
Jornalismo, redes sociais e cibercontecimento: o caso do “Custo Bolsonaro”¹

Carolina Zanette DILL²

Clara Aguiar da SILVA³

Letícia Menezes PASUCH⁴

Felipe Moura de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo analisa o chamado “Custo Bolsonaro” considerando-o como um cibercontecimento. O vídeo, que viralizou nas redes sociais em março de 2021, questiona o governo de Jair Bolsonaro em diferentes esferas e tornou-se pauta em diversos veículos de comunicação do Brasil. A partir de sua publicação, é possível debater a respeito do que fez o fato, que repercutiu nas redes, tornar-se pauta na mídia tradicional e estabelecer uma relação entre jornalismo e redes sociais. As técnicas empregadas neste artigo foram a pesquisa bibliográfica e a análise dos títulos, subtítulos e de alguns fragmentos de matérias sobre o cibercontecimento ‘Custo Bolsonaro’ divulgado nos veículos de comunicação Estadão, Jornal O Globo, Veja, IstoÉ, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo, no período de 04 à 17 de março de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: ‘Custo Bolsonaro’; Cibercontecimento; Redes Sociais Digitais; Mobilizações Globais.

INTRODUÇÃO

Partindo da definição de cibercontecimento, de Henn e Oliveira (2014), como “acontecimentos que têm as redes da internet como lugar de constituição e, por conta disso, incorporaram em sua natureza: alta conectividade, compartilhamento e propulsão intensa de sentidos”, e levando em consideração as tensões que esses acontecimentos geram sobre as práticas jornalísticas, o presente artigo se propõe a analisar os fatos que, articulados e repercutidos no ambiente digital, se tornam pauta na mídia tradicional sob a consigna “Custo Bolsonaro”.

Devido a alta nos preços dos alimentos e outras mercadorias básicas, ao desemprego em massa e também, conseqüentemente, a insatisfação crescente com o presidente brasileiro Jair Bolsonaro (sem partido) na gestão da pandemia da Covid-19, críticos começaram a espalhar cartazes com os termos “Custo Bolsonaro” e “Bolsocaró”

¹ Trabalho apresentado no IJ01 Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFRGS, e-mail: carolinazdill@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º semestre Curso de Jornalismo da UFRGS, e-mail: claraaguiar14@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre Curso de Jornalismo da UFRGS, e-mail: leticiampasuch@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFRGS, e-mail: felipecomunica@gmail.com

por diversas regiões da capital paulista em fevereiro de 2021. A partir dessas manifestações pontuais, sentidos difusos circularam no ciberespaço, resultando assim em uma ressignificação do acontecimento. No entanto, o espalhamento dos cartazes a nível nacional ocorreu somente quando os vídeos “Custo Bolsonaro” e “Bolsocaró” surgiram e se concretizaram no ambiente digital, como parte determinante do ciberacontecimento.

Cabe ressaltar que os ciberacontecimentos não se diferenciam dos acontecimentos convencionais somente pelo ambiente que os origina:

[...] são acontecimentos que, por se articularem em redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, a priori, do jornalismo. São midiáticos, por natureza, e produzem narrativas específicas que, dependendo do grau de conectividade e compartilhamento que geram, transformam-se em pautas para o jornalismo (HENN, 2014, s/n).

Os ciberacontecimentos, por sua vez, podem ser classificados em seis grupos distintos: mobilizações globais (acontecimentos organizados por movimentos sociais e políticos com demandas à população e ocupação de espaços públicos); protestos virtuais (organizados por indivíduos que não necessariamente se conhecem e sem ocupação de espaços públicos); exercícios de cidadania (protagonizados por um único indivíduo); afirmações culturais (que proporcionam visibilidade a grupos minoritários); entretenimentos (protagonizados e/ou organizados por personalidades influentes) e subjetividades (que sensibilizam as pessoas) (HENN, 2015).

Dentro das classificações propostas por Henn (2015), observamos, no caso analisado neste trabalho, um maior pertencimento ao grupo protestos virtuais; embora também apresente intersecção com mobilizações globais. Isso porque o caso “Custo Bolsonaro” transcende o ambiente digital ao reconfigurar um acontecimento da ordem do previsível (ALSINA, 2009).

