

THE PUBLIC AND THE PRIVATE OF THOMPSON IN PANDEMIC TIMES: reflections on the research DATAFOLHA

O PÚBLICO E O PRIVADO DE THOMPSON EM TEMPOS DE PANDEMIA: reflexões
sobre a pesquisa DATAFOLHA

CAVALCANTE, E. R.²  

Data de Submissão: 12 nov. 2020.

Data de Aprovação: 30 nov. 2020.

Data de Publicação: 31 dez. 2020.

ABSTRACT: This work proposes a reflection on visibility and control, taking as reference two seminal authors: Thompson and Foucault. The context for analysis is in an interview, conducted by the Instituto de Pesquisa Datafolha (2020) - with 1511 adult Brazilians, through cell phones, respecting the geographical geographical distribution - in which the interviewees' degree of knowledge about the pandemic was asked of COVID-19. The objective is to verify the impact of information about the pandemic and its respective vehicles and the way they articulate in search of credibility. The methodological procedure is to analyze the research and contextualize the writings of Thompson and Foucault in search of a unified view on which were the vehicles that gained in the credibility of the news and those that lost. The result points to a breakdown of narratives within digital media (WhatsApp, Twitter, among others), the hegemonic space of Fakes News, and the preponderance of traditional media.

Keywords: Visibility. Control. Pandemic. Survey Research. Credibility.

RESUMO: Este trabalho propõe uma reflexão sobre visibilidade e controle, tomando como referência dois autores seminais: Thompson e Foucault. O contexto para análise está em uma entrevista, conduzida pelo Instituto de Pesquisa Datafolha (2020) - com 1511 brasileiros adultos, por meio de celulares, respeitando-se a distribuição geográfica territorial - em que foi indagado o grau de conhecimento dos entrevistados sobre a pandemia do COVID-19. O objetivo é verificar o impacto das informações sobre a pandemia e seus respectivos veículos e a forma como eles se articulam em busca da credibilidade. O procedimento metodológico é analisar a pesquisa e contextualizar aos escritos de Thompson e Foucault em busca de uma visão unificada sobre qual foram os veículos que ganharam na credibilidade da notícias e aqueles que perderam. O resultado aponta uma quebra de narrativas dentro das mídias digitais (WhatsApp, Twitter, dentre outras), espaço hegemônico das Fakes News, e preponderância das mídias tradicionais.

Palavras-chave: Visibilidade. Controle. Pandemia. Pesquisa de Opinião. Credibilidade.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre visibilidade e controle, tomando como referência

dois autores seminais: Thompson e Foucault. O contexto para análise está em uma entrevista, conduzida pelo Instituto de Pesquisa Datafolha (2020) - com 1511 brasileiros adultos, por meio de

¹ **Atribuição CC BY:** Este é um artigo de acesso aberto e distribuído sob os Termos da *Creative Commons Attribution License*. A licença permite o uso, a distribuição e a reprodução irrestrita, em qualquer meio, desde que creditado as fontes originais.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Castelo Branco – UCB RJ. Graduado em Biblioteconomia pela Universidade de São Paulo – USP. **E-mail principal de contato:** eds_caval@yahoo.com.br. **ORCID:** 0000-0002-0277-8022. **Web of Science Researcher ID:** D-4568-2019.

celulares, respeitando-se a distribuição geográfica territorial – em que foi indagado o grau de conhecimento dos entrevistados sobre a pandemia do COVID-19. A hipótese levantada neste documento é verificar se existem correlações entre a teoria da visibilidade de Thompson e os dados apresentados na pesquisa de opinião.

Foi inserido alguns aspectos de análise do discurso de Foucault (2007), uma vez que se entende haver ligações entre a publicidade de Thompson e os diversos discursos que buscam produzir efeitos de verdade sobre o impacto da pandemia no tecido social e econômico da sociedade brasileira. Nesse ponto de análise, este trabalho assume que existem consensos e dissensos entre grupos antagônicos de poder - principalmente na busca de uma visibilidade mediada sobre o direcionamento da crise e a sua repercussão - o que afeta diretamente as táticas persuasivas de controle da informação.

