foi caracterizada pelo foco em todas as questões associadas ao vetor de transmissão, o *Aedes Aegypti*. Observamos os seguintes subgrupos: imagens do mosquito, combate ao inseto, condições ambientais e repelente. O mosquito é um dos protagonistas dentro da narrativa imagética da epidemia. Há variedade de ângulos, composições e enquadramentos, com ele aparecendo de diversas formas: sozinho ou em grupo, grudado em mosquiteiros, em fase larval, contraluz, e close mostrando o inseto com seu corpo listrado alimentando-se de sangue.

Figura 1 - Montagem com fotos de mosquitos presentes na coleta de dados



Fonte: Twitter

Por mais que ele seja um inseto pequeno, com no máximo 1 centímetro de comprimento, os perfis de mídia buscam utilizar sempre a sua imagem ampliada, rompendo com a escala real. Isso pode ser entendido como um duplo movimento: serve para manter as

características do mosquito na mente das pessoas, mas também para equipará-lo ao tamanho do perigo que ele representa.

Figura 2 - Exemplos de imagens que retratam o mosquito em close



Fonte: Twitter

Quando exibido em seu tamanho real, raramente está sozinho. Assim, o sentido buscado é a quantidade: os mosquitos existem aos milhares, e quanto mais insetos, maior a possibilidade de espalhamento da doença. Reforça a narrativa da necessidade de luta contínua contra o vetor, mostrando que apesar de pequenos, há muitos deles circulando pelo país.

Figura 3 - Exemplos de imagens que retratam grupos de mosquitos



Fonte: Twitter

O mosquito então se revela como a personificação da enfermidade, o vilão que faz com que a população adoça. A “luta” contra a doença acaba sendo distribuída igualmente entre os cidadãos, colocando em segundo plano questões como a universalização do acesso ao saneamento básico, por exemplo.

Todas as propagandas de combate ao *Aedes aegypti*, você vê um foco muito importante nas pessoas, as pessoas são responsáveis por isso. Não se fala do fracasso de todas as políticas públicas dos últimos 40 anos no Brasil (TODO, 2018. 9min24s - 10min22s)

Figura 4 - Exemplos de imagens que trazem o sentido de combate ao mosquito



Fonte: Twitter

Observamos também a presença dos agentes responsáveis pela fiscalização dos focos do mosquito, trazendo em forma imagética a própria metáfora militar criticada por Sontag (2007). Entra-se em um verdadeiro *modus operandi* de guerra contra o Aedes, no qual os agentes de saúde uniformizados, e até mesmo o Exército de fato, são “convocados” para essa luta, fiscalizando a população.

Figura 5 - Exemplos de imagens de soldados do exército e agentes uniformizados



Fonte: Twitter

A atribuição de culpa fica ainda mais evidente nas imagens que mostram os possíveis focos do mosquito: lixo em lugares indevidos; montes de entulho. O sentido de causa e consequência parece ser costurado nas imagens da mídia: os moradores, geralmente de bairros periféricos e sem infraestrutura, jogam o lixo em lugares proibidos, sendo eles mesmos os próprios causadores das enfermidades que os acometem. Em número menor aparecem imagens que retratam o sentido de descaso dos órgãos públicos, em bairros periféricos e lotes públicos, mostrando a falta do acesso dos moradores ao saneamento básico, com exemplos de esgotos a céu aberto.

Figura 6 - Exemplos de imagens de possíveis focos do mosquito e da falta de saneamento básico



Fonte: Twitter

Em relação às ações de contenção da epidemia e combate ao mosquito, a que é mais destacada dentre as imagens é a nebulização química, chamado popularmente de “fumacê”. Essa é uma prática que visa a eliminação dos mosquitos adultos, não agindo sobre criadouros, sendo uma medida que deve ser utilizada em conjunto com o monitoramento de resistência do mosquito ao inseticida, a redução de focos do inseto, o controle biológico e a educação pública (ROSE, 2001).

Figura 7 - Exemplos de imagens que retratam o uso do “fumacê”



Fonte: Twitter

Também observamos a presença de imagens de repelentes. O uso de produtos para repelir os mosquitos acaba novamente atribuindo a responsabilidade aos cidadãos. Funciona também como uma forma de comunicar a existência de um tratamento preventivo contra a Zika: evitar a picada do mosquito.

Figura 8 - Exemplos de imagens de repelentes



Fonte: Twitter

Vítimas

A segunda categoria com maior quantidade de imagens (716 imagens) retrata o grupo de risco da epidemia de Zika, com destaque a dois sujeitos: mulheres gestantes e recém-nascidos. São imagens fortes que evidenciam a consequência mais cruel da exposição à doença: ao infectar mulheres grávidas, termina por atingir o feto causando má formação cerebral (microcefalia). A partir do conteúdo das imagens e da forma padronizada na qual esses dois tipos - mulher/mãe/gestante e bebê - são retratados, pode-se perceber os sentidos construídos e veiculados pela mídia.

Essa categoria é marcada pela presença da figura feminina, mais especificamente a mulher gestante, que é retratada de diferentes maneiras. Apesar de ser um dos sujeitos principais dentro da epidemia de Zika, a mulher é invisibilizada nas imagens publicadas e, conseqüentemente, no processo complicado da gravidez durante a epidemia. Das 143 imagens que trazem as mulheres em período gestacional, 113 (aproximadamente 80%) deixam o rosto das mulheres fora do enquadramento, concentrando-se apenas na barriga que abriga o feto.

Figura 9 - Exemplos de imagens de "grávidas sem rosto"



Fonte: Twitter

Por serem imagens publicadas por perfis de mídia, há de se levar em consideração a possibilidade da falta de identificação das mulheres como um meio de preservar suas identidades e não as expor a uma estigmatização em relação à doença. Porém, quando lhes convêm, os perfis publicam imagens das mulheres identificando-as. Ao escolherem mostrar apenas a gravidez, o sentido automaticamente se desloca da complexidade de um sujeito mulher em um estado de gravidez para uma barriga anônima e com potencial de estar enferma.

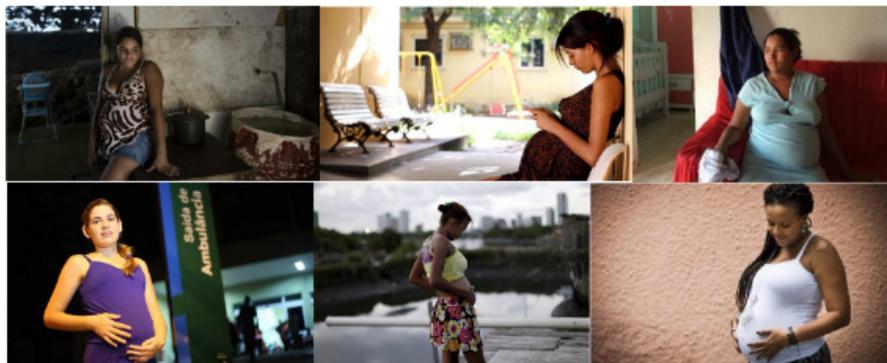
Figura 10 - Exemplos de imagens de bancos de imagens



Fonte: Twitter

Enquanto isso, em apenas 30 imagens de gestantes (aproximadamente 21%), consegue-se visualizar seus rostos ou, no mínimo, ter um vislumbre de seus corpos para além da gravidez. Atribui-se os rostos àquelas que são, junto de seus filhos, as protagonistas desse lado da epidemia.

Figura 11 - Exemplos de imagens de grávidas cujos rostos são mostrados



Fonte: Twitter

Além dos elementos presentes nas fotos, percebe-se também a própria questão do núcleo familiar. Somente em 33 fotos dessa categoria (aproximadamente 5%) há a presença da figura masculina junto ou da mulher grávida, ou da mãe com o bebê ou somente com o bebê. Já as mães com recém-nascidos aparecem em 209 imagens (aproximadamente 30%).

Figura 12 - Exemplos de imagens com a presença da figura masculina



Fonte: Twitter

Figura 13 - Exemplos de imagens que retratam mulheres/mães com os bebês



Fonte: Twitter.

Os recém-nascidos são as vítimas mais simbólicas da epidemia de Zika. Enquanto fetos, sua gestação é cercada pelo medo da possibilidade de serem afetados pela doença e das consequências que ela representa. A idealização do “filho perfeito” é quebrada (FELIX; FARIAS, 2018) e há um luto dos pais pelo “bebê imaginário” (FELIX; FARIAS, 2018) quando se dá confirmação da Síndrome Congênita do Zika (SCZ). Quando nascidos, a marca mais emblemática se dá no formato menor da cabeça, mas também há imagens com um apelo mais estético que retratam outras partes do corpo como braços, pernas e mãos.

Figura 14 - Exemplos de imagens de bebês com microcefalia



Fonte: Twitter

Autoridades oficiais

O Estado aparece majoritariamente representado na imagem da ex-presidenta Dilma Rousseff e na de seu ministro da Saúde, Marcelo Castro. Ambos são sujeitos que aparecem em momentos de declaração pública, como coletivas de imprensa.

Figura 15 - Exemplos de imagens da ex-presidenta Dilma Rousseff e do ministro Marcelo Castro



Fonte: Twitter

Outra autoridade que ressalta dentre as imagens coletadas é a da Diretora Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) Margaret Chan. A OMS se configura como uma das autoridades no âmbito da saúde, juntamente ao Ministério da Saúde, sendo reconhecida pela imagem de sua diretora-geral e de outros representantes, junto ao símbolo da agência.

Figura 16 - Exemplos de imagens que retratam a presença da Organização Mundial da Saúde



Fonte: Twitter

O ambiente de tomada de decisão, lugar das autoridades, em nenhuma maneira se assemelha visualmente ao ambiente no qual a epidemia se alastra. Com traços clássicos de cobertura jornalística de política, os sujeitos políticos já têm, nas imagens, seus espaços delimitados (coletivas de imprensa, entrevistas, salas de reuniões) inclusive com uma indumentária sóbria (terno e gravata) que é a que culturalmente se espera de alguém que ocupe um cargo de importância. Há um descolamento entre a estética imagética escolhida para o povo e para o governante.

Figura 17 - Exemplos de imagens de cobertura jornalística das autoridades oficiais



Fonte: Twitter

Cura

É a categoria que apresenta menor diversidade temática, concentrando-se na presença dos profissionais da área da saúde em um ambiente visivelmente clínico (laboratórios,

consultórios, salas de exames) e com ferramentas próprias do ambiente laboratorial (tubos de ensaio, amostras de sangue, béqueres e seringas). No total, foram 307 imagens no conjunto “cura” (aproximadamente 9%). Há predominância de imagens de cérebros, típicos de diagnósticos, em consonância com uma das consequências mais graves da Zika que é a ocorrência de microcefalia.

Figura 18 - Exemplos de imagens da categoria Cura



Fonte: Twitter

Discussão

Utilizando a metáfora teatral de Rosemberg (1992), as imagens mostraram que os perfis de mídia construíram uma narrativa durante a emergência sanitária do Zika Vírus na qual o grande protagonista foi o *Aedes Aegypti*. Se o mosquito é o vilão, que transmite o vírus, a própria população se vê culpabilizada pelo seu adoecimento ao julgar pelas imagens das cidades e seus lixões, das ruas com entulhos e com caixas d’água destampadas.

As campanhas de combate ao mosquito aparecem com muita frequência nas imagens inferindo, além da dualidade do “nós -- país -- contra o mosquito”, que o inseto só se reproduz porque a própria população não se preocupa. Em contraposição, pouco se é retratado em relação à falta de saneamento básico na maioria das regiões mais afetadas ou até mesmo imagens que mostrem as ações dos governos nesse tema. A sujeira dos bairros acaba sendo reproduzida como uma “falta de conscientização” dos próprios moradores dos lugares.

O uso de imagens do inseto, apesar de ser uma característica, não é uma marca exclusiva da epidemia de Zika. O *Aedes Aegypti* é um vetor bastante conhecido nos noticiários brasileiros, sendo responsável pela transmissão de diversas outras doenças, como a Febre Amarela, a Dengue e a Chikungunya. Logo, ao evocar a imagem do mosquito, o que a imprensa mostra não é apenas um inseto que transmite uma determinada doença. Ela traz à memória um histórico de lutas e problemas de longa data em todo o território brasileiro. Há um acúmulo de significados no mosquito que não são esquecidos, e que afloram dependendo de qual doença a mídia busca se referir.

O Estado aparece nas imagens dos agentes de saúde e de soldados do Exército na fiscalização das residências. Ao enquadrar elementos militares nas imagens divulgadas, a mídia legitima a necessidade de uma mobilização excessiva, contribuindo para a culpabilização do aumento do número dos mosquitos à falta de cuidado da população, além da estigmatização daquele que acaba adoecendo (SONTAG, 2007). Mesmo que isso signifique a falta do Estado em garantir a limpeza urbana, o sentido dado acaba por recair sobre as práticas da população. O cidadão que vive em condições adversas acaba, assim, duplamente punido: é alvo privilegiado das doenças e ainda acaba sendo culpado pela epidemia.

O Estado também pode ser implicitamente referenciado com as imagens de pulverização de inseticida por meio do “fumacê”. Por mais que essa seja uma medida paliativa (ROSE, 2001), seu papel de destaque na luta contra o mosquito acaba inflado, se fixando também no imaginário da população.

O aparecimento das imagens do fumacê revela o sentido de essa ser a ação mais facilmente lembrada pela população como parte da luta contra o mosquito. Entretanto, o seu destaque, em detrimento da visibilidade de outras ações de longo prazo por parte da mídia como obras de saneamento ou mesmo cartilhas educativas, auxilia na transmissão de um falso sentido de segurança e de solução do problema.

A atribuição de responsabilidades aos cidadãos também é percebida com a circulação de imagens dos repelentes. A imagem do repelente atribui mais uma camada de culpa aos brasileiros que, além de serem os próprios responsáveis pelo surgimento de focos do mosquito, não adotaram as proteções necessárias para não serem contaminados. Novamente uma dupla penalização.

Um conjunto de imagens que contrasta com a tríade mosquito-combate-sujeira é o bloco de imagens que ilustram as autoridades e os pesquisadores da cura. Enquanto os primeiros se exibem em campo, em cenas urbanas e no campo de confronto ao vetor, os outros

são pessoas que sempre estão bem vestidas, com direito a fala e merecem reverência da imprensa. A mídia confirma a diferença de tratamento visual dos diferentes atores envolvidos na epidemia. Nessas imagens há um descolamento da realidade da doença e a realidade clínica da medicina.

Os sujeitos que aparecem são responsáveis pelo Ministério da Saúde, pela Organização Mundial da Saúde, e também médicos e pesquisadores da área da saúde, “experts” (LAGE, 2001, p.30). Estes são consultados pelas mídias para explicar de forma técnica como a doença se desenvolve e os efeitos que ela traz ao corpo humano, apresentar os planos de combate e as estratégias das entidades sanitárias, bem como mostrar o andamento dos testes e das pesquisas para o desenvolvimento de uma vacina.

Por fim, o bloco mais sensível de imagens que circularam pelos veículos de imprensa no Brasil mostram os dois grupos mais vulneráveis ao Zika Vírus: mães e bebês. O padrão imagético que expõe muitas vezes a barriga grávida como metonímia para mulher, acaba reforçando a sobreposição do ser mãe em relação ao ser mulher e, de certa forma, estabelecendo um padrão nas gravidezes mostradas. Reserva-se um lugar sacralizado às mães (LARA, 2016), mas ignora-se a complexidade de cada mulher com seus medos, defeitos, problemas, histórias. Enquanto isso, a figura paterna, ausente nas imagens que coletamos, também se vê ignorada nessa nova dinâmica familiar.

Vê-se o papel da mãe, do lar e provedora, que acompanha a criança e sacrifica sua vida por seu filho, e não se enxerga o pai, que implicitamente não aparece nas imagens pois tem a função de prover o sustento da família. Ou por ter abandonado essa mesma família por conta do diagnóstico de Zika: A “ausência marcante” da figura masculina perpetua o modus operandi de uma sociedade patriarcal que ainda entrega à mulher a função do lar e da criação dos filhos.

As mulheres-mães se resumem às suas barrigas grávidas enquanto seus rostos são deixados para fora do enquadramento das imagens. Toda importância está em sua gestação e no risco de seu filho nascer com microcefalia. Exclui-se o sentimento da expressão de cada mulher, padronizam-se todas em uma mesma condição.

Junto de sua mãe, o bebê também é protagonista-vítima da epidemia, com a doença mostrando sua face mais cruel. É um bebê. E os bebês choram. Mas tudo se torna mais dramático com a medição do diâmetro de suas cabeças. Eles são o símbolo da dor e da injustiça de uma doença que não poupa os pequenos.

A quantidade de imagens de bebês com a Síndrome Congênita de Zika publicadas pe-

los perfis busca atrair a atenção na linha do foto-choque (MACHADO, 1984; SONTAG, 1981). Apesar dos perfis de mídia terem um papel importante na construção imagética da epidemia, o fazem sem se esquecer dos critérios de noticiabilidade. Podemos evidenciar que a imagem que representa a epidemia e que explicita o valor-notícia da situação é a do recém-nascido microcefálico e seu sofrimento.

Considerações finais

Em meio à cultura visual de uma sociedade em rede interconectada, como dito por Rose (2016) e Castells (2018), essas imagens publicadas nas redes sociais fazem parte da construção das narrativas e dos sentidos dos acontecimentos. Os veículos de comunicação também usam seus perfis nas redes sociais na tentativa de recuperarem o protagonismo. Resgatando e decifrando as imagens que foram publicadas nos perfis de mídia no Twitter em relação à epidemia de Zika, foi possível compreender quais os sentidos que foram construídos e disseminados.

Percebe-se que há uma certa padronização nas narrativas visuais sobre a epidemia. A condição de algumas imagens, oriundas de banco de imagens, também indica uma certa aceitação por imagens que sejam constantemente recicladas e recontextualizadas. Essas “próteses fotográficas” são esvaziadas de seus conteúdos originais, suas histórias, criando “ficções documentais” (KOSSOY, 2007, p.136-137). A imagem do mosquito esvaziada se torna coringa e se encaixa nos mais variados tipos de notícias e o mesmo acontece com as barrigas anônimas das gestantes.

As publicações de imagens com variações do mosquito, assim como as formas de combate e as ações de enfrentamento, terminam por atestar que os veículos não responsabilizam o Estado diante da emergência sanitária. As condições de vida em situações precárias, a falta de saneamento básico e um planejamento com medidas eficazes de tratamento da nova doença não se consolidam no imaginário social.