No estudo, utiliza-se como pano de fundo o caso do vídeo “Custo Bolsonaro”, que ganhou repercussão nas redes sociais após ter sido criado por um grupo de publicitários anônimos e publicado pelo Instituto Clima Info em sua conta no *Twitter*⁶, embora negue envolvimento com o grupo, em março de 2021. O vídeo chamou a atenção dos usuários por seu conteúdo satírico e crítico em relação às ações do governo Bolsonaro. Depois de inúmeros compartilhamentos, o “Custo Bolsonaro” tornou-se

⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/climainfonews>>. Acesso em: 10 ago. 2021

notícia nos principais veículos de comunicação tradicionais brasileiros e, durante 10 dias, o vídeo foi presença nos jornais. O grupo de ciberacontecimentos “mobilizações globais” é identificado nas características de articulação de movimento social e político do fenômeno, além da saída de elementos do meio digital para o espaço público, que, conseqüentemente, resultaram em novas significações nas redes.

Nesse sentido, também é interessante considerar o conceito de “ciberativismo” no processo de produção e circulação de conteúdos no ciberespaço e como esse movimento tensiona a mídia tradicional. Vegh (2003) apud Queiroz (2017) define ciberativismo como a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados. Para o autor, o ativismo digital possui três categorias de atuação:

a primeira está relacionada com a conscientização e promoção de uma causa, com a difusão de informações e eventos quebrando o bloqueio dos meios de comunicação tradicionais hegemônicos, agindo como meio alternativo de informação; a segunda envolve a organização e mobilização a partir do uso da Internet, tendo em vista uma determinada ação; e a terceira é a da ação e reação, com o chamado hacktivism ou ativismo hacker, que engloba vários tipos de ações, como apoio on-line, invasão ou congestionamento de sites. Outras ações seriam as petições online, a organização de manifestações, criação de sites de denúncia e outras ferramentas com função política e social. (VEGH, 2003 apud QUEIROZ, 2017, p.3)

O caso “Custo Bolsonaro” é um exemplo concreto de ciberacontecimento que está interligado de forma intrínseca às características do ciberativismo. Os vídeos, além de gerarem protestos dentro e fora da rede, são resultantes de uma articulação no ciberespaço entre atores sociais motivados por uma combinação de interesses e objetivos. Esse fenômeno das publicações nascidas na internet, que é fator de interesse nos estudos de jornalismo digital, de acordo com Salaverría (2019), provoca a análise da sua circulação nas redes digitais, além da compreensão de como e o que permite que esse fenômeno converta-se em acontecimento jornalístico. Essa interação iniciou com a Cultura da Convergência, especificada por Jenkins (2009), que relaciona a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009). A convergência das mídias representou uma transformação tecnológica e cultural, por meio da conexão e interação social, expressada por Jenkins pela Cultura Participativa, e

que colaborou para o papel que as redes sociais têm no cenário atual do ambiente digital, que atuam como ferramenta para o compartilhamento massivo de informações e a comunicação em massa.

Nesse contexto, Henn (2013) explica a forma que o fluxo de comunicação, a propagação de informações e os acontecimentos proporcionados pelas redes sociais podem afetar o trabalho jornalístico:

No momento em que as apropriações de ferramentas, como os sites de redes sociais, produzem essa gigantesca conversação pública, o que cabia no ambiente restrito da comunidade interpretativa dos jornalistas (no sentido de ZELIZER, 2000) passa a ser tencionado por esses novos arranjos comunitários que também incorporam dinâmicas que são da ordem do jornalismo. Nesse sentido, defende-se que as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos. (HENN, 2013, p.8)

De acordo com Oliveira (2016), as redes digitais estão contribuindo para a capacidade de intervenção de outros agentes que compõem a esfera pública, materializando a disputa de sentidos em torno dos acontecimentos e das representações, os quais os ciberacontecimentos potencializam. O jornalismo, enquanto produtor de sentido, é afetado por essa nova mediação que, por muito tempo, foi apenas dele.

Portanto, as redes sociais trouxeram efeitos para a cobertura jornalística e a veiculação de notícias. Esse impacto na dinâmica jornalística, com a participação do público nas produções, é causado pelos ciberacontecimentos, articulados com maior velocidade pelas redes sociais, devido ao aumento da circulação e do alcance de visualizações, que chama rapidamente a atenção do público.