A pesquisa DATAFOLHA ajuda elucidar o alcance da publicidade midiática desses grupos e seus efeitos, considerando-se o último pleito, em uma passado não muito distante, cujas guerras de narrativas cindiram opiniões, levantaram divisões e acirraram ânimos, por meio das *Fake News* divulgadas aos borbotões nas redes sociais da internet. Tais opiniões repercutem de maneira inflamada ainda na atualidade.

2 A PESQUISA DE OPINIÃO

Em 10 abr. 2020, a pesquisa publicada na página do DATAFOLHA trazia algumas informações relevantes e atualizadas para aquela semana, comparando com a pesquisa realizada na semana anterior.

2.1 Nível de informação

- 99% dos entrevistados (proprietários de celulares) tinham tomado conhecimento da pandemia do COVID-19, que atingiu o país;

- Da parcela que tinha conhecimento, 78% consideravam-se bem-informados sobre o assunto, 20% mais ou menos informados, 1% mal-informado e 1% não tinha conhecimento sobre o assunto;

- Os mais bem informados (78%) estavam mais bem distribuídos entre os mais instruídos (88%) e entre os mais ricos (94%);

- Entre os menos escolarizados, 72% se declaravam bem-informados sobre o assunto;

- A TV era o meio de comunicação mais citado pelos entrevistados (81%), seguida pelas

redes sociais (29%); sites de notícias (28%); internet no geral (11%); Whatsapp (11%); rádio (9%); parentes e amigos (6%); jornais impressos (5%);

- A TV alcançava maior índice entre os idosos (87%);

- As redes sociais entre os mais jovens (40%);

- Sites de notícias tinham maior abrangência na faixa etária 25-44 anos (36%);

- Os programas jornalísticos na TV e os jornais impressos eram os mais confiáveis entre os meios pesquisados.

2.2 Nível de confiança

- Uma fração de 83% confia nas informações divulgadas pelos programas jornalísticos na TV (era 86% em março), desses, 54% confiam (era 61%) e 29% confiam em parte (era 25%), 14% não confiam (era 12%) e 2% não assistem;

- Os índices são próximos para os jornais impressos, 79% confiam nas informações divulgadas pelo meio (era 82%), desses, 51% confiam (era 56%) e 28% em parte (era 25%), 12% não confiam (era 11%) e 9% não leem jornais impressos (era 7%);

- Com índices de confiança mais baixos aparecem os meios: site de notícias, com 72% de alguma confiança (era 73%), desses, 35% confiam (era 38%) e 37% confiam em parte (era 35%), 20% não confiam (era 22%) e 7% não leem sites de notícias (era 5%);

- Programas jornalísticos no rádio, com 64% de alguma confiança (era 72%), desses, 46% confiam (era 50%) e 18% confiam em parte (era 21%), 11% não confiam (mesmo índice anterior) e 26% não escutam programas jornalístico no rádio (era 17%);

- Menos confiáveis aparecem o Facebook, com 30% de confiança (era 37%), desses, 8% confiam (era 12%) e 22% confiam em parte (era 25%), 55% não confiam (era 50%) e 15% não têm Facebook (era 13%);

- WhatsApp, com 28% de confiança (era 36%), desses, 8% confiam (era 12%) e 20% confiam em parte (era 24%), 65% não confiam (era 58%) e 7% não têm WhatsApp (era 6%).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Cortella (1954), o impacto da pandemia nas sociedades do século XXI tem o alcance das explosões nucleares como momento terminal de aniquilação da humanidade (MARQUES, 2020). No entanto, sobre esse novo paradigma, surgiram questões éticas entre o poder e o dever,

tendo como indagação qual o papel que a Ciência assume na condução da crise, contrapondo-se às formulações negacionistas (com adesão em massa) que tomaram forma nos diversos discursos conservadores dos últimos anos e permeavam de maneira ostensiva os aplicativos de redes sociais (principalmente Whatsapp) instalados em smartphones.