Por outro lado, os dois principais personagens da epidemia - as grávidas e os bebês com microcefalia - vivem dramas. E é justamente essa situação que os veículos de imprensa potencializam. Contudo, isso termina por criar um certo tipo de anestesiamento diante da tragédia. Ao publicarem essas imagens, os perfis midiáticos estão construindo a história e a memória da epidemia de Zika. E como alertou Sontag (2003): “O problema não é que as pessoas lembrem por meio de fotos, mas que só se lembrem das fotos” (p.75).

A divulgação de imagens da epidemia de Zika na imprensa brasileira nos permite entender o percurso da circulação de representações visuais de momentos críticos. Por um lado, há o interesse pelo fato jornalístico, pela divulgação de informações relevantes. Por outro, verificamos a replicação de padrões que expõem arquétipos pictóricos (MACHADO, 1984) que reforçam padrões sociais, provocam exclusão e invisibilidade de populações vulneráveis, estimulam a pasteurização do olhar e reduzem a capacidade crítica dos espectadores. O risco do anestesiamiento diante das imagens da epidemia de Zika é um alerta que fica mais evidente com os resultados obtidos por este trabalho.

Referências bibliográficas

BASTOS, M., MERCEA, D., GOVEIA, F. Guy next door and implausibly attractive young women: The visual frames of social media propaganda. In *New Media & Society*. 2021. (on line). Disponível em <https://doi.org/10.1177/14614448211026580>. Acesso em 01 jul. 2021.

BRANSWELL, H. Zika virus likely tied to Brazil's surge in babies born with small heads, CDC says. *STAT*, 2016. Disponível em: <https://www.statnews.com/2016/01/13/zika-brazil-cdc-testing/>. Acesso em: 12 de mai. de 2019

CASTELLS, M. A sociedade em rede. Tradução de Roneide Venancio Majer. 19ª ed, revista e ampliada. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2018.

FELIX, V. P. da S. R.; FARIAS, A. M. de. Microcefalia e dinâmica familiar: a percepção do pai frente à deficiência do filho. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 34, n. 12, e00220316, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2018001205012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 abr. 2020. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00220316>.

FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985. 92p.

FORMENTI, L. Surto de microcefalia em bebês faz país decretar emergência sanitária nacional. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 11 de nov. de 2015. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,governo-decreta-emergencia-sanitaria-apos-surto-de-nascimentos-de-bebe-com-microcefalia-em-pe,10000001719>>. Acesso em: 12 de mai. de 2019.

GOVEIA, F.; CARREIRA, L.; HERKENHOFF, G.; CIARELLI, P. M., (2014). *Imagens das ruas e das redes: análise das jornadas de junho a partir da hashtag #VemPraRua*. 23° Compós, Belém. HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HONORATO, J., CARREIRA, L., GOVEIA, F. Análise de Big Data pelos Parâmetros de Características Visuais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 19., 2014, Vila Velha. *Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vila Velha: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1279-1.pdf>. Acesso em: 14 de jan. de 2019

HONORATO, J. Retratos de uma doença: estudo das imagens da epidemia de Zika a partir dos perfis de mídia no Twitter. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

KOSSOY, B. Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. ISBN 9788574803364

LAGE, N. Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa. Rio de Janeiro. Record, 2001.

LARA, B. de et al. #Meu Amigo Secreto - Feminismo além das redes / [Não me Kahlo]. 1.ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016

MACHADO, A. A ilusão especular: introdução a fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MINAYO, M. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, E (Org.). Pensar a imagem. Tradução coordenada por Carla Rodrigues. Belo Horizonte: Autêntica, 2017

RAMONET, I. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, D. (org); RAMONET, I.;

SERRANO, P. Mídia, poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013, p.85-102.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. In: Revista Lumina. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal do Juiz de Fora. v. 10, n. 3, 2016.

ROSE, G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. London: Sage 2016

ROSE, R. I. Pesticides and public health: integrated methods of mosquito management. Emerging Infectious Diseases, [S.l.], 2001, Vol. 7, No.1, 17-23, Janeiro-Fevereiro 2001

_____. Sobre a fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 1981. 223 p. ISBN 8535904964 (broch.).

SONTAG, S. Diante da dor dos outros. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 107 p. ISBN 8535903984 (broch.)

_____. Doença como metáfora, AIDS e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOUZA, T.; GOVEIA, F.; CARREIRA, L.; HONORATO, J.; CYPRIANO, L.; HAACKE, V.; LEITE, W. Cores da Copa: ferramentas de visualização e análise das imagens compartilhadas no Twitter durante a Copa do Mundo de 2014. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. 8, 2014, São Paulo. Anais eletrônicos do VIII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tasso_gasparini_de_souza_113.pdf. Acesso em: 14 de jan. de 2019

ROSENBERG, C. Explaining Epidemics and other studies in the history of medicine. Cambridge: Cambridge Press University. 1992

A NEUROCIÊNCIA NA FOLHA DE S. PAULO NO PERÍODO DE 1986 A 2015: BIOLOGIZAÇÃO DO SOCIAL E A CRIAÇÃO DE DOENTES CRÔNICOS

Marcus Vinicius Dos-Santos¹
Helena Lemos Gontijo²
Valéria de Fátima Raimundo³
Aline Silva Miranda⁴
Débora d'Ávila Reis⁵

Resumo

No presente estudo, realizamos a análise de conteúdo das notícias jornalísticas sobre neurociência de um jornal impresso de grande circulação no Brasil, Folha de S. Paulo, em três períodos consecutivos entre 1986 e 2015. Observamos que de 12 categorias temáticas identificadas, nove delas evidenciaram os enquadramentos: “biologização do social” e/ou “criação de doentes crônicos”. A partir da análise dos resultados e de uma revisão da literatura, fizemos uma discussão sobre o papel da mídia e dos cientistas na construção do discurso e dos enquadramentos propostos, indicando a urgência em se promover maior aproximação entre tais atores.

Palavras-chave: Mídia impressa. Neurociência. Biologização. Doentes crônicos.

Summary

In this research we set out to examine how journalistic coverage of neuroscience occurs in the Brazilian print media. With this objective in mind, we conducted a content analysis of the news about neuroscience published in the printed newspaper Folha de São Paulo, in three consecutive periods, between 1986 and 2015. Of the 12 thematic categories identified, nine of them highlighted the frameworks: “biologization of the social” and/or “creation of chronic patients”. Based on the analysis of the results and a review of the literature, we discussed the role of the media and scientists in the construction of the proposed discourse and frameworks, indicating the urgency of promoting a closer relationship between these actors.

Keywords: Printed media. Neuroscience. Biologization. Chronic patients.

Introdução

A origem da neurociência é, relativamente, recente. O avanço da produção de conhecimento no campo é inegável: em especial, devido às investigações desenvolvidas por pesquisadores de vários países, inclusive do Brasil (VENTURA, 2010). Considera-se que o avan-

¹ Instituto de Ciências Biológicas da UFMG. E-mail: marcusbiocel@gmail.com

² Médica pela PUC Minas. E-mail: lenagontijo@gmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: vraymundo@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: mirandas.aline@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: debsdavila@gmail.com

ço da neurociência no mundo deve-se, em parte, a projetos com vultosos financiamentos. Um deles, e talvez o maior na história da neurociência, intitulado "Década do Cérebro", foi lançado em 1990 e financiado pela Biblioteca do Congresso e pelo Instituto Nacional de Saúde dos Estados Unidos (RACINE et al., 2010).

Com uma ampla abordagem, a pesquisa em neurociência compreende, dentre outros, o estudo de: aspectos associados a funções cerebrais; condições neurológicas e psiquiátricas; temas com implicações sociais e políticas, que incluem comportamento antissocial, decisões econômicas, abuso de substâncias, aprendizagem e educação (RACINE et al., 2010). O aumento do interesse da sociedade pelo tema e, ainda, o reconhecimento do grande potencial da neurociência, para a solução de problemas não apenas na medicina e na saúde, mas, também, nos campos educacional, social e/ou econômico, contribuiu para impulsionar as pesquisas e o interesse da população por tal campo (VAN ATTEVELDT et al., 2014; O'CONNOR; REES; JOFFE, 2012; O'CONNEL et al., 2011).

Na contemporaneidade, nos deparamos com percepções diversificadas sobre a neurociência, suas aplicações e limitações. Mesmo no âmbito da academia, nem sempre há consenso quando o tema discutido se insere nesse campo do conhecimento. Isso se dá porque sujeitos que não são da neurociência constroem concepções sobre o tema a partir de informações ou mensagens que lhes chegam, em um determinado momento histórico, por meio de uma linguagem decodificada e pretensamente inteligível. Assim, a mídia, impressa, televisiva ou digital, tem papel relevante na construção dos significados sobre neurociência na sociedade. Dentre tais mídias, o jornalismo tem poder de influenciar os assuntos da agenda pública, dado que ele muitas vezes influencia ou determina a perspectiva que o cidadão adotará acerca de um assunto, nas dimensões sociais, econômicas e simbólicas. Segundo Ribeiro e Silva, a perspectiva construcionista admite haver diversas realidades que envolvem a construção do contexto social do dia a dia e do senso comum. Uma notícia não é um instantâneo da realidade, mas uma representação social resultante de discurso e interação simbólica de fonte, jornalista e sociedade (RIBEIRO, SILVA; 2019). Ainda na visão dessas autoras, "nessa perspectiva, comunicação e linguagem têm papel relevante no estudo das representações sociais, ao lado da cultura e da sociedade" (RIBEIRO, SILVA; 2019).

Assumindo papel ainda mais específico na referida reconstrução confiável, se encontra o jornalismo especializado em ciência, considerado primordial ao processo de democratização do conhecimento e à formação de cidadãos críticos e conscientes do papel social e transformador que podem desempenhar (VALÉRIO; BAZZO, 2006). Na visão de Lew e Rey

(2016), o jornalismo científico deveria se constituir como um “elo na cadeia de pesquisa”. Da mesma forma que fisiologia, física, psicologia, genética, engenharia “e muitas outras disciplinas interagem a fim de conseguir avanços reais em neurociência, o jornalismo precisa ser parte dessa interação”, uma vez que ele é capaz de legitimar ideias que circulam no meio social (LEW; REY, 2016). Porém, ainda que conhecimento aprofundado seja um diferencial, para Santos (2012), o jornalista profissional é um generalista, que atua na cobertura de assuntos em áreas e níveis de profundidade diversos.

Agindo dentro de um sistema cíclico de retroalimentação de pautas jornalísticas, tanto da mídia para a sociedade quanto no sentido inverso, para McCombs e Reynolds (2009), o jornalismo praticado pela mídia hegemônica contribui para definir o que o público deve ou não saber. Para além da experiência direta, a mídia influencia na formação dos “mapas cognitivos” dos sujeitos e na percepção de mundo. O leitor, por sua vez, ressignifica esse processo e orienta socialmente os valores regulamentadores do sistema de mídia (MCCOMBS; REYNOLDS, 2009).

Dada a exposta relevância da mídia na formação da opinião pública (MCCOMBS; REYNOLDS, 2009) e a carência de relatos na literatura especializada sobre neurociência na mídia (ILLES; KIRSCHEN; GABRIELI, 2003), realizou-se este estudo. Como objeto de análise, definiu-se o jornal brasileiro Folha de S. Paulo, em sua versão impressa disponibilizada na internet (ACERVO, 2016). Utilizando a metodologia de análise de conteúdo, foram identificadas 12 categorias temáticas.

Realizou-se também um estudo sobre os quadros de sentido atribuídos aos temas, segundo Van Gorp (2007), em sua teoria da análise de enquadramento ou framing. Na análise de Shoemaker e Reese (1996) apud Sousa (1999), a mídia pode reenquadrar elementos da cultura, e, a partir desse processo, promover alterações culturais. Em análise de mídia, os quadros ou frames referem-se aos modos como os jornalistas ou editores apresentam um determinado tema e a quais são os significados dados às questões relatadas. Parte-se do pressuposto de que os jornalistas selecionam aspectos particulares da realidade dos temas tratados e os salientam nas mensagens que produzem, colocando-os, assim, em um campo de significados. Neste estudo, algumas possibilidades de enquadramento foram identificadas. Optou-se por discutir duas, nomeadas como “biologização do social” (CAPONI, 2007) e “criação de doentes crônicos” (CANGUILHEM, 1991).

Métodos

A análise foi realizada em conteúdos publicados no jornal Folha de S. Paulo, a partir da versão impressa, que também é disponibilizada em formato digital. A opção pela Folha se deu pelo fato de o veículo:

- a) ter ampla circulação no território brasileiro (PODER, 2018);
- b) disponibilizar todas as edições de sua versão impressa na internet (CONHEÇA, 2017);
- c) apresentar um dos maiores índices de cobertura de ciência no Brasil (MASSARANI; BUYS, 2007);
- d) estar entre os jornais de maior tiragem do país (PODER, 2018).

Além disso, o formato impresso foi escolhido considerando a credibilidade atribuída a ele, inclusive quando comparado com os meios digitais (TUZZO, 2014). Estudo (KANTAR, 2017) mostra que, especialmente no quesito “fonte de notícias para análises aprofundadas”, os leitores de países como Brasil, Estados Unidos, França e Reino Unido avaliam a mídia impressa como sendo melhor do que os formatos digitais: revistas (76%), canais de TV de notícia 24 horas (69%) e mídia impressa (66%), seguidos por jornalismo de TV (61%), aplicativos de notícias (39%) e redes sociais (35%).

Buscando pela palavra “neurociência” nas seções “Ciência e Tecnologia” e “Cultura e Sociedade”, entre as publicações da Folha de S. Paulo, no período de 1986 a 2015, definimos o corpus deste estudo. A escolha do ano inicial justifica-se por ser o ano de publicação do primeiro texto jornalístico sobre neurociência na Folha de S. Paulo. O ano final desta análise refere-se ao início deste estudo. Restringimos a amostra ao conjunto de textos escritos por jornalistas (n=175), excluindo cartas de leitores, textos escritos por cientistas, textos repetidos e ainda aqueles de divulgação de eventos, de políticas científicas e textos que continham a palavra “neurociência” fora do contexto relacionado ao campo.

Para construir as estratégias de análise, utilizaram-se análises qualitativas e quantitativas que se inserem na metodologia da análise de conteúdo. Apesar da diversidade de abordagens teóricas existentes, baseamos o nosso trabalho, principalmente, na proposta metodológica apresentada por Bardin (2011). Acredita-se que análise de conteúdo nos ajuda a perceber a presença ou a ausência de características específicas no texto e, a partir disso, possibilita a inferência e a dedução de algo, até então não percebido por meio da simples leitura do texto.

Inicialmente, por meio de uma leitura flutuante, foram identificados os temas. As releituras propiciaram a contagem do número de notícias nas quais cada tema geral foi abordado. O número de temas tratados em uma mesma notícia variou de um a quatro e, por isso, o número total de temas é diferente do número total de notícias. O estudo quantitativo foi realizado de forma independente, por dois investigadores distintos, e os casos de discordância foram reavaliados.

Os dados foram organizados em três períodos históricos consecutivos: 1986-1995, 1996-2005, 2006-2015. Para se analisar comparativamente a neurociência na Folha de S. Paulo nas três décadas, utilizamos as porcentagens, uma vez que elas nos revelam a relevância ou a proeminência do tema naquele período histórico específico, e, também, de forma indireta, o interesse da sociedade, considerando aqui a influência do público na seleção de temas pela mídia (GORP, 2007). O cálculo da porcentagem de cada tema geral foi realizado levando-se em conta o número de notícias de cada período.

Em seguida à categorização das notícias e ao estudo quantitativo, iniciou-se a análise de enquadramento (GORP, 2007). Construiu-se um esquema interpretativo, considerando os enfoques predominantes, como orientado pela análise de enquadramento. Como é comum ocorrer em tal tipo de análise, diversos quadros de sentido foram identificados. Dois deles foram selecionados para serem discutidos aqui: “biologização do social” (CAPONI, 2007) e “criação de doentes crônicos” (CANGUILHEM, 1991), dada sua relevância ao campo da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Os detalhes estão detalhados na Tabela 1.

Resultados e Discussão

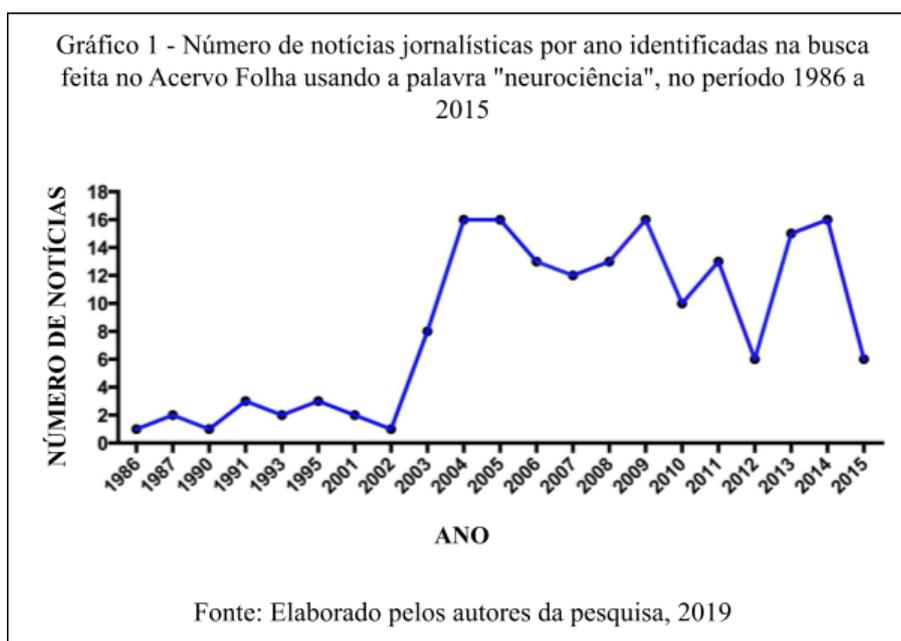
Nesta pesquisa, a primeira notícia jornalística sobre neurociência recuperada na

Tabela 1 - Temas sobre neurociências abordados nas notícias da Folha de São Paulo no período de 1986 a 2015

Temas	Detalhamento dos temas
Funções básicas	Memória, atenção e aprendizagem, percepção e experiências sensoriais, emoção, linguagem e comunicação, sono e sonho, sistema de recompensa e prazer, consciência e funções executivas.
Melhoramento cerebral	Utilização de drogas ou outras condutas de fins não terapêuticos para incrementar a memória, a atenção, a criatividade, a capacidade de aprendizagem, dentre outras funções cerebrais.
Temas transversais	Educação, <i>neuromarketing</i> , jurídico, livre arbítrio e outros fenômenos da esfera sociocultural.
Condições Psiquiátricas	Autismo e TDAH, esquizofrenia, dificuldades de aprendizagem, transtornos de personalidade, psicopatia, distúrbios do humor, vícios.
Condições Neurológicas	Enxaqueca, derrame/AVC, doenças neurodegenerativas, epilepsia, esclerose múltipla.
Tratamentos	Abordagens farmacológicas e cirúrgicas, psicoterapia e psicanálise, terapias complementares – como ioga, meditação e musicoterapia
Diferenças individuais	Solidão, felicidade, violência, estresse, Inteligência, personalidade, genética, relógio biológico, fisiológica ou morfológica, gênero e/ou sexo.
Técnicas e tecnologias	Tecnologias para o estudo de imagem e/ou funcional do cérebro, de desenvolvimento de novas técnicas aplicadas à pesquisa e/ou à clínica
Epigenética	Influência do meio sociocultural e natural na biologia e/u mais especificamente na expressão gênica.
Fenômenos futuristas	Leitura da mente, <i>cyborgs</i> e quimeras, controle do pensamento.
Relação cérebro-mente	Pesquisas e ensaios sobre as relações entre razão, consciência e os processos mentais.