O que desperta interesse nos leitores acaba virando pauta no jornalismo, que chega à redação porque é selecionada pelos critérios de noticiabilidade intrínsecos a ela, e a repercussão acaba sendo reportada pela imprensa. O caso do vídeo do ‘Custo Bolsonaro’ baseia-se, por exemplo, na quantidade de pessoas envolvidas, um dos critérios clássicos. Além desse fator, a atuação de figuras públicas ou pessoas de influência também colaborou para o aumento da visibilidade do ciberacontecimento. Portanto, essa soma de critérios obriga o jornalismo a noticiá-lo.

O vídeo, sem autoria divulgada, foi disponibilizado no ciberespaço (LEMOS, 2000), transitou pelo espaço virtual e chegou a inúmeras pessoas interligadas, que demonstraram o poder do compartilhamento baseado em opiniões comuns em torno do chefe de Estado brasileiro: o Presidente Jair Bolsonaro. O vídeo questiona diversas

condutas adotadas pelo presidente, a partir de suas decisões econômicas, políticas e sociais. Sua viralização pode ser tratada, assim, como um ciberacontecimento, por estar na rede pública e interagindo com as pessoas em torno de uma narrativa. Com base neste aspecto e retomando a Cultura da Convergência, torna-se importante analisar e compreender o que levou tal acontecimento da internet a ser noticiado nos mais diversos veículos midiáticos.

Logo no primeiro tópico, o artigo aborda as redes sociais e suas interações como fonte para notícias, a partir de uma contextualização a respeito da história do webjornalismo e a sua inserção na cultura da convergência. Em seguida, é analisado o conteúdo do vídeo viralizado na web e porque tornou-se um acontecimento noticiável. Posteriormente, levantamento teórico com a observação dos elementos constitutivos de ciberacontecimento nas práticas jornalísticas divulgadas nos jornais *Estadão*, *Jornal O Globo*, *Veja*, *IstoÉ*, *Folha de S.Paulo*, *BBC Brasil*, *Correio Braziliense* e *Gazeta do Povo*, no período de 04 à 17 de março de 2021.

O período do final do Século 20 até hoje é marcado pela evolução nos processos comunicacionais, que impactam diretamente a prática jornalística. Um exemplo disso é a adequação das rotinas de apuração e produção para o ambiente digital. Dessa forma, para analisar o caso “Custo Bolsonaro”, utilizamos de conceitos como o de ciberacontecimento (HENN, OLIVEIRA, 2014), ciberativismo (VEGH, 2003), cultura participativa e Cultura da Convergência (JENKINS, 2008 - 2009), ciberespaço (LEMOS, 2000).

Foi possível perceber que a produção de notícias baseada nos valores-notícia tradicionais, passa a sofrer as influências de demandas como a interatividade e a instantaneidade. O caso “Custo Bolsonaro” apresenta essas mudanças, mas para além disso, serve como exemplo capaz de demonstrar uma cobertura de caráter reprodutivo do ciberacontecimento, pouco utilizada para um aprofundamento e detalhamento do que estava sendo apresentado no vídeo viralizado.

AS REDES SOCIAIS COMO FONTE

Em uma perspectiva histórica da convergência das mídias digitais, a segunda fase, nos anos 2000, marcou-se pela consolidação da internet, bem como o seu avanço. Na Cultura da Convergência, estudada e nomeada por Henry Jenkins (2009), as mídias

não dependem uma da outra, mas complementam-se. Considerando a emergência dos meios de comunicação, há um maior fluxo de conteúdos a partir dessas múltiplas plataformas de mídias, cujos canais de comunicação permitem um maior número de acessos e maior compartilhamento - bem como a ampliação do público consumidor que, por meio dessa transformação cultural, também tende a contribuir para esse aumento.

É importante destacar, também, as etapas de evolução do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003), que desenvolveu a tecnologia do jornalismo e proferiu dinamismo de conteúdo dos produtos jornalísticos, abarcando um conjunto de experiências de três gerações. A terceira, nomeada webjornalismo, foi marcada pela prática exclusiva do jornalismo multimídia e a que melhor desenvolveu o trabalho jornalístico, como a apuração por meio da internet para produção de informação, o acesso a um maior campo da web e as suas infinitas informações - permitindo, portanto, que esses elementos tornassem o trabalho jornalístico flexível e possibilitando que a produção fosse veiculada em diversos espaços.