Em nível mais profundo, esse movimento tinha interesses muito além: o também negacionismo histórico, com fins políticos em curso no Brasil, baseado na não aceitação e manipulação do fatos, promovido por integrantes do governo Jair Bolsonaro e os grupos seguidores autointitulados “nova direita” (DEUTSCHE WELLE, 2019). Algumas afirmações de cunho histórico, tais como “Ustra não foi torturador” (considerado herói nacional); que não houve o “Golpe de 64” e que o nazismo foi um movimento de esquerda, ilustram uma estratégia que visava atingir um objetivo maior, ou seja, distorcer a historiografia acadêmica secularmente construída (e a muito custo, diga-se) em prol de uma visão particular e amorfa de mundo pertencente a um pequeno grupo de poder. Elegeu-se para isso um “filósofo”, o ideólogo da direita Olavo de Carvalho (e seus pupilos), que escolheu um inimigo a ser combatido, o denominado marxismo cultural.

Anteriormente, vê-se que a campanha vencedora de Jair Bolsonaro conseguiu-lhe impor com júbilo o título de “mito”, como se o seu passado tivesse surgido de alguma jornada mística cuja saga pessoal e heróica culminara com a ascendência ao posto máximo da República (CAMPBELL, 1990). E um último complemento, o método Goebbels de simplificação do inimigo público número 1 do Brasil, a corrupção, que durante toda a campanha foi inculcada como o pior dos males sociais e associada a “gestão ruínosa” dos governos petistas, que se tornara também a praga a ser erradicada (CARTA MAIOR, 2015).

Nesse contexto, em 2020, a publicidade exitosa construída sobre esses quatro pilares ficou ameaçada com o surgimento do COVID-19. Isso é explicada pela exposição multimidiática de fontes jornalísticas plurilocalizadas comprometidas com a divulgação de informações científicas, que influenciava algumas questões levantadas pelo eleitor médio: qual o papel assumido pelo Estado brasileiro diante da crise do coronavírus? Dois contrapontos que se chocavam: salvar vidas ou salvar a economia? Nas redes sociais e em grupos de WhatsApp, juntamente com a disseminação explosiva de mensagens *bots* e *hashtags* na internet

- que eram e são características da prática bolsonarista de cooptação (VIEIRA, 2019) - a economia e o emprego surgiam como necessidades urgentes diante do quadro da pandemia, pregava-se a ruptura com o modelo de isolamento social horizontal e a tentativa de volta à normalidade, indiferentemente dos números de mortes.

Essa polarização, com suas respectivas narrativas e dissimulações trouxeram mais divisões com mais segmentações. Trazendo e atualizando a fala de Thompson (2008) sobre como esse modelo de visibilidade mediada pelo governo entrou em xeque, basta constatar a pesquisa de opinião promovida pelo DATAFOLHA, que aponta as redes sociais como fontes de informações menos confiáveis, em todos os segmentos populacionais, instrucionais e nas faixas de renda:

Menos confiáveis aparecem o Facebook, com 30% de confiança, desses, 8% confiam e 22% confiam em parte; 55% não confiam e 15% não têm Facebook; e, WhatsApp, com 28% de confiança, desses, 8% confiam e 20% confiam em parte; 65% não confiam e 7% não têm WhatsApp (Instituto de Pesquisa DATAFOLHA, 2020).

Para Thompson (2008), as multiplataformas midiáticas possibilitaram aos líderes políticos uma maior exposição em uma escala nunca existente. Cada um desses meios exige posturas e abordagens diferentes para que a convergência de assuntos públicos não entre em conflito com o que se é discutido (ou acertado) no privado. “Políticos habilidosos exploram esse viés em causa própria” cita Thompson (2008, p. 28), no que ele emenda ser importante ter uma equipe de profissionais em comunicação e marketing “que manejem cuidadosamente a sua visibilidade e a sua apresentação pessoal na arena mediada da política moderna” (*Ibidem*).