Fonte: Elaborada pelos autores da pesquisa, 2015

Folha de S. Paulo, foi veiculada em 1986: “Suecos querem fazer enxerto no cérebro” (REDAÇÃO, 1986, p. A46). De 1990 a 2002, foram 12 publicações, variando de um a três publicações por ano. A partir de 2003, o número de textos sobre neurociência subiu para oito, alcançando o número máximo de 16 publicações nos anos de 2004, 2005, 2009 e 2014 (Gráfico 1).

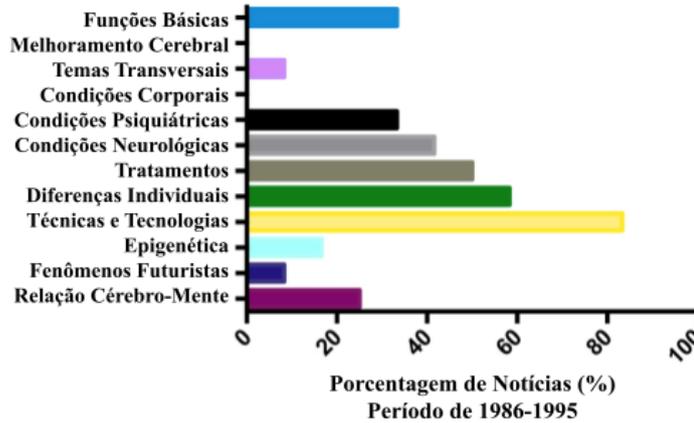


No período 2010-2012, houve uma queda no número de notícias publicadas, cujas razões não foram identificadas neste estudo. O aumento do número de notícias a partir de 2003 poderia ser explicado pelo grande investimento em pesquisas na área, ocorrido na década anterior, o que acabou impactando no número de publicações em revistas especializadas.

As porcentagens de cada tema em três períodos consecutivos (1986-1995, 1996-2005, 2006-2015) encontram-se representadas nos Gráficos 2-4 (abaixo). O tema “funções básicas” apresentou as maiores porcentagens nos dois períodos mais recentes, o que não necessariamente reflete uma relevância frente aos demais, nem mesmo uma preferência do editorial da Folha de S. Paulo pelo assunto.

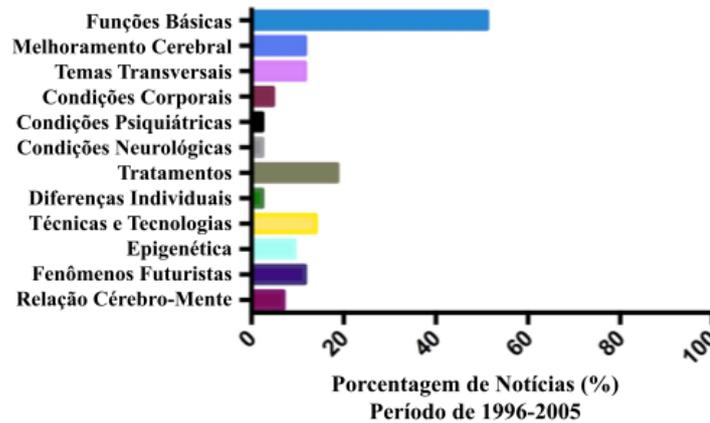
No caso específico de tais funções, há que se relativizar a análise do significado dos dados, uma vez que a maior frequência poderia ser explicada pelo fato de o tema “funções básicas”, diferentemente dos demais, abarcar um número expressivamente elevado de temas específicos, sendo eles: memória, atenção, aprendizagem, percepção, experiências sensoriais, emoção, linguagem, comunicação, sono, sonho, sistema de recompensa e prazer, consciência e funções executivas (MOURÃO JÚNIOR; MELO, 2011).

Gráfico 2 - Porcentagem do número total de notícias em que cada tema é tratado no período de 1986 a 1995. Porcentagem considerando número total de notícias no período (n=12)

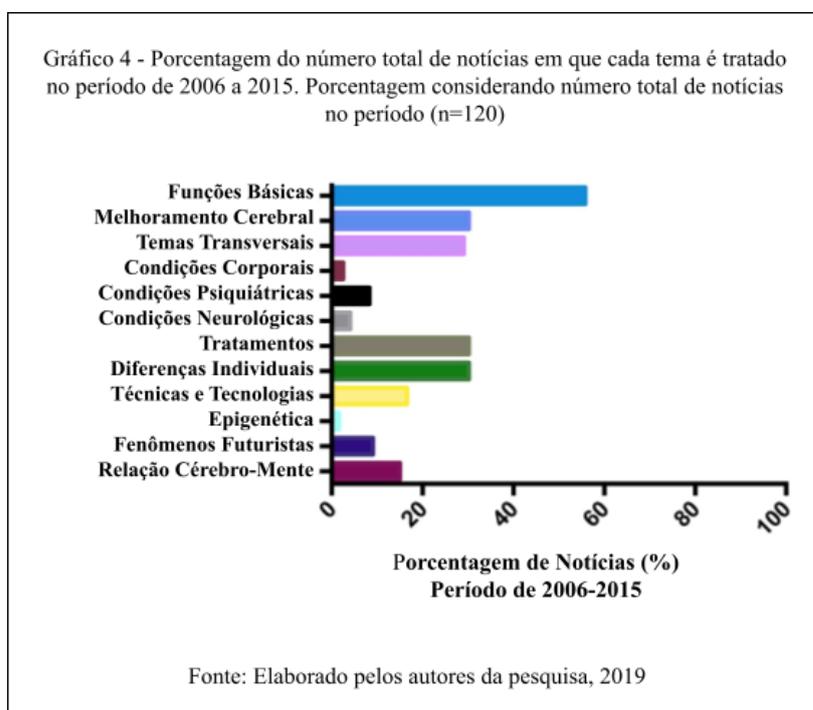


Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa, 2019

Gráfico 3 - Porcentagem do número total de notícias em que cada tema é tratado no período de 1996 a 2005. Porcentagem considerando número total de notícias no período (n=43)



Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa, 2019



Temas como “condições corporais” (obesidade, dor e traumatismos) e “melhoramento cerebral”, que não foram tratados até 1995, apareceram nas décadas subsequentes. Além deles, alguns outros assuntos incluídos na categoria “temas transversais” e que tratam de questões do campo social, cultural e/ou econômico também só apareceram a partir da segunda década aqui analisada. Observa-se assim uma expansão e diversificação da neurociência nos períodos mais recentes, o que poderia ser interpretado como um reflexo do movimento das pesquisas nessa área (RACINE et al., 2010; VAN ATTEVELDT et al., 2014). Outra questão interessante a ser observada refere-se ao crescimento progressivo de dois temas: “melhoramento cerebral”, que passa de 0% (1986 a 1995) para 11,6% (1996-2005) e depois para 30,2% (2006 a 2015); “temas transversais”, com 8,3% (1986-1995), 11,6% (1996-2005) e, por fim, 29,1% (2006-2015) (Gráficos 2-4).

Os dados quantitativos subsidiaram as análises e a discussão sobre os dois quadros de sentidos aqui analisados: “biologização do social” e “criação de doentes crônicos”.

A biologização do social

De acordo com Caponi (2010), fenômenos ou comportamentos do campo social, econômico e/ou cultural passaram a ser mais frequentemente abordados à luz da biologia nas últimas décadas, em um movimento que tem sido chamado de “biologização do social”¹⁰.

Nas notícias sobre neurociência da Folha de S. Paulo analisadas, identificamos um reflexo desse fenômeno no âmbito específico da neurociência. Como mencionado anteriormente, assuntos diversos, para além da biologia, passaram a ser abordados à luz da neurociência, como oscilações das bolsas de valores, variações no comportamento de consumo, infidelidade no casamento, diminuição da atividade criminal com o avançar da idade, impactos da exposição de adolescentes à pornografia, uso excessivo de smartphones, dentre outros.

O quadro “biologização do social” foi identificado também em notícias de outras categorias temáticas, além de “temas transversais”, tais como “funções básicas”, “diferenças individuais” e “técnicas e tecnologias”. Ressalta-se que 30% das notícias categorizadas como “funções básicas”, no período de 2006 a 2015, tratavam de funções executivas, sendo que dessas, a maioria tinha como mote comportamentos e fenômenos econômicos e socioculturais. Na categoria temática “diferenças individuais”, que nas duas últimas décadas analisadas apresentou uma elevação expressiva de 2,3% para 30,2% (Gráficos 3 e 4), observou-se a individualização de questões que deveriam ser pensadas não apenas no âmbito da biologia do indivíduo, mas também na vertente social e cultural, como solidão, felicidade, violência e estresse, dentre outras questões.

Como exemplo da categoria temática “técnicas e tecnologias”, que trouxe o enquadramento “biologização do social”, trazemos abaixo um fragmento de uma notícia (BONALUME, 2005).

Os economistas e neurocientistas decidiram checar o que se passa no cérebro nesses momentos, usando técnicas já clássicas de imageamento das áreas ativadas pelo metabolismo do órgão. [...] Os estudos de imageamento cerebral mostraram que ao avaliar uma escolha “arriscada” ou uma “ambígua”, diferentes áreas do cérebro são ativadas. [...] Para os cientistas, a compreensão das bases neurais da escolha em meio à incerteza é importante porque isso é comum em sociedade, com exemplos que vão desde a escolha de uma aposentadoria até a tomada de decisões militares (BONALUME, 2005, p. A13).

Não raramente, identificaram-se relatos, como o acima, sobre a utilização de técnicas de imageamento cerebral para a identificação de áreas cerebrais ativadas e construção de parâmetros de análise ou mesmo de validação de comportamentos. Também quando o assunto era “neuromarketing”, técnicas de imageamento eram utilizadas para explicar fenômenos e comportamentos. A título de exemplo, apresentamos abaixo um fragmento de uma notícia de 2015.

Para avaliar o que leva alguém a comprar um produto, empresas têm apostado no neuromarketing, estudo do comportamento do consumidor a partir da neurociência. Com tecnologia avançada, que inclui ressonância magnética, o cérebro é analisado para descobrir quais áreas são estimuladas em uma loja, por exemplo (MAGALHÃES, 2015, p. B6)

No estudo presente, ao propor o enquadramento “biologização do social”, não se pretende negar ou desconsiderar as explicações da neurociência, para os vários fenômenos. O perigo que se corre, no entanto, é o de se esvaziarem as reflexões sobre as forças sociais que fazem emergir tais fenômenos ou comportamentos. Nesse contexto, faz-se urgente e relevante o posicionamento dos neurocientistas, enquanto autoridades no assunto, no sentido de transferirem para a esfera pública suas análises críticas sobre a limitação da neurociência na abordagem e na resolução de problemas que não são apenas de natureza biológica, mas também social e/ou cultural (O’CONNOR; REES; JOFFE, 2011).

A criação de doentes crônicos

Um outro quadro de sentido identificado nas notícias aqui analisadas refere-se à “criação de doentes crônicos” no âmbito da neurociência. A análise do conteúdo das notícias remeteu à questão da normatização da vida, discutida por Canguilhem (1991). Segundo o autor, um objeto ou fato normal caracteriza-se por ser tomado como ponto de referência em relação a objetos ou fatos ainda à espera de serem classificados como tal. Questiona-se, então, a partir de um determinado contexto histórico ou sociocultural, o que é ser normal ou doente ou qual é o limite da normalidade. Como discutido por Tesser (2017), os limites da normalidade no campo da saúde afastam-se progressivamente na contemporaneidade e, no presente estudo, observamos um fenômeno análogo no âmbito da neurociência.

Observou-se, não raramente, que o padrão de cérebro ou corpo normal aparece como algo a ser atingido. A mídia, ao adotar tal narrativa, contribui para criar em seus leitores a sensação crônica de estarem sempre aquém do estado “normal”, do estado não patológico. Assim, tal movimento transforma o indivíduo em um “doente crônico”, sempre com a sensação de ter um déficit com relação ao ideal de memória, criatividade, atenção, felicidade, de massa corporal e, não raramente, atrela a produção do saber científico a interesses econômicos, mais especificamente a interesses das indústrias farmacêuticas e de outras indústrias da doença.

O termo “melhoramento cerebral”, identificado neste estudo como uma categoria temática, apareceu originalmente em relatos científicos 30 anos atrás e, desde então, intensificou-se o debate sobre o tema no meio acadêmico. Conceitua-se como “melhoramento cerebral” a utilização de drogas ou de outras condutas com fins não terapêuticos, para se incrementar a memória, a atenção, a criatividade, a capacidade de aprendizagem, dentre outras funções cerebrais. Segundo relatos da literatura científica, desde 1930, as anfetaminas eram utilizadas como drogas psicoestimulantes, principalmente, entre os estudantes, com a finalidade de aumentar o desempenho escolar (PARTRIDGE, 2011; SCHLEIM, 2014; SCHLEIM; QUEDNOW, 2018).

Neste estudo, a categoria “melhoramento cerebral” também apareceu, a partir da segunda década analisada, período em que 11,6% das notícias tratavam do tema. Por sua vez, na década seguinte, de 2006 a 2015, a porcentagem de notícias sobre “melhoramento cerebral” sobe para 30,2%, (Gráficos 2-4). Algumas notícias sobre tal tema, incluídas na categoria “técnicas e tecnologias”, traziam relatos de pesquisas nas quais foram utilizadas técnicas de imageamento cerebral, para comprovação do incremento das funções cerebrais ou mesmo para prever um declínio de atividade. Essa condição pode ser observada no fragmento da notícia de 2008, apresentado abaixo.

Neurocientistas norte-americanos e noruegueses anunciaram na segunda-feira (21) ter conseguido usar uma máquina de ressonância magnética para prever situações em que as pessoas cometem erros em suas tarefas por desatenção. [...] A técnica pode vir a ser usada para ajudar trabalhadores em postos críticos a manterem atenção²³ (REDAÇÃO, 2008, p. A15).

Não raramente, a possibilidade de melhoramento cerebral é apresentada nas notícias em um contexto de “marketing” (PASTRE; DINIZ, 2006), como no exemplo a seguir.

Aumentar a memória e o poder de concentração, incrementar a capacidade de aprender, turbinar a criatividade, reduzir o estresse por excesso de informação e aperfeiçoar a atividade cerebral com exercícios on-line que não tomarão mais do que 30 minutos do seu dia. Tudo isso por menos de R\$ 50 por mês. Você quer? (PASTRE; DINIZ, 2006, p. 6-9).

Contraopondo-se ao discurso acima, de forma rara, a mesma notícia traz uma transcrição do depoimento de um neurocientista e divulgador da ciência de renome no Brasil, Roberto Lent, sugerindo ser tal transcrição uma crítica à imprecisão e superficialidade com a qual o tema tem sido tratado.

Não restam dúvidas de que o estímulo é fundamental. Daí pra frente, o conhecimento é muito vago. Não dá para dizer que quem faz palavras cruzadas fica mais inteligente ou quem ouve mais música consegue se tornar um pai melhor, por exemplo. Qualquer associação desse tipo é arbitrária", enfatiza Roberto Lent, professor de neurociência do instituto de ciências biomédicas da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) (PASTRE; DINIZ, 2006, p. 6-9).

Uma outra contribuição da ciência moderna à transformação do indivíduo em um “doente crônico” é o desenvolvimento de técnicas para diagnóstico de risco ou para se prever o desenvolvimento de determinadas síndromes ou doenças. Relatos dessa natureza foram identificados em notícias incluídas nas categorias temáticas “técnicas e tecnologias”, que representou 83,3% das 12 notícias de 1986 a 1995, e, ainda, “condições psiquiátricas” e “condições neurológicas”, que representaram 33,3% e 41,6%, respectivamente, no mesmo período (Gráfico 2). Nos dois períodos subsequentes, a prevalência dos três temas citados reduziu consideravelmente (Gráficos 3 e 4). Entretanto, há que se considerar o aparecimento de novos temas e o aumento do número total de notícias sobre neurociência. Abaixo, como exemplo, trazemos um fragmento de uma notícia de 2008.

O diagnóstico do TOC (transtorno obsessivo compulsivo) pode ter a ajuda de mapeamento cerebral por ressonância magnética, sugere um estudo publicado hoje na revista "Science" (www.sciencemag.org). [...] Segundo o cientista, a nova técnica ajudará a fazer diagnósticos precoces e identificar pessoas em grupos de risco (REUTERS, 2008, p. A18).

Interessante notar no texto acima que: o relato da descoberta científica veio acompanhado de promessas, em um discurso superficial e acrítico em relação ao potencial da técnica de ressonância magnética. De acordo com a literatura científica, as técnicas de imagem, tais como a ressonância magnética, têm contribuído expressivamente aos estudos sobre a função cerebral e/ou sobre doenças do sistema nervoso central. Por serem técnicas não invasivas, elas permitem a reprodução de experimentos, aumentando a confiabilidade da pesquisa e podem ser utilizadas como suporte diagnóstico (RACINE; BAR-ILAN; ILLES, 2006). Os limites das aplicações dessas técnicas, no entanto, bem como as questões éticas envolvidas, têm sido pauta de debates e de relatos em revistas científicas. De acordo com um estudo publicado em 2011, na revista Plos One, os neurocientistas reconhecem os riscos de relatos imprecisos na mídia, imprecisos por conterem deturpações das reais possibilidades das técnicas de neuroimagem. No entanto, esses profissionais apresentaram um nível baixo de motivação para o diálogo com o público, incluindo jornalistas científicos (WARDLAW et al., 2011).