Considerando a ideia de Oliveira (2016) sobre a capacidade de intervenção que outros agentes que compõem a semiosfera passam a ter, após esse contato com a Internet, e os recursos que ela permite executar na função de compartilhamento, novas ideias começam a surgir ao mesmo tempo e estabelece-se uma disputa de sentidos em torno dos acontecimentos, formando-se muitas opiniões em um mesmo espaço - algumas divergem, outras, assemelham-se. Além disso, quanto mais público e imediato torna-se um acontecimento, conseqüentemente maiores interpretações e signos ele irá produzir. Dessa forma, somando o compartilhamento de mediação da esfera pública com a era digital e o aumento do campo de fluxo de informações, a multiplicidade do ciberacontecimento conduz a um grande alcance de pautas sociais.

Pelo acontecimento que se dá a partir de plataformas online, o ciberacontecimento adquiriu uma maior relevância após os meios digitais servirem como suporte para o compartilhamento de acontecimentos. Isso ocorre porque, tendo a possibilidade do uso multimídia para transmissão de informações na Internet, e, contando com a imensa rede de adeptos que consomem as informações desse ambiente e as compartilham, além do apoio de grandes influências, o alcance também é maior. Em virtude disso, a questão da notoriedade pode ser identificada pela quantidade de visualizações, pesquisas e compartilhamentos. Dessa forma, o ciberacontecimento

torna-se um grande valor notícia, de modo que o acontecimento seja noticiável e, portanto, o jornalismo acaba recorrendo à apuração e publicação nos veículos.

Considerando o cenário contemporâneo da comunicação cada vez mais permeado pelos aspectos da produção de informação nas mídias sociais, o modelo tradicional de fazer jornalismo passa por mudança tendo em vista a exigência imposta pelos avanços tecnológicos e a pressão do ambiente digital. Hall (2001) pontua que os papéis que o jornalismo atribui a si mesmo em meados do século XIX (...), entre eles o de Gatekeeper, estão em risco a partir do momento que as suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências. Agora, com o acesso ao acontecimento ou a relatos desse acontecimento possibilitado pela internet e pelas novas tecnologias, os leitores também passam a exercer essa função.

Aroso (2003) e Correia (2007) percebem que na realidade participativa é adicionado ao trabalho do jornalista a tarefa de avaliar, editar e publicar o material produzido pelos cidadãos. Anteriormente, havia uma urgente necessidade de avaliação de quais seriam as matérias mais importantes para a audiência e quais caberiam dentro do espaço disponível em uma página de jornal impresso, um roteiro de telejornal ou de rádio. Bruns (2011) destaca que estas decisões eram especialmente críticas, de fato em uma época em que o número total de publicações noticiosas era limitado e num período em que um pequeno grupo de jornais ou noticiários servia a audiência interessada. Entretanto, a nova realidade que se apresenta diante dos jornalistas, enquanto produtores da informação, Hebert (2000) conclui que em vez de encontrar ou descobrir informação, a tarefa agora é selecionar, na infinidade de informações disponíveis em rede, a informação mais importante.

Sendo assim, à medida que os novos meios digitais se expandem, as redes sociais também passam a atuar como fonte de notícia. Portanto, provoca-se um efeito para a cobertura jornalística, de modo que seja necessária a reinvenção da mediação realizada anteriormente. Sendo assim, há a apuração desse acontecimento que, primeiramente foi repercutido nas redes sociais, e é noticiado, de forma que possa haver um maior alcance e, tendo o exclusivo papel do jornalismo de contribuir com a verdade, a cobertura do acontecimento vem com todas as informações confiáveis.

Com isso, os internautas passaram a ter maior liberdade e voz para falar sobre acontecimentos que, antes, era apenas papel do jornalismo, mas que agora passa a repercutir mais rápido devido à grande relevância que as redes sociais possuem

hodiernamente. Apontando para o caso ‘Custo Bolsonaro’, é pertinente especificar que, mesmo com os veículos jornalísticos noticiando todas as consequências na economia, na sociedade, na saúde, entre outros, desde que o Presidente da República, Jair Bolsonaro, iniciou a sua posse, o conteúdo abordado no vídeo viralizou com o compartilhamento de influenciadores, os quais possuem um grande peso na mídia.