Nesse novo cenário, novos riscos somaram-se ao processo de visibilidade mediada. No caso específico da exposição midiática do governo Bolsonaro, tem-se a internet como plataforma por excelência, também inclusos todos os riscos e os perigos que ela oferece. Tem-se também um segmento fiel de seguidores nas redes sociais (a claqué bolsonarista dócil e domesticada) que aparentemente não consegue diferenciar a cascata de *Fake News* - que visa desconstruir inimigos políticos e posicionamentos contrários, por meio de disparos de conteúdos amplamente difundidos nas

redes sociais - dos fatos que estão acontecendo no plano da realidade. O núcleo ideológico, segundo apontam especialistas em *media share*, está no “gabinete do ódio”, máquina de propaganda instalada a poucos metros do gabinete presidencial e elevada ao status de Conselho da República durante a pandemia (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Essas “fragilidades”, ainda apontadas por Thompson e que podem ser encontradas na forma que o governo administra a crise, expõe os dilemas do discurso bolsonarista diante do COVID-19:

1. Quebra do monopólio da verdade de conteúdo ideológico, haja vista a vasta gama de canais descentralizados e impossíveis de serem monitorados e controlados completamente;
2. Preponderância do conhecimento científico diante da peroração religiosa ou opiniática, que tinha ganhado espaço e assumido importância superdimensionada;
3. Remissão das mídias tradicionais (programas jornalísticos de TV com 83% de confiança; e jornais impressos com 79%, dentre outras) que passaram a ter maior credibilidade perante o público;
4. Visibilidade não maquiada ao comportamento *in natura* do líder político, que observado destoava da imagem de equilíbrio e serenidade que deveria transmitir à população brasileira;
5. “Censura” das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dentre outras) em relação aos conteúdos que gerem desinformação:

A internet não eliminou os intermediários na comunicação. Ela apenas os transformou. As empresas que administram as redes sociais são – como o próprio nome revela – “plataformas” sobre as quais os seus usuários criam e divulgam os mais diversos conteúdos. Elas atuam como intermediários do discurso e podem, a partir de regras pré-estabelecidas, gerir como esses textos, fotos e vídeos publicados na aplicação chegam (ou não) aos demais usuários[...] (Affonso, 2020).

6. Evidenciou-se o choque de diversos poderes (a denominada imprensa livre ‘tradicional’ *versus* as ‘novamídias’) na arena social pelo controle da informação e as táticas sutis de convencimento.

Ainda sob o olhar de Thompson (2008), é possível verificar a instabilidade da cultura política nacional, já que o ambiente da ação política observada desde o último pleito tem sido direcionado para o discurso ideológico *versus* os

meios de comunicação tradicionais, estes últimos, sob determinados aspectos, legalistas do estado direito,

[...] Ela mostra o tipo de lealdade que Bolsonaro exige de ministros e funcionários do Estado brasileiro. Trata-se de um governo em guerra. Incapaz de unir a Nação, ele aliena a maioria da população com seu ressentimento contra a cultura, a universidade e o pensamento crítico e com seu desrespeito às leis, ao bem comum e ao combate ao privilégio e à desigualdade (Godoy, 2020).

No auge da crise, o discurso bolsonarista era diametralmente oposto às medidas promulgadas pela Organização Mundial da Saúde (WHO em inglês), no entanto dentro de seu governo, o Ministério da Saúde alinhava-se as diretrizes daquele órgão adotando uma defesa intransigente do isolamento horizontal. Segundo João Filho (2020b), olhando-se em retrospecto, é possível entender que esse choque de visões estava desalinhado ao modo operante do presidente Bolsonaro e sua campanha midiática. No sufrágio que ele fora eleito, o uso das plataformas digitais e o uso das mídias tradicionais mudaram para sempre as estratégias de marketing político. À época o alcance desse meio tinha sido muito eficaz para mover opiniões e paixões sobre temas irrelevantes e que ofuscaram questões realmente importantes de alcance nacional, de outra forma também arregimentaram seguidores que passaram a disseminar o discurso oficial distorcido da realidade.