O discurso de esperança

Como destacado, ao trazerem promessas de novas técnicas de diagnóstico e de novos tratamentos, em um discurso na maioria das vezes acrítico e sensacionalista, as notícias sugerem um protagonismo do jornal Folha de S. Paulo, no sentido de contribuir para a instauração entre os seus leitores de um clima de esperança quanto ao progresso da neurociência e aos benefícios que ela poderia trazer. Isso nos conduz aos seguintes questionamentos: quem ganha com isso? Generalizando a reflexão para o campo da ciência, tecnologia e sociedade (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), qual é o impacto da instauração do clima de esperança, quando determinados temas são abordados na mídia?

Segundo Brown e Michael (2010), a emoção da esperança tem a capacidade de conferir força, confiabilidade e concretude a ações no campo da ciência e tecnologia, orientadas para o futuro. Ela fortalece um conjunto de antecipações que seria débil em um contexto de insegurança e de desconfiança (BROWN; MICHAEL, 2010). De fato, fica evidente que os resultados de pesquisas reportados pelo jornal Folha de S. Paulo se fortalecem, quando apresentados em um clima de promessas e esperanças e isso, possivelmente, contribui para seduzir o leitor e formar uma imagem positiva e de confiança no âmbito da esfera pública.

De acordo com Schleim (2014), quando o tema é neurociência, existe um gap entre promessas/expectativas criadas pela mídia e o conhecimento científico/aplicações clínicas. No entanto, não apenas a mídia superestima as possibilidades da neurociência, mas, também, nós, acadêmicos, muitas vezes o fazemos. No artigo intitulado “Smart drugs as common as coffee: media hype about neuroenhancement”, os autores sugerem que a origem do sensacionalismo midiático pode estar também no discurso dos próprios pesquisadores que, não raramente, são pressionados para publicarem ou para conseguirem financiamento para suas pesquisas (PARTRIDGE, 2011).

A carência de informação dos jornalistas sobre o processo de produção de resultados no âmbito da pesquisa, em certa medida contribui para o sensacionalismo midiático e para o discurso da esperança, uma vez que esconde fragilidades inerentes ao processo científico (CAULFIELD; CONDIT, 2012). Nesse sentido, observa-se que vários textos jornalísticos sobre neurociência, na Folha de S. Paulo, carecem de informações consistentes e críveis sobre evidências científicas, o processo de desenvolvimento da pesquisa e o contexto em que ela foi realizada. Sem intenção de aprofundar aqui na discussão sobre o papel formativo do jornalismo científico, vale lembrar as palavras do jornalista espanhol Calvo Hernando (2005): “se queremos uma sociedade realmente democrática, é preciso que todos entendam a ciên-

cia” (CALVO, 2005). E, para ser possível entender a ciência, faz-se necessário não apenas os resultados das pesquisas, a neurociência pronta, mas também as informações e comentários críticos sobre os métodos utilizados que levaram às conclusões divulgadas e também menção de pesquisas anteriores e de questões políticas e econômicas que influenciaram o percurso das investigações.

Considerações finais

Este estudo fortaleceu a concepção de que a mídia hegemônica tende a simplificar as abordagens dos conteúdos de ciência. Sabe-se que isso acontece, sobretudo, por funcionarem a partir de uma lógica peculiar de produção noticiosa. A comunicação de temas científicos, no entanto, evoca um tipo de abordagem diferenciada. Sob a égide do papel do jornalismo científico enquanto formador de opinião pública, ressaltamos aqui a importância de se trabalhar por um jornalismo que seja, ao mesmo tempo: preciso e crítico (O’CONNOR; REES; JOFFE, 2012). Preciso no sentido de detalhar as condições experimentais, o modelo utilizado (se animal ou humano), o tamanho da amostra, dentre outros parâmetros do processo de pesquisa. Como jornalismo crítico considera-se aquele que divulgue também os riscos (VAN ATTEVELDT et al., 2014), os desafios das pesquisas, as incertezas e as limitações, no que concerne às aplicações clínicas, e que também analise os interesses políticos e econômicos, além dos impactos sociais das pesquisas.

Além disso, Castelfranchi (2010, p. 15) chama a atenção para o fato de que, mais do que obrigação do produtor de conhecimento ou de um direito do cidadão, comunicar ciência é uma necessidade estratégica, tanto da própria ciência, para se legitimar, quanto do capitalismo, para estabelecer “uma dinâmica democrática saudável para garantir a competitividade para formar trabalhadores e assim por diante (CASTELFRANCHI, 2010, p. 15).

Salientamos aqui a importância de se promover uma maior aproximação entre jornalistas e profissionais da academia (VAN ATTEVELDT et al., 2014). Reconhecemos, no entanto, que o fluxo de informação entre cientistas e mídia não é unilateral (FLECK, 1979): assim como o cientista supre os jornalistas com informações, de forma inversa, simultânea ou até mesmo cíclica, o modo de abordagem das notícias sobre ciências e sua difusão, realizada por diversos meios de comunicação, constituem componentes importantes na (re)configuração da relação entre Mídia e Ciência e, por conseguinte, entre pesquisadores e jornalistas (FLECK, 1979).

Na visão de Braga (2012), partindo do pressuposto de que as organizações jornalísticas tradicionais já não dão conta de cobrir a enorme diversidade de fatos e de nichos sociais é possível inferir que o jornalismo científico enfrenta um novo desafio que implica, numa lógica interacional, a busca por uma melhor compreensão do "ecossistema jornalístico". É necessário entender melhor a integração multidisciplinar de autoridades sociais e especialistas, como atores fora de seus campos sociais tradicionais, que, além dos jornalistas, da ciência e dos cientistas, continuarão a se modificar e, que, embora de interesse público, "partem de procedimentos, experiências, narrativas e lugares distintos" (SILVA, GENTILI, 2020).

A partir dessas premissas, o desenvolvimento de estudos midiáticos sobre neurociência torna-se relevante, não apenas para se analisar as lógicas estruturantes das narrativas do discurso jornalístico e suas implicações à formação da opinião pública, mas, também, para trazerem à academia reflexões sobre a construção social da ciência e sobre a responsabilidade do cientista, para além dos laboratórios, para além das universidades ou dos institutos de pesquisa.

Questões como essas emergem na literatura quando outros temas são analisados, como nanotecnologia e células tronco. A neurociência, dada a sua complexidade e a sua interface com vários campos do conhecimento, tem se revelado como uma área fértil para investigação no campo das relações entre ciência e as narrativas midiáticas.

Referências

ACERVO Folha. Folha de S. Paulo, São Paulo, Acervo Folha, 2016. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/index.do>. Acesso em: 31 dez. 2016.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. Comunicação e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

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

BONALUME, N. R. Cérebro usa emoções para tomar decisões que envolvem incerteza. Folha de S. Paulo, São Paulo, Ciência/Neurociência, p. A13, 13 dez. 2005.

BROWN, N.; MICHAEL, M. A sociology of expectations: retrospecting prospects and prospecting retrospects. *Technol Anal Strateg Manag*, Reino Unido, v. 15, n. 1, p. 3-18, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0953732032000046024>. Acesso em: 2 jul. 2021.

CALVO, H. M. Divulgação científica: um grande desafio para este século. *Ciência e cultura*, São Paulo, v. 57, n. 2, p. 18-20, 2005. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252005000200013&lng=en. Acesso em: 2 jul. 2021.

CANGUILHEM, G. *The normal and the pathological*. Nova Iorque: Zone Books, 1991.

CAPONI, S. D. Herança à localização cerebral: sobre o determinismo biológico de condutas indesejadas. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 2007, v. 17, n. 2, 2007, p. 343-352. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312007000200008>. Acesso em: 1 jul. 2021.

CASTELFRANCHI, Y. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? Muitas respostas óbvias... mais uma necessária. In: MASSARANI, Luísa (coord.). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz/COC/Museu da Vida, 2010. p. 13-21.

CAULFIELD, T.; CONDIT, C. Science and the sources of hype. *Public Health Genomics*, Alemanha, v. 15, p. 209-217, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1159/000336533>. Acesso em: 2 jul. 2021.

CONHEÇA o Grupo Folha. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, institucional, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 5 maio 2017.

FLECK, L. *Genesis and development of a scientific fact*. Chicago: University of Chicago Press, 1979.

GORP, B. V. The constructionist approach to framing: bringing culture back. *Journal of communication*, Estados Unidos da América, v. 57, n. 1, p. 60-78, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227604018_The_Constructionist_Approach_to_Framing_Bringing_Culture_Back_In. Acesso em: 1 jul. 2021.

ILLES, J.; KIRSCHEN, M.; GABRIELI, J. From neuroimaging to neuroethics. *Nature neuroscience*, Reino Unido, v. 6, n. 3, p. 205, 2003. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nn0303-205>. Acesso: 1 jul. 2021.

LEW, S. E.; REY, H. G. Jornalismo científico: a importância da estruturação do canal de comunicação entre cientistas e o público em geral. *Revista da Biologia*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-20, 2016. Disponível em: http://www.ib.usp.br/revista/system/files/01_Lew_Rey.pdf. Acesso em: 2 jul. 2021.

MAGALHÃES, A. Empreendedores usam ciência para estimular seu consumidor. *Neuromarketing estuda a reação do cérebro ao comprar para definir estratégias de venda*. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, FolhaInvest/Mercado, p. mpme: B6, 23 fev. 2015.

MASSARANI, L.; BUYS, L. Science Journalism in Latin America: a case study of seven newspapers in the region". *Journal of Science Communication*, Itália, v. 4, n. 3, p. 1-8, 2005. Disponível em: <https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0403%282005%29A02.pdf>. Acesso: 2 jul. 2021.

MCCOMBS, M.; REYNOLDS, A. How the News shapes our civic agenda. In: BRYANT, J; OLIVER, M. (org). *Media Effects: advances in theory and research*. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2009. p. 1-16.

MOURÃO JUNIOR, C. A. M.; LUCIENE, B. R. Integração de três conceitos: função executiva, memória de trabalho e aprendizado. *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, v. 27, n. 3, p. 309-314, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722011000300006>. Acesso em: 2 jul. 2021.

O'CONNEL, G, et al. The brain, the science and the media. The legal, corporate, social and security implications of neuroimaging and the impact of media coverage. *EMBO Reports*, v. 12, n. 7, p. 630-636, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/embor.2011.115>. Acesso em: 01 jul. 2021.

O'CONNOR, C.; REES, G.; JOFFE, H. Neuroscience in the Public Sphere. *Neuron*, Estados Unidos da América, v. 74, n. 2, p. 220-226, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.04.004>. Acesso em: 1 jul. 2021.

PARTRIDGE, B. J. et al. Smart drugs as common as coffee: media hype about neuroenhancement. *PLoS One*, Reino Unido, v. 6, n. 11, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0028416>. Acesso em: 2 jul. 2021.

PASTRE, R. P.; DINIZ, T. Neurônios em forma. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Equilíbrio/Cérebro, p. 6-9, 26 out. 2006.

PODER 360. Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. *Poder 360*, Brasília, Mídia, 31 jan. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos>. Acesso em: 2 jul. 2021.

RACINE, E. et al. Contemporary neuroscience in the media. *Social science & medicine*, Países Baixos, v. 71, n. 4, p. 725-733, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953610004168>. Acesso em: 01 jul. 2021.

RACINE, E.; BAR-ILAN, O. ILLES, J. Brain imaging: a decade of coverage in the print media. *Science Commun*, Reino Unido, v. 28, n. 1, p. 122-142, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1075547006291990>.

REDAÇÃO. Ressonância prevê erro por desatenção. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Ciência/Neurociência, p. A15, 2008.

REDAÇÃO. Suecos querem fazer enxerto no cérebro. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Educação/Ciência, p. A46, 17 set. 1986.

REUTERS. Pesquisa relaciona obsessão compulsiva a área no cérebro. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Ciência/Neurociência, p. A18, 18 jul. 2008.

RIBEIRO, I. M.; SILVA, G. Crítica das representações sociais de ruralidade em *Globo Rural* revista. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF*. Juiz de Fora, PPGCOM - UFJF, v. 13, n. 2, p. 157-174, mai./ago. 2019.

SANTOS, M. O perfil de jornalistas na cobertura especializada em ciência. *Comunicação e Informação*, Goiás, v. 15, n. 1, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5216/cei.v15i1.22510>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SCHLEIM, S. Whose well-being? Common conceptions and misconceptions in the enhancement debate. *Frontiers in Systems Neuroscience*, Estados Unidos da América, v. 8, n. 148, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4137240>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SCHLEIM, S.; QUEDNOW, B. B. How realistic are the scientific assumptions of the neuroenhancement debate? Assessing the pharmacological optimism and neuroenhancement prevalence hypotheses. *Frontiers in Pharmacology*, Estados Unidos da América, v. 9, n. 3, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fphar.2018.00003>. Acesso em: 2 jul. 2021.

TESSER, C. D. Why is quaternary prevention important in prevention? *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 51, n. 116, p. 1-9, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2017051000041>. Acesso em: 2 jul. 2021.

TUZZO, S. A. Os cinco sentidos do impresso. *Internet Latent Corpus Journal*, Portugal, v. 4, n. 1, p. 17-28, 2014. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/3011>. Acesso em: 2 jul. 2021.

VALÉRIO, M.; BAZZO, W. A. O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre Ciência, Tecnologia e Sociedade. *Revista de Ensino de Engenharia*, v. 25, n. 1, p. 31-39, 2006. Disponível em <<http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero7/articulo02b.htm>>. Acesso em 27 ago. 2017.

VAN ATTEVELDT, N. M. et al. Media Reporting of Neuroscience Depends on Timing. *PLoS One*, Reino Unido, v. 9, n. 8, p. 1-12, ago. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104780>. Acesso em: 1 jul. 2021.

VENTURA, D. F. Um retrato da área de Neurociência e comportamento no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 26, n. spe, p. 123-129, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500011>. Acesso em: 1 jul. 2021.

WARDLAW, J. M. et al. Can it read my mind?: What do the public and experts think of the current (mis)uses of neuroimaging? *PLoS One*, Reino Unido, v. 6, n. 10, 2011. Disponível em: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0025829>. Acesso em: 2 jul. 2021.

A COMUNICAÇÃO NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE 10 ANOS DEPOIS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE 2009 E 2019

Thiago Passaro¹

Resumo

Um estudo publicado em 2009 pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) mostrou que a comunicação promovida por instituições pertencentes ao Sistema Único de Saúde (SUS) possui falhas e, por isso, deixa de ser estratégica, eficaz e eficiente. Passada uma década, uma pesquisa aplicada de mestrado teve como objetivo realizar um estudo de caso da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (São Paulo, Brasil). A proposta deste artigo, portanto, é apresentar os resultados inéditos da dissertação, comparando-os com a pesquisa nacional anterior. É possível apontar entre os destaques a evolução dos produtos de comunicação - da predominância dos materiais impressos aos online -, a comprovação ou a retificação de tendências apontadas pelo estudo da Fiocruz e ainda a manutenção de determinadas ações, atividades ou decisões que eram realizadas pelas assessorias de comunicação e que nada ou pouco mudaram dez anos depois.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde; Sistema Único de Saúde; Pesquisa Aplicada; Inovação Organizacional.

Abstract

A study published in 2009 by the Oswaldo Cruz Foundation (Fiocruz) showed that the communication promoted by institutions belonging to the Unified Health System (SUS, in Brazil) has flaws and, for this reason, it is no longer strategic, effective and efficient. A decade later, a applied master's research aimed to conduct a case study of the São Paulo City Health Department (São Paulo, Brazil). The purpose of this article, therefore, is to present the unpublished results of the dissertation, comparing them with the previous national research. It is possible to point out among the highlights the evolution of communication products - from the predominance of printed materials to online -, the confirmation or rectification of trends pointed out by the Fiocruz study and also the maintenance of certain actions, activities or decisions that were made communications consultants and that nothing or little changed ten years later.

Keywords: Health Communication; Health Unic System; Applied research; Organizational Innovation.

Há dez anos...

Entre 2007 e 2009, portanto há mais de uma década, a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por meio do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT) e do Laboratório de Pesquisa em Comunicação em Saúde (LACES), realizou uma

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: passaro.thiago@gmail.com

pesquisa nacional sobre as políticas e práticas de comunicação no Sistema Único de Saúde (SUS). O objetivo foi mapear esses dois pontos em diversas instituições do país, sejam elas municipais, estaduais ou federais, bem como ligadas à gestão pública, ao controle social e até à iniciativa privada (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

A equipe que compôs o estudo entrevistou 193 pessoas e visitou 115 instituições de seis capitais, uma em cada região do Brasil: Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Belém (PA), Cuiabá (MT), Porto Alegre (RS) e Recife (PE). Além das entrevistas, também foram coletados documentos para posterior análise.

Os resultados daquela pesquisa apresentaram um diagnóstico da comunicação realizada pelo SUS à época e também apontaram tendências para os próximos anos.

De acordo com o relatório final do estudo, do total das instituições, 52% não tinham uma política ou plano de comunicação; cerca de 60% não fizeram planejamento ou faziam só de algumas atividades e mais de 60% não tinham a prática de realizar avaliações de todos os produtos. Esses dados negativos se potencializam nos órgãos públicos municipais, em que a maioria (66,7%) não possuía um plano ou uma política de comunicação; 80% não realizavam ou realizavam parcialmente o planejamento e também 80% não avaliavam ou só faziam avaliação de algumas atividades (Tabela 1). O setor privado corporativo foi o que apresentou os melhores resultados nos três aspectos, com mais de 65% das respostas positivas para cada item.