O “CUSTO BOLSONARO”

O vídeo com o título ‘Custo Bolsonaro’, de 1 minuto e 27 segundos, tornou-se notícia nos principais veículos de comunicação tradicionais no dia 04 de março de 2021, após ganhar repercussão nas redes sociais. O vídeo é produzido em meio a um cenário de crise política e econômica no Brasil. Nele, são manifestadas uma série de efeitos negativos do governo Bolsonaro no país: além da alta do preço da gasolina, da queda das ações na Petrobrás, da desvalorização do real e do aumento da cotação do dólar, críticas relacionadas à má gestão da pandemia de Covid-19 também são evidenciadas no vídeo, dentre elas, o alto número de mortes, de hospitalizações, da falta de leitos de UTIs e a demora para a chegada das vacinas. Outro apontamento feito são os gastos considerados não importantes pela população ou voltados para medidas sem comprovação científica, o que justifica o título “Custo Bolsonaro”. Ainda, no presente cenário de veiculação do material, percebia-se o aumento nos índices de desemprego e na inflação, sobretudo nos itens de cesta básica e de combustíveis, reverberando consequências nos índices da fome e aumentando os pedidos pela continuidade do auxílio emergencial.

A publicação foi veiculada pela primeira vez no perfil do Instituto ClimaInfo, ONG que atua no combate às mudanças climáticas, e republicada por diversos usuários com selo de verificação (ferramenta que confirma a autenticidade do perfil), como políticos, artistas e entidades. Entre eles, os políticos Ciro Gomes (PDT) e Guilherme Boulos (PSOL), o humorista Gregório Duvivier e a cantora Anitta. Em 24 horas, o vídeo contou com aproximadamente 30 mil menções no Twitter, segundo levantamento da consultoria Arquimedes.

Entre as publicações, foi possível identificar outra característica marcante do cibercontecimento: o uso das hashtags #CustoBolsonaro, #Bolsocaró e #ForaBolsonaro. Estas, no entanto, não surgiram com a repercussão do vídeo, dado que sua utilização já

acontecia anteriormente no ambiente digital. Além do emprego das hashtags para compartilhamento do vídeo, a ferramenta também serviu para direcionar demandas à população. O objetivo era que os usuários realizassem o download dos cartazes presentes no vídeo, imprimissem e os colassem em espaços públicos.

A mobilização gerada a partir das hashtags impulsionou atores sociais, individuais e coletivos, a irem às ruas. Um deles foi a organização política e socialista Brigadas Populares, que, em ação conjunta na Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, fixou cartazes acompanhados de frases como ‘Tá muito caro’, ‘Tá na conta do Bolsonaro’, ‘Essa conta não é nossa’ e ‘O Brasil não merece isso’; outro foi o artista visual Kauê Lima, que projetou em prédios de Belém cartazes com frases ‘Auxílio Emergencial R\$ 250’, ‘Cesta Básica R\$ 508’ e ‘Essa conta não bate’. Ambos ocorreram entre 11 e 18 de abril, um mês após a viralização do vídeo.

Figura 1 - Ativistas da organização Brigadas Populares fazendo a colagem de cartazes



Fonte: Página do Brigadas Populares no Twitter⁷

Figura 2 - Projeção realizada pelo artista visual Kauê Lima



Fonte: Página Sangue a Pororoka no Twitter⁸

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/BPs_nacional/status/1381399886952824832?s=20>. Acesso em: 09 jun. 2021

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/segueapororoka/status/1383926366710624257?s=20>>. Acesso em: 09 jun. 2021

Com a repercussão na internet, a expressão “Custo Bolsonaro” virou manchete de notícias em grandes portais brasileiros, como o *Estadão*, *Jornal O Globo*, *Veja*, *IstoÉ*, *Folha de S.Paulo*, *BBC Brasil*, *Correio Braziliense* e *Gazeta do Povo*. O material chegou a ser tema de três colunas da jornalista Vera Magalhães no *Jornal O Globo*, assim intituladas: “Quanto custa Bolsonaro?”; “O Custo Bolsonaro” e “Depois do Custo Bolsonaro, o Bolsocaró”. Esta última faz referência a outro vídeo publicado posteriormente pelo mesmo grupo anônimo, chamado de “Bolsocaró”.