Sem o recurso da interdição, o discurso de Mandetta era visto pelas milícias digitais como herético, uma vez que atravessava o cerne do discurso fetichista neoliberal que constituía a cantilena bolsonarista para a condução da economia do Brasil. “Alguns vão morrer, lamento, é a vida” vaticinava Bolsonaro sobre o coronavírus (JOÃO FILHO, 2020a). Em outro momento “E daí? Lamento, quer que eu faça o quê?” vociferou quando o número de mortes atingiu 474 (CHAIB; CARVALHO, 2020). Em diversos momentos, Mandetta sofreu o recurso da interdição ao defender salvar vidas, procurava mover-se ao largo do discurso disciplinador de hierarquia, que tinha sido emulado por Bolsonaro das fileiras militares, no entanto sucumbiu poucas semanas de exposição na condução da crise.

Para Thompson citando Foucault (2008, p. 26), atualizado para a esfera da pesquisa

DATAFOLHA, o discurso disciplinador em vigor atualmente na esfera política, sustentava-se em teses em recursos audiovisuais que careciam de credibilidade. Diante da crise do coronavírus, as fontes de informação confiáveis passaram a ser preponderantes por meio da cobertura ostensiva das mídias tradicionais. Essa batalha brutal de palavras e imagens emergidas das cenas impactantes de hospitais, corpos empilhados e cemitérios lotados geraram um novo entendimento sobre a crise.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos históricos, somente a posteridade será capaz de avaliar o ano de 2020, no entanto diante de algumas evidências podem-se apontar cenários que surgirão como resultado de uma crise sanitária que desencadeou outras diversas crises. Talvez a maior delas seja a da cartilha neoliberal, que tem sido a tônica discursiva na economia brasileira no último ano, com seu respectivo desmonte das leis trabalhistas e novas legislações que ganhou sobrevida no novo mandato de Jair Bolsonaro. Um aspecto curioso dessa nova versão neoliberal, *made* século XXI, é o antiglobalismo – haja vista entender que a globalização ajudou a disseminar ideias esquerdistas pelo mundo – que destruiu o tecido social tradicional fundamentado nos ideais nacionalistas.

A partir da pesquisa DATAFOLHA, pode-se entender também que a globalização midiática é um fenômeno que experimentou um contrafluxo no cenário mundial, com o advento de governos nacionalistas e suas respectivas agendas, mas que demonstrou muita força diante do cenário de crise

do COVID-19, por ter a credibilidade conquistada ao longo de sua história. Isso evidencia que existe uma relação muito forte local-global, ou “glocal”³, cujas mudanças que acontecem em outro hemisfério tem forte e intensa conexão com a realidade local e que impactam de maneira intensa as práticas e comportamentos sociais.

Um segundo aspecto, ainda não se sabe, é quem vencerá a guerra de narrativas, ou seja, a tensão existente entre os “empreguistas” (que defendem a volta ao trabalho diante da inevitável constatação de que o contágio é inevitável) ou os “isolacionistas” (que defendem o isolamento horizontal como forma de impactar menos os serviços de saúde, enquanto aguardam uma vacina). Cada lado tem perfilados seus defensores. E cada lado tem seus motivos para defesa de seus pontos de vista. O resultado dessa batalha moldará o destino da nação.

Um terceiro ponto notado na pesquisa DATAFOLHA é que, apesar dos eleitores bolsonaristas serem majoritariamente homens brancos e com renda acima da média (CARTA CAPITAL, 2018), as mulheres estão mais isoladas e preocupadas com o COVID-19, elas representam 53% do universo pesquisado. Considerando que geralmente as mulheres têm sobre si a responsabilidade da família e muitas desempenham essa tarefa sozinhas, nesse ponto pesa o aspecto da invisibilidade e falta de representatividade junto as autoridades. Também em decorrência do isolamento doméstico, elas tem sido as primeiras vítimas da violência domiciliar, que teve um aumento significativo no período de isolamento.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Carlos. Redes sociais precisam de critérios claros de conteúdo contra coronavírus. **Tecfront**, [s.l.], 13 abr. 2020. Blogosfera, [online]. 2020. Disponível em: <<https://tecfront.blogosfera.uol.com.br/2020/04/13/redes-sociais-precisam-de-criterios-claros-de-conteudo-contra-coronavirus/?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito, com Bill Moyers**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARTA CAPITAL. **Quem são os bolsonaristas convictos?** 08 set. 2018. [online]. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/quem-sao-os-bolsonaristas-convictos/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