Tabela 1 - Política, planejamento e avaliação por tipo de instituição

Tipo de instituição	Política ou Plano de Comunicação		Planejamento			Avaliação		
	Sim	Não	Sim	Não	Só de algumas atividades	Sim	Não	Só de algumas atividades
Pública – Federal	18 54.55 %	13 39.39 %	14 42.42 %	9 27.27 %	6 18.18 %	9 27.27 %	11 33.33 %	8 24.24 %
Pública – Estadual	5 55.56 %	2 22.22 %	5 55.56 %	2 22.22 %	1 11.11 %	1 11.11 %	2 22.22 %	1 11.11 %
Pública - Municipal	5 33.33 %	10 66.67 %	2 13.33 %	8 53.33 %	4 26.67 %	2 13.33 %	9 60 %	3 20 %
Privada – Serviços	1 50 %	1 50 %	1 50 %	-	-	1 50 %	-	-
Privada - Corporativos	2 66.67 %	1 33.33 %	2 66.67 %	1 33.33 %	-	2 66.67 %	1 33.33 %	-
Conselhos	2 15.38 %	10 76.92 %	3 23.08 %	2 15.38 %	5 38.46 %	2 15.38 %	6 46.15 %	3 23.08 %
Movimentos	4 28.57 %	9 64.29 %	4 28.57 %	3 21.43 %	5 35.71 %	-	6 42.86 %	5 35.71 %
Ongs	11 42.31 %	14 53.85 %	9 34.62 %	10 38.46 %	5 19.23 %	7 26.92 %	11 42.31 %	5 19.23 %
TOTAL	48 41.74 %	59 51.30 %	40 34.78 %	35 30.43 %	26 22.61 %	24 20.87 %	46 40 %	25 21.74 %

Fonte: Araújo; Cardoso; Murtinho (2009, p. 29)

O estudo da Fiocruz chegou à conclusão que os setores de comunicação (I) possuíam estruturas frágeis, com forte vinculação às determinações político-administrativas; (II) funcionavam como um “balcão” de atendimento para pedidos pontuais; (III) atendiam demandas criadas, via de regra, por gestores; (IV) havia centralização das decisões sobre a comunicação; (V) o foco do trabalho era o relacionamento com a imprensa; (VI) as equipes de

comunicação não tinham conhecimento prévio nem capacitação na área da saúde; (VII) os materiais voltados para a população eram produzidos no modelo transferencial de conhecimento, inclusive com abordagens padronizadas; (VIII) existia um desconhecimento dos contextos locais; (IX) foco era a produção, com descaso para circulação e avaliação etc.

Uma década depois...

Passados mais de 10 anos, como está a situação da comunicação no SUS em 2019? Nova pesquisa, em nível de mestrado, finalizada em 2019 pretendeu responder a essa pergunta só que focado no nível municipal. Para isso, foi realizado um estudo de caso da Assessoria de Comunicação (ASCOM), da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP).

A pesquisa parte do modelo do estudo da Fiocruz de 2009 e faz um detalhado diagnóstico da comunicação organizacional da ASCOM da SMS-SP, apresentando as origens e a estrutura do setor, os fluxos de criação e aprovação dos produtos, quais materiais são produzidos, os objetivos comunicacionais, as estratégias de definição de públicos-alvo, discute se o setor possui política ou plano de comunicação, se planeja ou faz análise das atividades, entre outros (autor, 2019).

Com ambos os estudos em mãos, este artigo visa apresentar resultados inéditos da dissertação e, simultaneamente, compará-los, com a pesquisa da Fiocruz da década passada. Isso é possível porque o estudo de autor (2019) utilizou o roteiro de perguntas de Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) como uma das bases para as entrevistas, uma vez que o instrumento já estava validado. É evidente que, pela pesquisa da década passada ser nacional, recortes metodológicos se fazem necessários, até para que a comparação pudesse ser mais fidedigna. A justificativa e os critérios de seleção serão explicados a seguir.

A saúde com foco nas cidades

Os governos têm o dever de promover uma comunicação pública, conforme garantem os incisos XIV e XXXIII, do artigo 5º, da Constituição Federal, que dizem que “é assegurado a todos o acesso à informação [...]” e que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei [...]”, respectivamente (BRASIL, 1988).

A partir desse ponto de vista, tem-se o primeiro critério de afunilamento deste artigo: para efeitos de comparação entre os estudos de 2009 e 2019, o foco foram os

governos, já que, os outros atores do SUS (terceiro setor e instituições privadas, por exemplo) também podem fazer uso da comunicação pública, mas não de forma intrínseca como acontece com o poder público.

O SUS e a comunicação pública governamental ainda assim são temas muito abrangentes. O recorte proposto é o poder público municipal, “o principal responsável pela gestão do sistema de saúde local” (SPEDO; PINTO; TANAKA, 2010, p. 534), além ser o nível da federação mais próximo do cidadão e onde a comunicação

[...] deverá atender às necessidades das camadas mais pobres e, também, das camadas mais ricas. Falaremos com o morador das áreas periféricas e com aqueles que vivem nos condomínios urbanos, sendo que ambos têm o direito a receber informações do governo (OLIVEIRA, 2015, p. 47).

Outro ponto de relevância para a escolha da municipalidade é que, como visto na pesquisa de Araújo, Cardoso, Murtinho (2009), as cidades são as que menos possuem políticas ou planos de comunicação para a saúde implantados, o que as torna mais vulneráveis em relação ao Estado, à União e até à iniciativa privada.

É por isso que a pesquisa de autor (2019) teve como foco a gestão municipal e que, para efeito de comparação, serão considerados apenas os dados das instituições públicas municipais do estudo de 2009 da Fiocruz.

Quanto aos processos metodológicos dos dois estudos, a pesquisa da década passada, como já apontado, registou quase 200 entrevistas com gestores e profissionais que atuam nas 115 instituições pertencentes ao SUS e de 6 capitais brasileiras, de todas as regiões do país.

Autor (2019) também fez uso de entrevistas, sendo que 13 gestores e ex-gestores dos núcleos que compõe a ASCOM foram ouvidos. As entrevistas foram realizadas entre dezembro de 2018 e abril de 2019, das quais 12 pessoalmente e uma por e-mail, com autoaplicação do questionário. Em ambos os casos, as perguntas seguiram um roteiro semiestruturado, que permitiu flexibilidade de incluir mais questões a depender das respostas. O documento foi criado com base nos relatórios de pesquisa de Brasil (2008) e, justamente, no da pesquisa da Fiocruz, pois ambos já tinham sido validados.

Como a pesquisa precisou ser aprovada por dois Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs), além de também visar a segurança dos participantes, os entrevistados não tiveram o nome revelado, sendo identificados pelo termo “Gestor de Comunicação” acompanhado de um número. Para garantir ainda mais o sigilo, o gênero do entrevistado também foi omitido, tratado sempre como “gestor”. A numeração não recebeu uma ordem específica e foi atribuída de forma aleatória.

Vale acrescentar que, assim como na pesquisa de 2009, o estudo desta década também utilizou documentos para análise, majoritariamente os materiais digitais e online, como posts nas redes sociais institucionais da SMS-SP. Autor (2019) fez uso ainda da observação participante, já que o pesquisador compõe a equipe de comunicação da pasta municipal.

A comunicação no SUS entre 2009 e 2019

Uma comunicação eficaz e eficiente, seja em saúde ou não, tem como base uma consolidada política e um estratégico plano de trabalho. São processos indispensáveis para melhor planejamento, implementação, monitoramento e avaliação dos objetivos e das metas. Apesar disso, como visto na introdução desse artigo, os órgãos municipais de saúde são os que menos investiram esforços para elaboração desses recursos de comunicação em 2009.

Passados 10 anos, a situação não mudou. A Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde da maior cidade da América Latina em número de habitantes não possui um plano ou uma política de comunicação documentada, fato reconhecido por 100% dos entrevistados. Pode até existir informalmente, transmitida por meio do diálogo individual ou em reuniões coletivas, mas não oficializada em um documento. “[Era] com base nas experiências das pessoas, elas dizem o que é recomendável, o que não é, sem que haja de fato nenhum documento oficial, concreto, determinando o que deve ser” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 4, 2019).

Ainda sobre a política de comunicação da ASCOM, o Gestor de Comunicação 3 (2019) relembra que:

[...] era uma assessoria muito mais voltada pra pauta de imprensa e muito mais reativa do que ativa. Eu não tinha diretrizes muito claras sobre a construção de um legado, de políticas de saúde, que de fato efetivasse a diferença na vida das pessoas. A gente tinha que, na verdade, trabalhar no dia-a-dia as demandas que viessem, não se pensou, na minha opinião, em construir algo de diferente [...]

O foco no relacionamento com a imprensa destacado anteriormente é algo que Araújo, Cardoso, Murinho (2009) já haviam constatado no levantamento da década passada. Os pesquisadores observaram que as instituições públicas promoviam uma comunicação direcionada quase que exclusivamente para os veículos jornalísticos, ficando o cidadão em segundo plano.

Você tinha uma comunicação muito mais focada, eu acho, pra imprensa e no gerenciamento da informação com a imprensa. [...] Hoje, a proporção do impacto e da atenção que você tem que dar, tanto do relacionamento com

imprensa, quanto pelo relacionamento via redes sociais, é o mesmo; hoje se equiparou, você não consegue fazer uma coisa e relegar outra (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 10, 2019).

Sobre o planejamento das atividades, quatro (30,8%) do total dos 13 entrevistados disseram que conseguem planejar as atividades, com destaque de que três destes pertencem ao núcleo de redes sociais, o que mostra que o setor é um dos mais organizados e/ou que possibilita uma preparação prévia em relação aos demais.

Outros quatro (30,8%) líderes de equipe disseram que o planejamento do núcleo é parcial, ou seja, composto de demandas prévias e outras imediatistas. A maioria dos gestores (38,4%), no entanto, afirmou que as atividades não são organizadas com antecedência, como é possível ver no depoimento do Gestor de Comunicação 1 (2018): “Era muito imediatista. Tudo muito corrido. E, assim, a gente tentava fazer o melhor que a gente podia dentro do tempo que a gente tinha”.

O percentual de entrevistados, portanto, que afirmou que os núcleos e a ASCOM como um todo não realiza ou realiza parcialmente o planejamento é de quase 70%, dez pontos percentuais a menos do que as respostas das instituições públicas municipais em 2009.

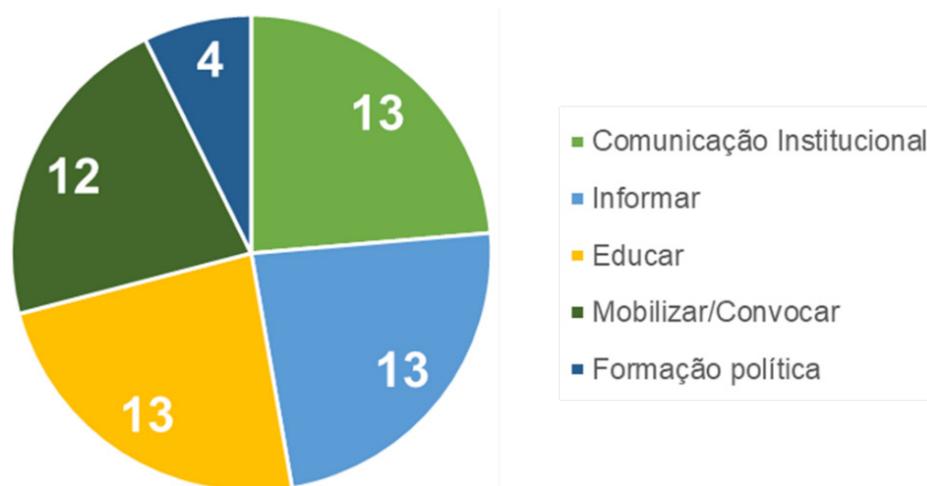
Para agravar ainda mais, os comunicadores da SMS-SP também disseram, em sua expressiva maioria (76,9%), que não fazem avaliação ou analisam apenas parte dos produtos e atividades diárias. Há dez anos, o cenário era praticamente idêntico, com 80% de respostas negativas. Esses dados evidenciam um problema sério de processo de trabalho, já que o monitoramento e a avaliação da comunicação são fundamentais para mensurar a efetividade e aperfeiçoar as estratégias, acrescentando novas, mantendo as exitosas e excluindo as falhas.

Além da presença ou não de uma política ou plano de comunicação, planejamento e avaliação das atividades, outro objeto de estudo de Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) foram os objetivos de comunicação, dos quais os autores identificaram cinco tipos: divulgação institucional, informação, educação, mobilização/convocação e/ou formação política.

Autor (2019) também perguntou aos entrevistados se essas eram realmente as finalidades comunicacionais de cada núcleo da ASCOM. Para isso, o questionário se baseou no modelo da pesquisa estimulada, em que foram apresentadas essas categorias para a escolha.

Todos os entrevistados afirmaram que a comunicação da SMS-SP tinha como objetivo divulgar a instituição (100%), de informar (100%) e de educar (100%). Doze (92,3%) disseram que o foco também era de mobilizar/convocar e apenas quatro (30,7%) incluíram a formação política como um dos objetivos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Objetivos de Comunicação da SMS-SP



Fonte: Autor (2019, p.71)

A depender do objetivo, as porcentagens ora se aproximaram, ora se distanciaram dos resultados obtidos pelos pesquisadores da Fiocruz em 2009 (Tabela 2). No caso de Araújo, Cardoso e Murtinho (2009), a divulgação institucional teve pouco mais de 53% das menções dos entrevistados, contra 100% da ASCOM da SMS-SP; a mobilização/convocação teve 73,3% há dez anos contra cerca de 92% da pesquisa de 2019; outro objetivo que apresentou diferença foi a educação, com 80% na pesquisa anterior e 100% em 2019. Informar foi a finalidade dos órgãos públicos municipais com os resultados mais semelhantes: 93,3% em 2009 e 100% em 2019. O objetivo de formação política ficou em último lugar em ambos os levantamentos, com cerca de 30% em 2019 e apenas 6,6% anteriormente.

Tabela 2 - Objetivos comunicacionais dos órgãos públicos municipais em 2009

Tipo de Instituição	Objetivo				
	Divulgação institucional	Informação	Educação	Mobilização/convocação	Formação Política
Pública Municipal	8 53.33 %	14 93.33 %	12 80 %	11 73.33 %	1 6.67 %

Fonte: Adaptado de Araújo, Cardoso e Murtinho (2009, p.30)

Para atingir esses objetivos, a SMS-SP faz uso de uma série de estratégias, entre elas a produção de materiais de comunicação. Os gestores e ex-gestores entrevistados mencionaram diversos produtos que são criados na ASCOM, que vão dos impressos aos digitais online. Assim como no questionamento dos objetivos, esta pergunta se baseou na metodologia estimulada, a partir dos tópicos listados por Araújo, Cardoso e Murtinho (2009). Os pesquisadores do Fiocruz relacionaram 20 potenciais materiais de comunicação, os quais, parte foram agrupados em temas em comum, como “folhetos” e “folhetos com dobras” em apenas “folhetos”; “utilitários”, “boné/lenço de cabeça” e “camisetas” se tornaram “utilitários” e “CD-Room” e “CD de música” em “CDs”. Além disso, acrescentou-se, ainda, as opções “redes sociais” e “peças digitais”. Houve gestores que mencionaram também “eventos” e “fotografias”, que, portanto, passaram a compor o resultado final (Tabela 3).

Antes dos resultados serem apresentados, vale destacar duas informações que incidem diretamente sobre esses. O primeiro fator é que, como foram entrevistados gestores de diferentes núcleos da ASCOM, considerou-se a possibilidade destes não saberem opinar se determinados materiais eram produzidos ou não, justamente por esses produtos não fazerem parte do núcleo o qual o profissional gerencia ou gerenciava. Dessa forma, muitos materiais de comunicação não foram citados. Quem teria essa visão mais global seriam os gestores de criação, núcleo responsável pela maioria dos produtos, e os próprios gestores da ASCOM, que coordenam todos os trabalhos. O segundo ponto está ligado ao número de participantes por núcleo, sendo que as redes sociais tiveram mais representantes, logo, os materiais de comunicação produzidos por estes tendem a ter mais menções que outros. O terceiro e último elemento é que a ASCOM não teve a licitação com fornecedores, como gráficas, renovada, o que também se refletiu nas poucas produções de materiais impressos, por exemplo, nos últimos dois anos, pelo menos.

Tabela 3 - Materiais de Comunicação produzidos pela ASCOM da SMS-SP e comparação com os resultados da pesquisa da Fiocruz de 2009

Materiais de Comunicação	Total	Porcentagem ¹	Fiocruz 2019	
			Total	Porcentagem ²
Adesivo	4	30,8	4	1,97%
Bottons	4	30,8	0	0,00%
Calendários	2	15,4	0	0,00%
Cartazes	5	38,5	17	8,37%
Folhetos	5	38,5	104	51,24%
Jornais/Boletins	4	30,8	10	4,93%
Livretos	3	23,1	27	13,30%
Postais	2	15,4	1	0,49%
Revistas	3	23,1	12	5,91%
Utilitários (Bonés, camisetas etc.)	4	30,8	4	1,97%
Vídeos	7	53,8	1	0,49%
Cds	1	7,7	0	0,00%
Produtos radiofônicos	1	7,7	1	0,49%
Páginas de internet	6	46,2	19	9,36%
Blogs	2	15,4	0	0,00%
Embalagens	3	23,1	1	0,49%
Redes sociais	9	69,2	0	0,00%
Peças digitais	9	69,2	0	0,00%
Eventos	7	53,8	0	0,00%
Fotografia	4	30,8	0	0,00%
Outros	0	0,0	2	0,99%

¹ Porcentagem calculada com base no número de citações dos gestores em relação ao total de entrevistados

² Porcentagem calculada com base no total de materiais recolhidos (203) na pesquisa apenas em instituições municipais.

Fonte: Do autor (2019), com base em Araújo, Cardoso e Murtinho (2009)

Considerados esses vieses, os resultados mostram que, disparadamente, as redes sociais e as peças digitais foram as mais lembradas pelos entrevistados da ASCOM, com

nove menções cada, representando cerca de 70% dos gestores. Em seguida vem os eventos (53,8%), vídeos (53,8%) e as páginas de internet (46,2%) para compor o ranking dos cinco produtos mais produzidos pela ASCOM.

Se comparado com os dados obtidos por Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) há dez anos, as cinco primeiras posições dos materiais de comunicação mais confeccionados por órgãos públicos municipais do SUS seriam ocupadas pelos folhetos, isolados em primeiro lugar com mais da metade das menções, livretos (13,3%), páginas de internet (9,3%), cartazes (8,3%) e revistas (5,9%).

Com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação é nítido observar que, em uma década, houve uma forte transição da produção de materiais impressos para os digitais (e) online. Enquanto em 2009 os folhetos eram os líderes, com 51,2%, dez anos mais tarde não foram citados por mais do que 40% dos entrevistados. O mesmo vale para os livretos, que ocupavam a segunda posição e hoje em dia são um dos produtos menos confeccionados, com apenas três menções, ou seja, um material lembrando por menos de 25% dos 13 gestores.