O vídeo de 1 minuto e 14 segundos de duração, simula uma propaganda de supermercado que anuncia, na voz de um locutor, a alta no preço da carne, da batata, da gasolina e do gás de cozinha, produtos considerados comuns entre os brasileiros. Além do aumento de preços, é mencionado as polêmicas e os inquéritos que envolvem integrantes da família Bolsonaro. A peça “Bolsocaró” também foi noticiada por outros grandes jornais, tais como *Folha de São Paulo*, *Correio Braziliense* e *Gazeta do Povo*. Para ilustrar a popularidade dos vídeos na mídia, analisamos nove matérias, divulgadas nos portais de notícia *Estadão*, *Jornal O Globo*, *Veja*, *IstoÉ*, *Folha de S.Paulo*, *Correio Braziliense*, *Gazeta do Povo* e *BBC News Brasil* no período de 04 à 17 de março de 2021.

Os títulos das matérias dos veículos assemelham-se, chamando a atenção para a viralização do vídeo e para o anonimato dos autores, como “*‘Custo Bolsonaro’: vídeo sobre 'prejuízos' do presidente ao País viraliza nas redes sociais; assista*” (Estadão, 2021); “*Autores do vídeo 'Custo Bolsonaro' afirmam que não vão revelar identidade e que não têm vínculo com partido ou candidatura*” (O Globo, 2021) e “*Como o vídeo 'Custo Bolsonaro' mexeu com as redes nas últimas 24 horas*” (Veja, 2021).

Inserindo maiores informações no subtítulo das notícias, os veículos complementaram a abordagem do cibercontecimento com informações sobre a repercussão do vídeo, os temas nele abordados e os famosos que o compartilharam. Alguns subtítulos exemplificam: “*O vídeo, que simula uma propaganda de supermercado, mostra o aumento dos preços da gasolina, botijão de gás e alimentos*” (Correio Braziliense, 2021) e “*Campanha critica inflação e foi compartilhada por famosos, como Anitta; grupo planeja novas ações*” (Folha de S.Paulo, 2021).

Ao analisar os textos das notícias, encontra-se um predomínio de informações sobre a circulação dos vídeos nas plataformas digitais, sobre os temas abordados, os políticos e artistas que compartilharam, a veiculação no Instituto ClimaInfo e o fato dos

criadores das produções não revelarem identidade e não terem vínculo partidário. De forma geral, as matérias focaram no próprio ciberacontecimento. Já a *Folha de S.Paulo* e a *BBC News Brasil* buscaram um viés mais aprofundado no assunto:

A *Folha de S.Paulo*, além da notícia mencionada, publicou a reportagem “*Guerra de vídeos' prenuncia tom eleitoral de 2022, dizem especialistas em campanha*”, com uma cobertura que reflete sobre as chances da circulação dos dois vídeos surtirem efeitos ao resultado das eleições de 2022, pela opinião de pesquisadores: “Uma série de vídeos curtos que começaram a circular no início do mês em redes sociais e aplicativos de mensagens dá pistas de qual será a cara do pleito de 2022”, diz trecho inicial da matéria.

A matéria da *BBC News Brasil* aprofundou o questionamento central do vídeo: o motivo dos alimentos estarem cada vez mais caros. Com o título “*‘Bolsocaró’? O que explica inflação mais alta para os mais pobres durante a pandemia*”, o veículo dedicou a matéria para informar sobre o impacto do aumento dos preços no mercado, com dados de pesquisas e explicações da economista Maria Andreia Lameiras, e sobre a alta inflação fomentar a crítica ao governo Bolsonaro, completando o conteúdo dos vídeos de forma que nenhum outro veículo fez.

A partir desse material, é possível verificar na pauta (surgida a partir de um ciberacontecimento de enorme repercussão no Twitter) os elementos de atualidade e notabilidade. Primeiro por possuir um conteúdo atrativo, considerado original e inusitado, que despertou a atenção do público e, segundo, por ter tido um compartilhamento massivo em tempo real. Além disso, encontram-se os atributos de notoriedade do ator envolvido, tendo em vista que a peça de humor satírico faz críticas ao atual presidente do Brasil. Em geral, os veículos trataram o ciberacontecimento de maneira factual e imediata, seguindo a lógica da pirâmide invertida, técnica estruturação de texto jornalístico que privilegia as informações mais relevantes, com exceção das reportagens “*Guerra de vídeos' prenuncia tom eleitoral de 2022, dizem especialistas em campanhas*” da *Folha de S.Paulo* e “*‘Bolsocaró’? O que explica inflação mais alta para os mais pobres durante a pandemia*” da *BBC Brasil* em que o caso dos vídeos 'Custo Bolsonaro' e 'Bolsocaró' foi utilizado como gancho para gerar uma discussão mais aprofundada sobre, respectivamente, o impacto que vídeos virais semelhantes podem causar nas eleições de 2022 e como a alta da inflação afeta as famílias brasileiras mais pobres.

Diante do conteúdo e da sua viralização, é possível destacar uma série de características das quais Castells (2000) elenca como importantes para definir o acontecimento como representativo para o jornalismo: foi um movimento conectado em plataformas múltiplas, que iniciou-se na internet, perpassou em formato de vídeo, em discussões no Twitter, no Facebook, em outras redes sociais até chegar nos sites de notícias; os compartilhadores possuíam autonomia para levantar questionamentos, conclusões, opiniões; o vídeo viralizou horizontalmente, de modo espontâneo, desencadeado por conta de uma indignação coletiva em torno das posturas do Presidente da República; narrativa essencialmente política, que visa mudanças de valores na sociedade; sem lideranças ou autor declarado, por conta de uma insegurança em relação às medidas de poder e às represálias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo tem recorrido cada vez mais à internet, mais especificamente às redes sociais digitais, como fonte de notícia. Nessa nova configuração, os consumidores de informação, ao terem acesso a um lugar para produção e circulação de conteúdo, passam a ser também agentes de acontecimentos. No caso ‘Custo Bolsonaro’, considerado como um ciberacontecimento, o *Twitter* pautou o jornalismo. Ainda que as mídias tradicionais tenham dado maior credibilidade e confiabilidade para as informações contidas nos vídeos, no sentido de apuração jornalística, foram os usuários das redes os emissores da informação - indo de encontro ao processo convencional de produção da notícia (emissor - mensagem - receptor).

A cobertura, embora tenha durado 10 dias, não foi muito além da factual: das nove matérias produzidas sobre o caso “Custo Bolsonaro” e “Bolsocaró”, apenas duas tiveram uma abordagem mais aprofundada que esmiuçou as questões trazidas e levantou debate sobre o conteúdo de ambos os vídeos. Os materiais aqui analisados, em sua maioria, possuem uma estrutura que responde às informações mais importantes do fato (o quê, quem, quando, onde), mas sem um desenvolvimento maior após o lead. Isso nos permite tecer uma crítica quanto às contribuições do jornalismo ao interesse público.

Somente reproduzir o conteúdo postado no ambiente digital, submetido à lógica do processo de produção da notícia, não acrescentou, de forma efetiva, elementos para o debate sobre as questões citadas nos vídeos. No entanto, é pertinente considerar que a

introdução das redes sociais digitais alterou a noção de interesse público, visto que, se não fosse a conversação em rede através do compartilhamento dos vídeos publicados, talvez o caso não se tornasse pauta nos principais veículos de comunicação tradicionais.

Nesta pesquisa, perpassamos por diversos conceitos que dão sustentação às nossas observações sobre as etapas de construção de um ciberacontecimento e como a mobilização em torno deste transcende as fronteiras do ambiente digital. A partir do caso “Custo Bolsonaro”, foi possível visualizar um exemplo da influência dos avanços tecnológicos sobre a prática jornalística e os desdobramentos de movimentos de ocupação global. Além disso, percebemos que a produção de acontecimentos não é mais exclusividade do fazer jornalístico (conceitualmente falando), tendo em vista a possibilidade de construção e divulgação de informação por atores sociais.

REFERÊNCIAS

ALEGRETTI, Laís. 'Bolsocaro'? O que explica inflação mais alta para os mais pobres durante a pandemia. **BBC News**, 17 mar. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56413841>. Acesso em: 20 jul. 2021.