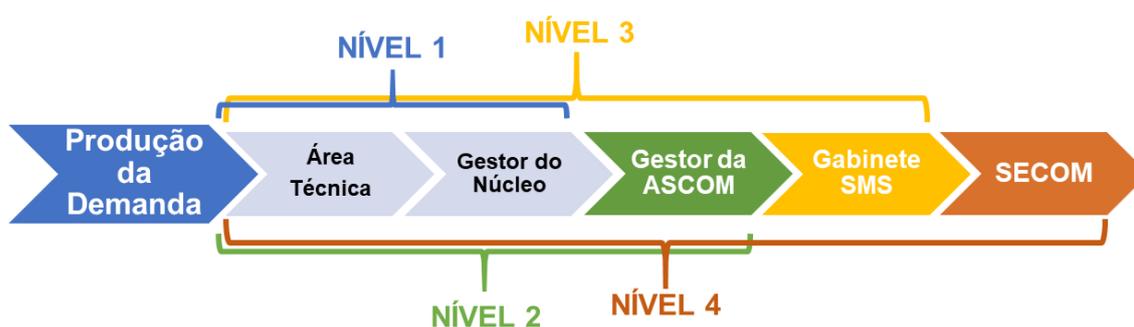
As páginas de internet são os únicos materiais que se mantiveram no ranking dos cinco primeiros lugares na última década. Uma inferência é que a presença digital online à época já era uma estratégia que as instituições deveriam estar atentas, algo que só se consolidou com o passar dos anos.

Outro ponto de destaque é o forte crescimento da produção de vídeos, que passaram de 0,49% do total de materiais coletados para 53,8% das menções. Mas aqui também vale uma ressalva: esse dado não mostra, necessariamente, que em 2009 os órgãos públicos municipais de saúde não viam essa mídia como interessante; talvez, a falta de recursos humanos, técnicos e financeiros, por exemplo, impediam essa produção, recursos estes que a SMS-SP hoje em dia têm. Embora os vídeos já tenham se alicerçado como uma estratégia fundamental na atualidade e até para os próximos anos, a inferência é que se essa pesquisa fosse realizada em outras SMSs, menores inclusive, os resultados poderiam estar próximos aos de 2009, mesmo nos dias atuais.

Todos os materiais de comunicação são produzidos na ASCOM a partir da demanda de uma série de atores. Os gestores entrevistados mencionam que o coordenador de comunicação e as áreas técnicas são as principais origens do pedido de confecção dos produtos. Os profissionais incluíram ainda como demandantes o gabinete, o secretário, a própria equipe de comunicação da assessoria, a sociedade civil e até a imprensa.

A partir das entrevistas e com a observação participante foi possível também elaborar um fluxograma de aprovação dos materiais produzidos pela ASCOM, que segue níveis de complexidade (Figura 1).

Figura 1 - Escala de níveis no fluxo de aprovação das demandas na ASCOM



Fonte: Do autor (2019, p.75)

O caminho mais comum é o nível 2, em que as demandas precisam ser aprovadas primeiro com a área técnica, depois com o gestor do núcleo e, por último, com o coordenador da ASCOM.

O nível 1 hoje em dia não é tão mais observado, sendo mais presente em gestões passadas. A antiga equipe do núcleo de redes sociais, por exemplo, relatou ter bastante autonomia, sem a necessidade de ter aprovação de níveis mais complexos na maioria dos casos. As instâncias superiores eram consultas apenas em temas delicados e sensíveis, tanto para a área de saúde quanto para a questão política.

Existiram também situações em que os entrevistados afirmaram haver a necessidade de aprovação das demandas com o gabinete da SMS (nível 3) e até com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo (nível 4). Os níveis 2, 3 e 4, portanto, reforçam o que apontaram Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) de centralização da comunicação nos gestores.

Os autores revelaram ainda que, em 2009, não investimento na atualização da equipe, o que implica também em profissionais que, muitas vezes, não conhecem a estrutura e os protocolos da saúde pública. Dez anos depois, situação segue igual, já que a pasta municipal de saúde paulistana ainda não possui um projeto de capacitação dos colaboradores, nem mesmo planos de carreira.

Por fim, a pesquisa da Fiocruz também observou a definição do público-alvo das ações de comunicação. Das instituições públicas municipais, 93,3% afirmaram que o foco era a população em geral; 66,7% disseram que trabalhavam com grupos segmentados e 53,3% desenvolviam ações para o público interno.

No caso da ASCOM, 100% dos entrevistados concordaram que trabalham com os três tipos de públicos anteriormente citados, com a ressalva de que havia núcleos mais focados em determinados grupos populacionais que outros. O alerta aqui fica para o fato de que, na expressiva maioria das vezes, a definição do público-alvo acontece com base na percepção subjetiva dos gestores, sem auxílio de pesquisas, ou com alicerces em dados epidemiológicos das áreas técnicas. O resultado disso é a produção de materiais de comunicação homogêneos, sem levar em conta as diferenças sociais, ainda mais numa cidade tão plural como a capital paulista.

O legado de uma década

A pesquisa “Políticas e práticas de comunicação no SUS: mapeamento, diagnóstico e metodologia de avaliação”, realizada por Araújo, Cardoso, Murtinho (2009), da Fundação Oswaldo Cruz, usada como parâmetro de comparação desta pesquisa, apontou uma série de diagnósticos sobre o trabalho comunicacional realizado por instituições no âmbito do Sistema Único de Saúde. Embora os resultados tenham sido publicados em 2009, portanto, há exatamente 10 anos, a situação parece não ter mudado muito, pelo menos na realidade da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, o segundo objeto de estudo deste artigo.

Como visto, a ASCOM não possui uma política ou plano de comunicação documentados, bem como a prática de planejar e avaliar os produtos de comunicação e processos de trabalho, a mesma realidade apontada pelo estudo da Fiocruz. Isso implica na continuidade dos trabalhos e das estratégias adotadas, que podem ser interrompidos ainda mais facilmente a cada nova gestão, além de causar entendimentos múltiplos sobre o foco de atuação.

Outra constatação foi de que o poder continua centralizado em um gestor, principalmente no que se refere às origens das demandas e nos fluxos de aprovação dos materiais de comunicação produzidos pela SMS-SP. No caso das origens das demandas, os entrevistados desta pesquisa afirmaram que a maior parte dos pedidos vem da coordenação da ASCOM, com raros casos da própria equipe da assessoria tendo liberdade e até tempo de criar ideias novas; já na validação dos produtos, a chefia tem que, ao menos, ter ciência do resultado final, interferindo quando necessário. Há também casos em que secretário, o gabinete da

SMS ou, ainda, da SECOM da prefeitura da capital paulista precisar participar do processo decisório. Todos esses fatores resultam o que há dez anos já era falado: pouca autonomia para a área de comunicação.

Um fato que teve leve alteração na última década, mas que ainda é predominante na SMS-SP é a concentração do trabalho em atividades de assessoria de imprensa, focada em um relacionamento com a mídia para promoção da gestão. Um líder de equipe argumentou que as redes sociais e a crescente demanda da população fizeram os trabalhos de comunicação darem pesos iguais para os veículos jornalísticos e para as plataformas digitais online e interativas. Embora isso tenha acontecido, outros participantes também compartilharam que as demandas de imprensa acabam tomando conta do dia a dia, recebendo uma atenção maior dos gestores.

Para além das críticas, Araújo, Cardoso, Murtinho (2009) apontaram algumas tendências para a área da C&S, como (I) a diversidade de perfis nas equipes de comunicação, agrupando profissionais de webdesign, publicidade, jornalismo e relações públicas, por exemplo, (II) forte presença das noções e valores de “mercado” nos discursos dos dirigentes, nos critérios de recrutamento da equipe, no planejamento e nos objetivos a serem alcançados, (III) expansão do uso de tecnologias de informação e comunicação, com destaque para a internet, (IV) diferentes processos de gestão participativa, (V) utilização da mídia como principal estratégia de comunicação pelas organizações de saúde e a (VI) presença de novas vozes ou de vozes mais amplificadas na saúde (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

Passados cerca de 10 anos, já é possível afirmar que parte dessas tendências se consolidou e, hoje, são uma realidade, pelo menos na Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo. No que se refere à (I) questão multiprofissional, este estudo mostrou que a equipe da Assessoria de Comunicação da SMS-SP é composta por uma equipe com diferentes formações, como jornalistas, relações públicas e designers; (III) as novas TICs têm sido bastante utilizadas como meios de comunicação pela secretaria, ao manter a gestão do portal (apesar da defasagem técnica), ter implantado em 2015 as redes sociais do órgão e nos últimos anos investido em aplicativos para dispositivos móveis; (V) também já foi visto que a assessoria de imprensa é a estratégia que obtém o maior foco de trabalho e (VI) o real estabelecimento da presença de novas vozes ou de vozes mais amplificadas na saúde, o que exige do poder público um estratégico relacionamento para criação de parcerias, alastrando a abrangência da comunicação e, também, maior abertura para controle social.

No entanto, quanto às (II) noções e valores de “mercado”, embora presentes, estes ainda estão aquém do desejado na ASCOM, uma vez que a assessoria ainda carece de planejamento das atividades e os critérios de seleção da equipe seguem baseados em relações de indicação (política) e confiança do gestor. E os (IV) diferentes processos de gestão participativa, como em todo o SUS, estão muito longe do ideal, como também já apontado.

Tudo isso deixa um legado para que as instituições de saúde pública aproveitem as potencialidades da ASCOM-SP, para replicar os feitos de sucesso em suas realidades locais, bem como ajustar as falhas de processos para ter uma comunicação mais efetiva.

[...] as SMSs devem fazer uso de uma comunicação estratégica, integrada e multimídia, guiada pelos princípios do SUS, ou seja, uma comunicação universal, integral, equânime, descentralizada, hierárquica e com participação social. Uma comunicação integrada e multimídia utiliza diferentes estratégias, meios e áreas da própria comunicação, aproveitando os recursos e as potencialidades de cada, para obter resultados mais eficientes e eficazes, ao ampliar a abrangência e ser mais assertiva. Para a saúde pública, se faz fundamental (autor, 2019, p. 214).

Assim, com base na realidade da capital paulista, esta pesquisa apresentou resultados inéditos de um estudo de dois anos de mestrado que vão ratificar ou vão de encontro ao levantamento realizado pela Fiocruz em 2009, atualizando-o, evidente com as devidas limitações. Foi possível observar o que mudou e o que se manteve nesses dez anos de comunicação para a saúde pública. Futuras pesquisas, até de âmbito nacional, podem contribuir para ampliar as discussões aqui propostas.

Referências

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. Políticas e Práticas de Comunicação no SUS: **Mapeamento, Diagnóstico e Metodologia de Avaliação**. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz/ Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde/ Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Relatório de pesquisa: gestão da comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores**. Brasília: Ministério da Saúde: 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 22 mar. 2019.

GESTOR de Comunicação 1. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 18 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 3. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 11 de janeiro de 2019

GESTOR de Comunicação 4. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 24 de janeiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 10. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 26 de março de 2019.

OLIVEIRA, Celso José de. **Planejamento de Comunicação: A comunicação como ferramenta essencial da gestão pública e a elaboração do Plano de Comunicação.** In: COSTA, Greiner (Org.). Comunicação e Gestão Pública. Campinas (SP): Editora Alínea, 2015.

Autor. A comunicação estratégica, integrada e multimídia na saúde pública municipal. 2019. 261p. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2019.

SPEDO, Sandra Maria; PINTO, Nicanor Rodrigues da Silva; TANAKA, Oswaldo Yoshimi. A Regionalização Intramunicipal do Sistema Único de Saúde (SUS): um estudo de caso do município de São Paulo-SP, Brasil. Saúde e Sociedade. São Paulo, v. 19, n. 3, p. 533-546, jan.-jun., 2010.

GOVERNO BOLSONARO E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM E TWITTER DO PRESIDENTE¹

Deborah Luísa Vieira dos Santos¹
Mariane Motta de Campos²
Mayra Renia Coimbra³
Willian José de Carvalho⁴

Resumo:

O presente estudo tem como objeto analisar o discurso presente no Instagram e Twitter do presidente Jair Bolsonaro, sobre a Covid-19, sob a perspectiva da pós-verdade. No presente trabalho observou-se quais as mensagens acionadas por Bolsonaro e de que forma o mesmo aborda a Pandemia e o contexto brasileiro, em suas redes sociais oficiais. A análise realizada por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) traz como recorte temporal o período que compreende de 20 de junho à 20 de julho de 2020. No referido intervalo, o Brasil ultrapassou a marca de 50 mil mortos por COVID-19, tornou-se o novo epicentro da pandemia e, ainda, houve a confirmação da contaminação de Bolsonaro pelo vírus. Assim, busca-se observar se a postura do Presidente se mantém ou se há alterações em seu discurso.

Palavras-chave: Covid-19; Pós-verdade; *Instagram*; *Twitter*; Governo Bolsonaro.

Abstract:

The present study aims at analyzing the speech on Instagram and Twitter of President Jair Bolsonaro, about Covid-19, from the perspective of post-truth. In the present work we observed which messages were triggered by Bolsonaro and how he addresses the Pandemic and the Brazilian context, in his official social networks. The analysis conducted through the Content Analysis (BARDIN, 2011) brings as a time cut the period from June 20 to July 20, 2020. In that period, Brazil surpassed the mark of 50 thousand deaths by COVID-19, became the new epicenter of the pandemic and there was also confirmation of the contamination of Bolsonaro by the virus. Thus, it is sought to observe if the position of the President is maintained or if there are changes in his speech.

Keywords: Covid-19; Post-truth; *Instagram*; *Twitter*; Government Bolsonaro.

Introdução

No presente trabalho foi observado de que forma a evolução da Pandemia por Covid-19 foi retratada pelo Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, em suas redes sociais.

¹ Este artigo resulta de pesquisa com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

² Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: dlvs1@hotmail.com

³ Universidade Paulista. E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com

⁴ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: mayrarc Coimbra@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: comunicufjf@gmail.com

Bolsonaro, desde sua candidatura até os dias atuais, têm usado das suas redes sociais como canais oficiais de comunicação, uma forma de comunicar-se com seu público, ao mesmo tempo, em que o próprio presidente se coloca como principal fonte da informação sobre o governo. O Presidente Bolsonaro nomeia Ministros e os troca em *tweets*, comenta a conjuntura política e social atual pelo seu *Instagram*, e aproveita das mídias digitais para contrapor-se à mídia tradicional e criticá-la. No cenário de Pandemia, isto não foi diferente.

Dessa forma, torna-se relevante observar de que modo ele utiliza suas redes sociais, neste caso, *Twitter* e *Instagram*, para alcançar seu público e fazer com que, a própria imprensa, recorra a esses canais como fonte noticiosa. Para além, o contexto de pós-verdade e midiatização, tratados mais à frente, contribuem para esse cenário. Isso se dá pelo fato de o processo de midiatização ser inevitável e marcado pelo desenvolvimento tecnológico e sua inserção nas práticas sociais, alterando as lógicas de funcionamento dos campos sociais e atacando a esfera de legitimidade dos campos. Ainda, uma sociedade em vias de midiatização tem, como uma de suas características, a participação ativa dos agentes sociais, que, por sua vez, podem interferir na lógica de campos externos a ele. “Isso pode ocorrer porque todos os campos sociais, na sociedade em midiatização, parecem estar mais atrelados a necessidades de interação ‘externa’, mesmo à custa de não poder impor suas próprias lógicas para dizer ‘suas coisas’.” (BRAGA, 2012, p. 45).

Somado a isso, o contexto de Pós-verdade se dá em função do colapso da confiança (D’ANCONA, 2018), e conseqüentemente, a perda de legitimidade nas instituições cria um campo favorável à desinformação. E é consensual entre muitos autores (D’ANCONA, 2018; SANTAELLA, 2019; KEYS, 2018), que a internet intensificou o processo de desinformação. Primeiro, porque na internet torna-se difícil reconhecer a verdade ou a mentira, justamente pelo fato de ter quebrado com a tradicional checagem de informações da mídia tradicional, além disso, a perda de credibilidade dessa própria mídia reforça esse fator. Segundo ponto importante se refere à chamadas “bolhas digitais”, que contribuem para deixar o usuário mal informado e até mesmo, mais suscetível à interesses políticos escusos (SANTAELLA, 2019). Por fim, a internet, diante dos fatores mencionados, acaba por contribuir ainda mais para a descrença institucional. Dessa forma, fica claro a intenção de figuras públicas ao negar esses campos, já que eles mesmos se utilizam dessa perda de confiança para legitimar seu discurso.

Tal fato mostra-se tão presente na forma de governar de Bolsonaro, que o mesmo não recorre aos meios e veículos de comunicação tradicionais para comunicar-se com o a população e apresentar as ações do governo. Para além, Bolsonaro aproveita de suas redes para

apresentar a sua versão dos fatos e criticar a imprensa, colocando-a como opositora, mentirosa e a acusa até de alarmar a população sobre a Pandemia. Ainda, o negacionismo científico, rendição ao governo dos Estados Unidos e a desinformação são marcas do governo atual. Em um mês conturbado, em que o Brasil ultrapassa o número de 80 mil vítimas, o Presidente testa positivo para a Covid-19. Se a sua postura muda frente seu contágio é o que será abordado nesta pesquisa.

Midiatização, Pós-Verdade e Desinformação: as faces de um mesmo dado

A realidade jamais pode ser conhecida em sua totalidade pelo homem, uma vez que, o mesmo tem acesso a ela por intermédio de mediadores. Como escreveu Walter Lippmann (2010), conhecemos a realidade indiretamente, por meio do “pseudoambiente”. O pseudoambiente é formado pelas imagens que o sujeito possui, formadas por ele mesmo em sua mente ou transmitidas a ele. “Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. [...] E embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo” (LIPPMANN, 2010, p. 31). Neste ambiente, os meios de comunicação assumiram papel central na vida da sociedade.

Assim o campo jornalístico ganha força e legitimidade. Os veículos de comunicação passam a mediar a realidade, participar da construção social do conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 2007; THOMPSON, 2008) e interferir da tomada de decisões por pessoas e governantes, baseado no que lhes foi oferecido de informação (LIPPMANN, 2010). Contudo, o campo comunicacional está para além dos meios de comunicação e este ponto propiciou a passagem de uma sociedade mediada, para uma sociedade midiaticizada (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2010).

No processo de midiaticização, há a entrada de agentes sociais em práticas antes restritas à Indústria Cultural (BRAGA, 2012). A prática social, a apropriação do sujeito e da sociedade do meio de comunicação, é capaz de dar novos significados aos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, o próprio ator social assume uma posição ativa no processo de mediação e transmissão de conhecimento. O sujeito contemporâneo tem a oportunidade de tornar-se a própria fonte da notícia. Isso faz com que o campo tenha que se rearticular a fim de manter e reforçar seu poder e legitimidade (BRAGA, 2012).

Ignacio Ramonet (2012) discute o crescente processo de midiaticização e considera que “das mídias de massa” passamos para “a massa de mídias”. Para ele, passamos por uma mudança cultural que fora colocada pelas novas tecnologias, onde o jornalista tradicional perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Essa passagem da “sociedade do espetáculo”, para a “sociedade dos espectadores-atores” (RAMONET, 2012) reforçou um fenômeno da era da pós-verdade: a desinformação.

Diante disso, é importante compreender a pós-verdade e o conseqüente fenômeno da desinformação. Para Matthew D’Ancona (2018), a era da pós-verdade se dá com o colapso da confiança, que funciona como uma base social para essa era. Para o autor, a confiança é a base para o sucesso de qualquer relacionamento humano. A quebra de confiança, nas instituições como um todo, cria, para ele, uma tendência à crença em teorias conspiratórias, tendo assim, um campo favorável para a desinformação. A notícia falsa tem como propósito semear a dúvida. Com a quebra de confiança nas instituições, alguns grupos tendem a estimular seu público a questionar a existência de uma verdade conclusivamente confiável.

D’Ancona vê as mudanças tecnológicas e o uso das redes como um “motor” muito importante para a pós-verdade. Além de ser um campo favorável para deslegitimar as instituições, a internet diminui a complexidade, através das “bolhas digitais” estamos cada vez mais sujeitos a reforçar somente a nossa verdade. Além disso, a desinformação se vê cada vez mais adepta às redes: “[...] A web é vetor é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois” (D’ANCORA, 2018, p.55). Como já citado, a desinformação ou notícias falsas, não fazem parte de algo novo, mas é perceptível que as redes propiciaram uma forma nova de transmissão da notícia, seja ela verdadeira, manipulada ou totalmente falsa. Santaella (2019) ressalta que a novidade seria o surgimento de novos modos de publicar, consumir informação e notícias que são pouco submetidas a regulações ou padrões editoriais.

Ralph Keys (2018) alerta que o verdadeiro perigo da mentira não é o desenvolvimento do ceticismo, algo que ele considera necessário, mas sim, o fato de que passamos a descartar informações legítimas. Dessa forma, o autor ressalta que a desconfiança pode gerar ainda mais desconfiança e não uma crítica aprimorada de enganação. Percebemos essa desconfiança na mídia tradicional, que neste momento de pandemia faz a mediação entre o campo científico e a sociedade, algo ainda mais necessário.

É indiscutível que as redes e o uso dos filtros fazem crescer o “negacionismo científico”. A crença em teorias conspiratórias sobre o Covid-19; não atender as recomendações

quanto ao isolamento social e o uso das máscaras; o uso do remédio Cloroquina, que cientificamente não têm eficácia no combate à doença; são alguns exemplos da descrença institucional, que segundo D'Ancona (2018), se torna perigoso quando ameaça à saúde pública ou a segurança dos outros.

As Redes Sociais Digitais e o Campo Político Governamental

No que tange às mídias digitais, a internet retoma características da interação face a face, ao proporcionar a interação entre os sujeitos de forma direta. Para além, diferente dos meios massivos (TV e rádio), ela permite que o receptor seja também produtor de conteúdo, uma espécie de *prosumers*² ou *prossumidores* (SAAD; RAPOSO, 2017). As interações passam a ter as redes sociais como suporte para ocorrer, expandindo espaços e rompendo barreiras temporais.

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível o processo de mídiatização vigente. Como apontam Maia *et al* (2011), em um estudo sobre o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, há diferenças entre as mídias tradicionais - rádio e TV - e as redes sociais, sendo a principal delas, a forma de interação e participação que a última oferece. Se a TV constrói imagens e as repassa ao público, sem proporcionar o contato interativo direto, as redes sociais proporciona uma maior interação. Isso ocorre devido à capacidade de troca de mensagens, a qual produz um sentimento de pertença, o que dialoga com a visão de horizontalidade comunicacional, discutida por Carlón (2016) e Verón (1997). Para além, a internet dentre outras funções, dissemina informações com enquadramento próprio (IASULAITIS; NEBOT, 2013).

Para Iasulaitis; Nebot (2013), as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), como a internet, oferecem aos políticos a oportunidade de se comunicar diretamente com os cidadãos, sendo uma vantagem se comparada à mídia tradicional. A internet, portanto, simplifica processos administrativos, colocando-se como um canal adicional para distribuição de informações. Outrossim, Iasulaitis; Nebot (2013), ao analisar as campanhas em Madri em 2011, apontam que a internet e suas redes sociais possibilitam certa individualização do meio, no que tange o controle do usuário. Ou seja, a rede possibilita que os atores políticos identifiquem e foquem nos eleitores com perfis específicos, produzindo campanhas

² O termo *prosumer* foi bastante difundido por Tofler (1980 apud SAAD; RAPOSO, 2017) e une a ideia de produtor (inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*). Os *prossumidores* (termo utilizado em português) co-inovam e co-produzem o que consomem, compartilham e modificam produtos.

e mensagens personalizadas para atingir a esse público.

As mídias sociais digitais (blogs, microblogs, sites de rede social e de compartilhamento de vídeos e imagens) podem ser definidas como *medium*. Isso implica que é para além da ideia de suporte técnico como ambiência cultural (MARTINO, 2008; PEREIRA, 2006; SODRÉ, 2002). Na sociotécnica da era digital, existem processos de rupturas no polo de emissão, antes centralizados nas mídias de massa. Hoje, por meio das mídias sociais digitais, é permitido a um número infinitamente maior de atores a participação no processo de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo e informações.

Foi devido a facilidade de acesso e a gratuidade, provocado pelas mídias sociais, que esse processo de ruptura impactou o sistema de comunicação em massa. Assim sendo, os grandes periódicos, emissoras do sistema de radiodifusão também estão presentes nas redes, além dos meios de comunicação convencionais. (GUZZI, 2010). E esse processo pode ser observado também, por parte das entidades públicas e dos seus atores que mudaram a sua forma de comunicação, adaptando-se, assim, a nova realidade de interação das pessoas.

Ainda, as redes possuem certas especificidades, como Persistência, Capacidade de Busca, Replicabilidade e Audiências Invisíveis (RECUERO, 2009). A Persistência refere-se ao fato de o que foi publicado permanece na web através da possibilidade de armazenamento de dados; a Capacidade de Busca associa-se à característica das redes sociais na internet permitirem que os sujeitos sejam localizados, bem como, outras informações; a Replicabilidade liga-se ao fato de que qualquer conteúdo postado pode ser replicado, assim, é difícil se identificar a autoria e a origem das informações; por fim, a Audiência Invisível é outro ponto específico das redes, uma vez que há pessoas que não interagem nos espaços virtuais, apenas visualizam.

Seguindo o modelo adotado pelo Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, o Presidente Jair Bolsonaro usa de suas redes sociais, em especial o *Twitter*, como canal oficial de comunicação. Por vezes, em seu *Twitter* e *Instagram*, Bolsonaro chega a reforçar a ideia de que nessas redes sociais, o cidadão pode encontrar a “verdade” que “os veículos tradicionais” não mostram. Uma forma de criticar a atuação da mídia tradicional, como opositora do governo, conforme pode ser observado na legenda da publicação a seguir (Figura 1). Ideia está compartilhada também por seus seguidores e apoiadores.

Figura 1 - Publicação do dia 13 de julho de 2020



Fonte: Instagram oficial de Jair Bolsonaro | Captura de tela

Além disso, tornou-se comum os veículos tradicionais usarem as redes sociais do Presidente como fonte de informações sobre o governo, ações adotadas em meio à Pandemia e, também, para criticar o discurso do próprio presidente. Um dos pontos que vale ser aqui destacado foi a live transmitida no Instagram do Presidente no dia em que o Brasil ultrapassou a marca de 50 mil mortos pelo Coronavírus, em 25 de junho de 2020. Nela, o Presidente pede para Gilson Machado Neto, Presidente da Embratur, tocar “Ave Maria” na sanfona, em homenagem às vítimas. Dentro do período analisado, essa foi uma das poucas vezes em que o Presidente fala algo sobre as mortes no Brasil. Nos demais casos, ele cita o número de vítimas e aponta o não uso da Hidroxicloroquina no tratamento, como uma das principais causas do aumento do número de mortos. Algo que pode ser observado na publicação, em vídeo, do dia 22 de junho de 2020, e no comentário capturado de um apoiador (figura 2).

Figura 2 - Publicação do dia 22 de junho de 2020



Fonte: *Instagram* oficial de Jair Bolsonaro | Captura de tela

Neste sentido, torna-se inegável a influência do processo de midiaticização e da apropriação da ascensão da pós-verdade no discurso do Presidente.

Metodologia e Análise

Como aporte metodológico, recorreu-se à Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011). A partir dela, foram criadas categorias com base no conteúdo recorrente nas redes sociais do Presidente Bolsonaro. Neste processo metodológico, buscou-se observar quais os aspectos abordados pelo Presidente, como o mesmo tratou a Pandemia em suas publicações e quais aspectos do negacionismo científico se fazem presentes no discurso de Bolsonaro.

Como *corpus* de análise foi estabelecido todas as postagens do *Instagram* e *Twitter* oficiais do presidente, entre os dias 20 de junho de 2020 e 20 de julho de 2020. O período foi escolhido por apresentar marcos relevantes no contexto de Pandemia no Brasil, como o aumento no número de vítimas, o que colocou o país como um dos novos epicentros da doença, e contaminados e o próprio contágio do presidente pelo COVID-19.

Vale ressaltar que, apesar da coleta de todas as publicações foram aqui analisadas apenas as publicações que abordam de algum modo a Pandemia e suas repercussões. Para

chegar a essas categorias, observaram-se, em pré-análise, ambas as campanhas e buscou-se exaurir o afunilamento das categorias, entendendo que, um menor número de categorias, oferece maior rigor analítico (BARDIN, 2011).

A seguir, as categorias e suas referentes características na tabela 1:

Tabela 1 - Conteúdos e suas referências

CATEGORIAS	EXPLICAÇÃO
Políticas de enfrentamento ao Covid 19	Refere-se às postagens que tratam das políticas que estão sendo realizadas pelo Governo com relação à crise pandêmica, como a aprovação do Auxílio Emergencial, repasse de verbas aos Estados para a saúde, Criação de novos leitos em hospitais, etc.
Apoio ao uso da Hidroxicloroquina	Essas postagens estão se referindo ao apoio que Bolsonaro apresenta ao uso do medicamento para o tratamento da Covid 19, são postagens que vão desde o financiamento do Governo à produção até pesquisas, que supostamente, apresentam resultados positivos quanto ao uso da medicação.
Críticas ao Isolamento Social/Apoio a abertura do comércio	Referem-se às postagens onde Jair Bolsonaro defende o fim do isolamento social, medida recomendada pela OMS para diminuição do contágio da doença. Trata-se de postagens onde o presidente defende a abertura do comércio com a justificativa econômica e se utiliza também de depoimentos para reforçar essa ideia.
Críticas à imprensa	Referem-se aqui às postagens de ataque especificamente à imprensa. Ataques aparecem em outras categorias, porém essa é mais específica. Os ataques são referentes à cobertura de grandes veículos a respeito da Covid 19 e da política adotada pelo Governo.
Embate/Saída do Ministro da Saúde Mandetta	Trata-se de postagens que se referem especificamente do atrito entre Bolsonaro e o ex-ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta que culminou na saída do mesmo.
Informações de pesquisas em desenvolvimento	Essa categoria traz postagens referentes a pesquisas realizadas no Brasil e no mundo, relacionadas ao Covid 19.
Chamadas para Lives, pronunciamentos em Cadeia de Rádio/TV e entrevistas	Essa categoria traz destaque às postagens que chamam os seguidores de Bolsonaro para acompanhar suas falas em lives, entrevistas e nos pronunciamentos realizados em Cadeia de Rádio e TV.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As demais publicações feitas nas duas redes sociais, durante o referido período, foram contabilizadas na categoria “outros” e não serão parte do objeto desta análise. No entanto, é válido destacar que quase metade das publicações não possuíam qualquer conteúdo relativo à pandemia. No *Instagram*, das 76 publicações no mês coletado, 36 se enquadram na categoria “outros” e 39 abordam o assunto Pandemia, 51,31% do total de publicações. No *Twitter* observou-se que a maior parte das postagens não tinham relação com a pandemia. Das 242 publicações coletadas, 159 delas se referem a outros assuntos, equivalente a 65,70% do total de *tweets*. Apenas 83 postagens tratam da COVID-19, o que representa 34,29%. Isto indica a não preocupação do presidente com a pandemia e todas suas consequências, o que contribui também para a visão negacionista adotada pelo mesmo.

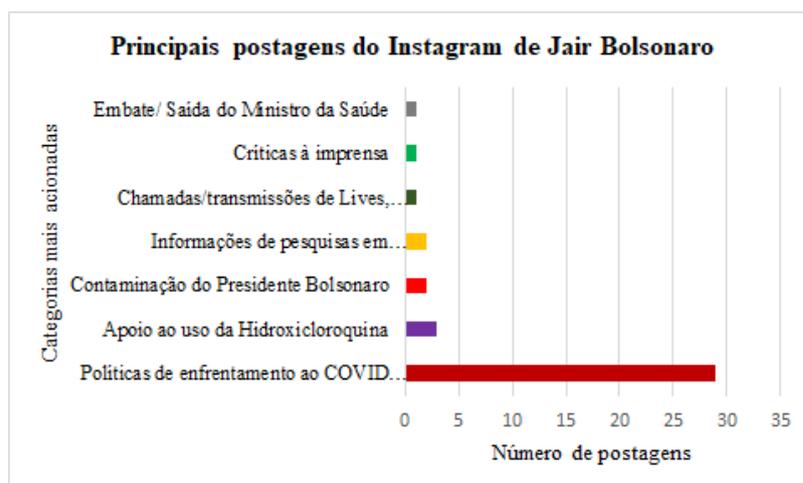
Análise de Conteúdo das publicações de Bolsonaro no Instagram e no Twitter

Por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), o trabalho busca categorizar as publicações com base em seu conteúdo, portanto, não foi analisado aqui comentários, curtidas, entre outras formas de interação. O foco do artigo foi o feed, ou seja, a página corrente da rede social, desconsiderando publicações temporárias, como os stories. Tal escolha se dá por um padrão metodológico capaz de garantir uma análise mais completa com apenas um enfoque. Porém, não se ignora a importância de outras publicações e outros conteúdos de demais redes sociais.

Quanto ao *Instagram* do Presidente Bolsonaro (@jairmessiasbolsonaro), a página possui, até o período da escrita deste artigo, 4065 publicações, pouco mais de 17 milhões de seguidores e segue 484 perfis. No período da coleta, Bolsonaro fez 76 publicações em seu *Instagram* oficial, sendo que 39 delas abordaram o assunto Pandemia em algum aspecto. Portanto, as 39 publicações foram tomadas com 100% e analisadas a partir das categorias supracitadas. As outras 37 publicações³ não mencionaram o assunto Pandemia, portanto, não foram contabilizadas na análise a seguir.

O Gráfico 1 apresenta as categorias mais acionadas pelas postagens no *Instagram* do presidente:

Gráfico 1 - Análise do *Instagram* do Presidente Jair Bolsonaro



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

³ As 37 publicações foram enquadradas na categoria “Outros” e, apesar de não serem aqui analisadas especificamente, elas abordaram os feitos do governo em outros setores, como por exemplo, no combate à seca na região Nordeste do Brasil e no Nordeste mineiro; e na manutenção de rodovias federais importantes do país.

As categorias mais acionadas foram: a) Políticas de enfrentamento ao COVID, com 29 publicações (74,35% do total); b) Apoio ao uso da Hidroxicloroquina, com 3 posts (7,69%); c) Contaminação do Presidente Bolsonaro, com 2 publicações (representa 5,12%); d) Informações de pesquisas em desenvolvimento, também com 2 publicações (5,12%); e) Críticas à imprensa, com uma publicações (2,56%); f) Embate/Saída do Ministro da Saúde, com uma publicação (2,56%); g) Chamadas/transmissões de Lives, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas, com um *post* (2,56%). As demais categorias não foram contempladas, durante esse período, no *Instagram*.

Na categoria Políticas de enfrentamento ao COVID-19 e suas implicações na Economia, Saúde, Educação e outros setores; foi possível observar que Bolsonaro opta por trazer os benefícios alcançados com o Auxílio Emergencial⁴. Nessa categoria, o presidente traz como enfoque o setor Econômico e o que está sendo feito para a proteção dessa área. Para além, o presidente recorre ao depoimento de populares para confirmar os benefícios trazidos pelo auxílio. Uma tentativa de construir uma imagem positiva sobre si e seu governo junto à população.

A segunda categoria mais acionada “Apoio ao uso da Hidroxicloroquina”, aborda, especialmente, os estudos divulgados nos Estados Unidos, com enfoque a resposta positiva do uso da Cloroquina no tratamento e no combate ao COVID-19. A terceira categoria mais acionada, “Contaminação do Presidente Bolsonaro”, em alguns momentos, complementam o apoio ao uso da Hidroxicloroquina como medicamento indicado para tratamento. No caso, a categoria contempla o dia em que o Presidente realiza uma coletiva de imprensa para comunicar seu teste positivo para COVID-19, comentários do mesmo sobre seu tratamento e como se sente. Nesse momento, em uma das publicações, Bolsonaro fala que está usando Cloroquina, desde seu diagnóstico e sobre os sintomas leves que teve. No mesmo vídeo, o presidente afirma que não recomenda o uso do fármaco, mas que a Cloroquina tem contribuído para sua melhora.

A quarta categoria “Informações de pesquisas em desenvolvimento”, o enfoque é dado a parceria do governo com a Universidade de Oxford, Inglaterra, para testes com a vacina desenvolvida pela instituição inglesa. Nesse ponto, o governo comemora e valoriza a parceria.

As três últimas categorias acionadas, com uma publicação cada: “Críticas à imprensa”, com uma publicação; “Embate/Saída do Ministro da Saúde”; e “Chamadas/transmissões de Lives, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas”. Em críticas à imprensa, Bolsonaro recorreu a um vídeo de um seguidor para criticar a forma como a imprensa tradicional abordou a sua coletiva para anunciar seu contágio por COVID. Nesta publicação, o apoiador demonstra

como a imprensa distorceu o momento em que o presidente retira a máscara na frente dos jornalistas. Contudo, vale ressaltar que o presidente critica a imprensa em outros momentos na legenda das publicações. Muitas vezes, Bolsonaro acusa a imprensa de “alarmar” a população sobre a Pandemia e de não divulgar os feitos positivos do governo no combate à COVID. Assim, é importante observar que, sempre que possível, Bolsonaro ataca a imprensa, com o objetivo de legitimar seu discurso e demonstrar as fragilidades do campo enquanto disseminador da veracidade dos fatos.