AROSO, I. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

'Bolsocaro': vídeo sobre aumento de preços no Brasil viraliza nas redes sociais. **Correio Braziliense**, Brasília, 07 mar. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/politica/2021/03/4910691-bolsocaro-video-sobre-aumento-de-precos-no-brasil-viraliza-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BRUNS, A. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real**. **Brazilian Journalism Research**, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 05 jul. 2021.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

CORREIA, F; AROSO, I. **A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão**. Revista Temática, 2007. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

COUTO, Marlen. Autores do vídeo 'Custo Bolsonaro' afirmam que não vão revelar identidade e que não têm vínculo com partido ou candidatura. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/autores-do-video-custo-bolsonaro-afirmam-que-nao-va-revelar->

identidade-e-que-nao-tem-vinculo-com-partido-ou-candidatura.html. Acesso em: 10 mar. 2021.

COSTA, Andriolli. Midiático por natureza - A construção do cibercontecimento. **IHU Online**, 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5567-ronaldohenn-4>. Acesso em: 26 jun. 2021.

‘Custo Bolsonaro’: vídeo sobre ‘prejuízos’ do presidente ao País viraliza. **Revista IstoÉ**, São Paulo, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/custo-bolsonaro-video-sobre-prejuizos-do-presidente-ao-pais-viraliza/>. Acesso em: 10 mar. 2021

HENN, R. **Apontamentos sobre o cibercontecimento**: o caso Amanda Tood. Anais. Compos, 2013. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2068.pdf. Acesso em: 03 jul. 2021

HENN, R. **El cibercontecimiento: producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC. 2014.

HENN, R. “Seis categorias para o cibercontecimento”. In: NAKAGAWA, R. M.; SILVA, A. R. (Org.). *Semiótica da Comunicação II*. São Paulo: INTERCOM, 2015.

HERBERT, J. **Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media**. Oxford: Focal Press, 2000.

JENKINS, H. **Venere no Altar da Convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática**. Estados Unidos: Aleph Ltda, 2009. Tradução de: Susana Alexandria.

LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. Porto Alegre: XV COMPÓS, 2007.

LEMOS, A. **Estruturas Antropológicas do ciberespaço**. Facom/UFBA, 1996. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcyl.html>. Acesso em 14 de março de 2021.

MARTINS, Célio. Vídeo e cartazes da campanha “Bolsocaró” ganham redes sociais, ruas e oposição. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 07 mar. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/certas-palavras/bolsocaró-campanha/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. RI UFBA, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>. Acesso em: 13 mar. 2021.

MIRANDA, Cassia de. ‘Custo Bolsonaro’: vídeo sobre ‘prejuízos’ do presidente ao País viraliza nas redes sociais; assista. **Estadão**, São Paulo, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,custo-bolsonaro-video-sobre-prejuizos-do-presidente-ao-pais-viraliza-nas-redes-sociais-assista,70003637276>. Acesso em: 10 mar. 2021.

OLIVEIRA, F. M. **A semiose da notícia em ambiente de crise movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea.** RDBU, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5372>. Acesso em: 13 mar. 2021

OLIVEIRA, F. M.; HENN, R. C. **Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo.** UFBA, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9807/0>. Acesso em: 09 jun. 2021.

QUEIROZ, E. **Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais.** Revista Panorama, 2017. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574>. Acesso em 9 jun. 2021.

SALAVERRÍA, R. **Digital journalism: 25 years of research.** UFBA, 2019. Disponível em: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SCHLINDWEN, Manoel. Como o vídeo ‘Custo Bolsonaro’ mexeu com as redes nas últimas 24 horas. **Revista Veja**, São Paulo, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/como-o-video-custo-bolsonaro-mexeu-com-as-redes-nas-ultimas-24-horas/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Veja a origem do vídeo 'Bolsocaro', que viralizou nas redes sociais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/veja-a-origem-do-video-bolsocaro-que-viralizou-nas-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ZANINI, Fábio. ‘Guerra de vídeos’ prenuncia tom eleitoral de 2022, dizem especialistas em campanha. **Folha de S. Paulo**, 13 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/guerra-de-videos-prenuncia-tom-eleitoral-de-2022-dizem-especialistas-em-campanha.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2021.