Na categoria “Embate/Saída do Ministro da Saúde”, o presidente compartilha um texto de seu *Twitter*, para valorizar o Ministro Interino do Ministério da Saúde, General Eduardo Pazuello. No *post*, Bolsonaro descreve a trajetória de Pazzuelo no Exército Brasileiro, como forma de demonstrar sua capacitação técnica para a ocupação da vaga, após a saída de Nelson Teich do cargo. Assim, desde de 15 de maio de 2020, Pazuello permanece no cargo sem qualquer menção de troca, até o momento. O que demonstra, além da militarização dos ministérios durante o Governo Bolsonaro, uma dificuldade de encontrar ministros que corroboram com as ideias do presidente, geralmente, negacionistas do ponto científico, para a cadeira do Ministério da Saúde.

Em “Chamadas/transmissões de *Lives*, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas”, o Presidente transmite uma *live*, via Instagram, e aborda o número de mortos pela COVID, entre outros assuntos. Vale ressaltar que, na referida *live* do dia 25 de junho de 2020, há a presença do Ministro da Economia, Paulo Guedes. Assim, apesar de abordar a Pandemia, o enfoque da transmissão foi na discussão do ponto de vista econômico do contexto. Além disso, a *live* foi pauta para matérias nos veículos tradicionais, pelo fato do presidente comentar sobre as mais de 50 mil vítimas do COVID no Brasil.

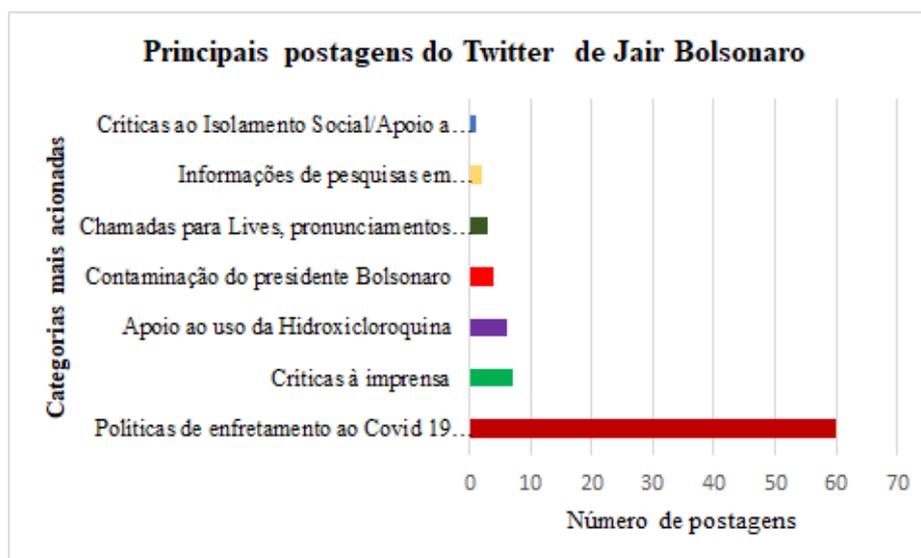
No *Twitter*, o Presidente Bolsonaro (@jairbolsonaro) tem, até o período em que se escreve este artigo, 6.675.334 seguidores e segue 552 perfis. Ele ingressou na rede em 2010 e foi considerado o candidato mais influente nas redes sociais durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 (SANTOS; CIOCCARI; MORAES, 2020). Em 2018, o *Twitter* foi um canal importante de comunicação política e eleitoral e tem sido instrumento fundamental na comunicação governamental de Bolsonaro, o qual tem usado tal rede para fazer comunicações oficiais, visto que ele, desde o período eleitoral, apresenta declarado conflito com as mídias tradicionais.

No período de análise (20 de junho a 20 de julho de 2020) foi identificado um total de 242 *tweets*. Destes, apenas 83 postagens tratavam de algum modo a questões relacionadas a COVID-19 e como era o que nos interessava, foram tomadas com 100% e todas as outras 159 pu-

blições que não mencionaram o assunto pandemia foram descartadas da análise que se segue.

O Gráfico 2 apresenta as categorias mais acionadas pelas postagens no *Twitter* do presidente:

Gráfico 2 - Análise do *Twitter* do Presidente Jair Bolsonaro



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As categorias acionadas foram: a) Políticas de enfrentamento ao COVID, com 60 postagens (72,28% do total); b) Críticas a imprensa, com 7 postagens (8,23%); c) Apoio ao uso da Hidroxicloroquina, com 6 postagens (7,22%); d) Contaminação do presidente Bolsonaro, com 4 postagens (4,81%); e) Chamadas para Lives, pronunciamentos em Cadeia de Rádio/TV e entrevistas, com 3 postagens (3,61%); f) Informação de pesquisas em desenvolvimento, com 2 postagens (2,40%).

Claramente é possível observar a finalidade de comunicação governamental no período analisado. Mais do que falar sobre a pandemia no Brasil, Jair Bolsonaro priorizou a divulgação das medidas tomadas pelo governo no período. Trata-se de uma estratégia de propaganda de governo aos olhos de seus seguidores. Entre as ações tomadas estão: distribuição de insumos, medicamentos e ventiladores pulmonares para os hospitais, compra e distribuição de testes para os estados, aumento do número de leitos, redução das taxas de medicamentos, repasse financeiro a estados e municípios, auxílio aos povos indígenas e o pagamento do Auxílio Emergencial.

Sobre o Auxílio Emergencial há que se fazer um parênteses, ao falar sobre a medida, o governo se apropria da ação e ainda que tenha sido tomada em conjunto e que a proposta inicial do governo⁵ era de oferecer R\$200, ele se vangloria como se fosse uma ação exclusiva do seu governo.

Inclusive, na postagem do dia 27 de junho, Bolsonaro publica (no *Instagram* e no *Twitter*) um vídeo de um casal de idosos, de Araçuaí (MG), agradecendo, em especial, a concessão do Auxílio Emergencial. No *tweet* o presidente ressalta “De tudo, dentro do possível, o @govbr está fazendo para garantir a mínima dignidade do povo”. No vídeo, a idosa fala “(...) olha só o que ele está fazendo para o povo, para a humanidade. R\$600 conto por mês, é brinquedo? Para milhões e milhões de gente. Onde é que ele achou dinheiro? (...) Bolsonaro nos agradece você, muito obrigada (...)”. Trata-se de uma tentativa de construir uma imagem positiva sobre si e também sobre o governo junto à população.

A segunda categoria evidente na análise do *Twitter* é “Crítica à imprensa”, com 7 postagens. Tal posicionamento reflete a postura do presidente antes mesmo de assumir o cargo: embate com as mídias tradicionais. Esta foi a narrativa que prevaleceu na crítica à imprensa, de que a mesma produz desinformação e pânico.

Figura 3 - Publicação do dia 12 de julho de 2020



Jair M. Bolsonaro 
@jairbolsonaro

D- A desinformação foi uma arma largamente utilizada. O pânico foi disseminado fazendo as pessoas acreditarem que só tinham um grave problema para enfrentar.

- Não será fácil, mas havemos de recomeçar. BOM DIA A TODOS.

Fonte: *Twitter* oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

⁵ Guedes anuncia auxílio de R\$200 a trabalhadores informais - Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-diz-que-estuda-medidas-para-ajudar-trabalhadores-autonomos-e-socorro-a-aereas,70003238357> Acesso em 28 jul. 2020.

Tal comportamento reflete o fenômeno da pós-verdade, em que Jair Bolsonaro insiste em evidenciar - o colapso da confiança nas instituições tradicionais, como a imprensa e veremos a seguir, com a ciência também (D'ANCONA, 2018). Ao reforçar a visão de que os meios de comunicação tradicionais não são comprometidos com a verdade, mentem para a sociedade, Bolsonaro derruba um dos tripés fundamentais para a manutenção de uma sociedade organizada e bem sucedida - a confiança. Segundo D'Ancona (2018), ela é um elemento de sobrevivência humana fundamental, a base que permite a coexistência de qualquer relacionamento humano.

Um dos recortes que Bolsonaro utiliza para realizar sua crítica à imprensa é que de a mesma omite fatos positivos de seu governo no enfrentamento da pandemia. Ao insistir no discurso contra à imprensa, ele dá força aos seus seguidores, fazendo com que estes pensem assim também, dada a sua confiabilidade na pessoa daquele que os representa. E endossa a desconfiança na instituição midiática.

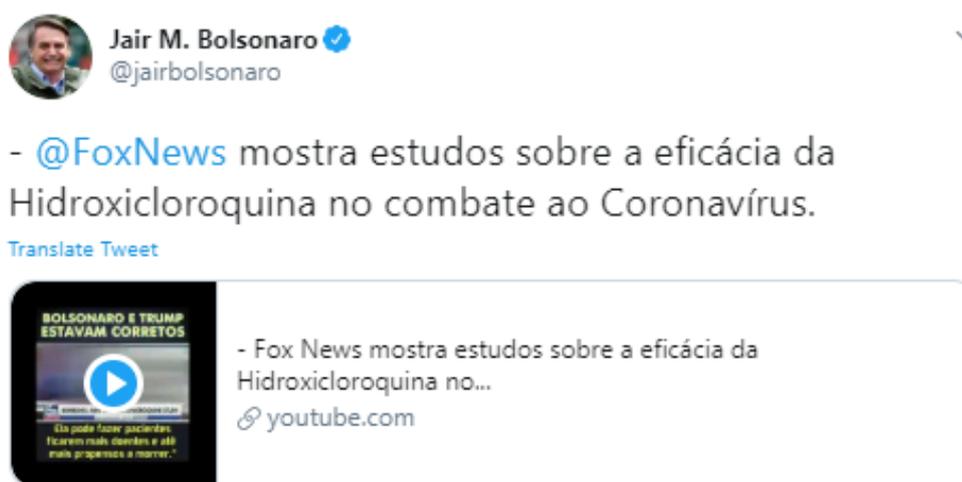
Figura 4 - Publicação do dia 13 de julho de 2020



Fonte: *Twitter* oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

A terceira estratégia evidente foi “Apoio ao uso da Hidroxicloroquina”, com 6 postagens. Apesar do fato de que tanto a ciência quanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) afirmarem que não há resultados consistentes a respeito do uso do medicamento no tratamento da doença, esse é o discurso que prevalece no governo desde o início da pandemia, até mesmo depois de ser infectado. Santaella (2019) explica que, isso revela a sobredeterminação que a emoção exerce na racionalidade humana. É mais fácil se apegar a ideia de que existe um salvador da pátria e que os problemas do país se resolverão; do que aceitar que o problema existe, medidas precisarão ser tomadas, não se tem solução prática com base na ciência, e que os efeitos afetarão toda a sociedade.

Figura 5 - Postagem do dia 18 de julho de 2020



Fonte: *Twitter* oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

Quando Bolsonaro reforça na eficiência do remédio, seu ato traz consequências graves e diretas na aderência da população às medidas de proteção e na forma como encaram a doença. Ao defender a hidroxicloroquina, Bolsonaro o faz por meio da fala de cientistas, jornalistas e pesquisadores que compactuam desse pensamento, o que torna as coisas mais difíceis de serem separadas por um público menos instruído. “(...) em muitos casos a origem destas informações está em cientistas ou institutos de pesquisa. Elas são apropriadas e disseminadas de acordo com interesses políticos e econômicos” (LIMA et al., 2020, p.24). Nota-se que a hidroxicloroquina se tornou uma “arma política” e essa postura de defesa cega a clo-roquina reforça sua tese de que a pós-verdade tem permeado a sociedade, principalmente em momentos de pandemia.

A quarta estratégia mais evidente foi a “Contaminação do presidente Bolsonaro”, com 4 postagens. A maior parte da narrativa de contaminação, partem do ponto em que o presidente se infectou, está fazendo uso da hidroxicloroquina e está passando muito bem, tendo apenas sintomas leves.

Característico da pós-verdade, vivemos um cenário em que os fatos estão desvalorizadas e são menos importantes do que as crenças e as emoções dos indivíduos (D’ANCONA, 2018; SANTAELLA, 2019). Quando Bolsonaro, personagem político de visibilidade e força nas redes, as usa para poder reforçar a eficiência da hidroxicloroquina, na prática, com o seu tratamento, ele faz com que as pessoas optem por crer naquilo que esteja de acordo com o que desejam e não no que é científico. Passando a ser elemento fundamental no processo de desinformação social.

As duas últimas estratégias que apareceram no *Twitter*, com 3 e 2 postagens respectivamente, foram “Chamadas para *Lives*, pronunciamentos em Cadeia de Rádio/TV e entrevistas” e “Informação de pesquisas em desenvolvimento”. O primeiro pacote interpretativo se deu sobre a divulgação de duas *lives*, dos dias 25 de junho e 02 de julho. Na *live* do dia 25 de junho, Bolsonaro está ao lado do Ministro da Economia, Paulo Guedes, ainda que ele tenha feito inicialmente uma homenagem às vítimas da COVID-19, o teor da *live* foi inteiramente econômico. Guedes e o presidente apresentaram as ações do governo sobre a COVID-19 no Brasil, como: repasse financeiro a estados e municípios, antecipação do décimo terceiro, auxílio emergencial. Sempre com o discurso de que a economia está retomando, o Brasil foi quem mais fez e serve de exemplo para outros países.

Um exemplo de como a *live* estava concentrada nas questões econômicas é a de que ao falar sobre a doença, Bolsonaro volta a minimizá-la, mesmo depois de o país ter ultrapassado a marca dos 50.000 mortos⁶.

(...) a contaminação é uma realidade, ninguém discute isso aí, todo mundo acredita nisso daí, médicos, que aproximadamente 70% da população vai se contaminar, logicamente se a pessoa for abaixo de 40 anos, bem de saúde, a grande maioria não vai sentir absolutamente nada, nem vai saber que foi cometido do vírus (BOLSONARO, Jair. *Live* com o Presidente. Brasília (DF), 25 junho 2019, *Instagram*: @jairmessiasbolsonaro).

⁶ Brasil passa de 50 mil mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa - <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/20/brasil-passa-de-50-mil-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-964-em-24-horas.ghtml> Acesso em: 27 jul. 2020.

A *live* do dia 02 de julho de 2020 também seguiu o mesmo padrão da anterior, Bolsonaro apresenta as medidas do governo diante do enfrentamento da COVID-19 e demonstrou claro desprezo pela pandemia e pelas vítimas, ao reforçar mais uma vez que todos irão em algum momento se infectar, e que não conhece uma única pessoa que tenha morrido por falta de atendimento no Brasil. “(...) todo mundo sabe que mais cedo ou mais tarde a pessoa vai contrair o vírus, né? Então o objetivo era evitar que tivéssemos fila e alguém viesse a falecer por falta de atendimento, isso pelo que consta, não aconteceu.” Em outro momento ele reforça “Eu desconheço, pode ser que exista, mas eu desconheço, qualquer pessoa que tenha perdido a vida por falta de UTI ou falta de respirador” (*LIVE DE JAIR BOLSONARO NO INSTAGRAM, 02 DE JULHO DE 2020*). Vale lembrar que nos noticiários diariamente abordavam sobre a morte de pessoas que não conseguiram vagas em hospitais, UTIs ou acesso à atendimento de saúde.

O claro desprezo por questões de saúde pública e atenção a questões econômicas se dá quando ele apresenta os números do desemprego causado pelo vírus e ignora, os dados de infectados e mortos no país. “O grande problema que tivemos, fui muito criticado lá atrás, foi a destruição de empregos (...). Nós sabemos que os informais, 38 milhões de pessoas, ou a renda foi a zero ou foi reduzida drasticamente” (*LIVE DE JAIR BOLSONARO NO INSTAGRAM, 02 DE JULHO DE 2020*).

Na categoria “Informações de pesquisas em desenvolvimento”, Bolsonaro aborda a parceria com a Universidade de Oxford, na Inglaterra, no teste e produção da vacina do COVID-19. O governo comemora a parceria e ressalta os benefícios desse acordo. Um outro tema que aparece nesse pacote interpretativo é sobre o resultado de pesquisas realizadas por estudantes brasileiros que desenvolveram equipamento capaz de descontaminar de forma segura a máscara N95, usadas por profissionais da saúde.

Conclusão

A partir da presente pesquisa é possível inferir que o Presidente Bolsonaro, no *Twitter* e no *Instagram*, apresenta uma postura muito similar, ressaltando os feitos do governo frente à pandemia, com destaque para as medidas econômicas adotadas, como o Auxílio Emergencial. Ainda, é notável a forte presença do mesmo nas redes enquanto seu canal oficial de comunicação e de divulgação de informações. A posição adotada pelo Presidente tem como embasamento o forte processo de midiaticização, uma vez que o mesmo coloca-se como fonte e produtor de conteúdo. Somando isso ao contexto de pós-verdade, Bolsonaro aproveita

do espaço às margens da imprensa tradicional, para apresentar uma realidade alternativa àquela veiculada nos grandes veículos de informação, aproveitando-se da aparente simetria oferecida pelos meios digitais.

É notório, ainda, a forma como o Presidente aborda de forma sutil e pouco enfática a Pandemia, suas consequências e problemáticas. No período de um mês, o presidente deu muito mais relevância a prestação de contas em outras áreas do governo, do que de fato, à discussão da Pandemia de COVID-19. E, mesmo quando abordada, Bolsonaro dá uma visão otimista dos feitos alcançados pelo país, misturando o assunto a outros que não tem qualquer ligação com o mesmo, como por exemplo, a chegada de água em regiões do Nordeste do país e obras concluídas em rodovias federais importantes. O que reforça a ideia de que o presidente usa de suas redes sociais, as quais não passam pelo crivo da imprensa e servem de fonte noticiosa, para construir uma realidade favorável para si.

Referências Bibliográficas

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

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade** - Tratado de Sociologia do Conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 27 ed., 2007.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Mdiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

CARLÓN, Mario. *Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón*. In: VIZER, E; VIDALES, C. (Coords). **Comunicación, campo(s) teorías y problemas - Una perspectiva Internacional**. Editorial Comunicación Social, 2016, p. 125-153.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. São Paulo, Faro Editorial: 2018.

FAUSTO NETO, A. **A circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). *Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina. Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

GUZZI, D. **Web e participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KEYS, RALPH. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis-RJ: Vozes, 2. ed., 2010. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio. (et al.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos**. Razón y Palabra, v. 52, p. 52, 2006.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 10ª ed., 2008.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la comunicación. 1997. p 9-16.