CARTA MAIOR. **Os 11 princípios do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels: qualquer semelhança com as práticas da mídia golpista brasileira é mera coincidência...** [online]. 2015. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Os-11-principios-do-ministro-da-propaganda-nazista-Joseph-Goebbels/12/34137>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

³ Nelson Lourenço. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local

CHAIB, Julia; CARVALHO, Daniel. 'E daí? Lamento, quer que eu faça o quê?', diz Bolsonaro sobre recorde de mortos por coronavírus. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 29 abr. 2020. Política, [online]. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/e-dai-lamento-quer-que-eu-faca-o-que-diz-bolsonaro-sobre-recorde-de-mortos-por-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. "**Gabinete do ódio**" vira o **Conselho da República durante pandemia**: O presidente nem cogitou a possibilidade de convocar o Conselho da República e preferiu o núcleo ideológico que o incentiva a adotar um estilo mais beligerante. Brasília, [online]. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/03/26/interna_politica,837799/gabinete-do-odio-vira-o-conselho-da-republica-durante-pandemia.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2020.

DEUTSCHE WELLE. O negacionismo histórico como arma política. **Carta Capital**, Rio de Janeiro, 3 abr. 2019. 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/o-negacionismo-historico-como-arma-politica/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

FERREIRA, Mauricio dos Santos; TRAVERSINI, Clarice Salete. A análise foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa. **Educação & Realidade**, v. 38, n. 1, p. 207-226, 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3172/317227369012.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GODOY, Marcelo. Mourão e os generais são prisioneiros do governo Bolsonaro. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 27 abr. 2020. Política, [online]. 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mourao-e-os-generais-sao-prisioneiros-do-governo-bolsonaro,70003283725>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Instituto de Pesquisas DATAFOLHA. **78% se consideram bem informados sobre coronavírus**. [online], 10 abr. 2020. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020>

/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml>. Acesso em: 22 abr. 2020.

JOÃO FILHO. Coronavírus: existe uma lógica genocida por trás do falso dilema entre a economia e vidas. **The Intercept Brasil**. 29 mar. 2020. 2020a. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/03/29/coronavirus-economia-vidas-logica-genocida/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

JOÃO FILHO. Troca de Mandetta por Teich mostra que Bolsonaro não quer combater o coronavírus, mas garantir reeleição. **The Intercept Brasil**. 19 abr. 2020. 2020b. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/04/19/coronavirus-mandetta-teich/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. **Mulemba**. Revista Angolana de Ciências Sociais, n. 4 (8), p. 17-31, 2014. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/mulemba/203>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

MARQUES, Jairo. 'O trauma da pandemia não vai nos redimir', diz filósofo Mario Sergio Cortella: para o filósofo, educador e escritor best-seller, apesar de coronavírus gerar temor coletivo comparável ao das bombas atômicas, muitos só vão querer voltar à vida normal. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 25 abr. 2020. Equilíbrio e Saúde, p. 88-90. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/o-trauma-da-pandemia-nao-vai-nos-redimir-diz-filosofo-mario-sergio-cortella.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

VIEIRA, Maria Clara. O exército virtual – e camuflado – de Bolsonaro: Por trás das hashtags pró-governo que bombam no Twitter, há inúmeras contas automatizadas prontas para atacar adversários e burlar detectores. **Revista VEJA**, São Paulo, 10 abr. 2019. Política, [online]. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/o-exercito-virtual-e-camuflado-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

How to cite (ABNT)

CAVALCANTE, E. R. The public and the private of Thompson in pandemic times: reflections on the research DATAFOLHA. **JOSSHE: Journal of Social Sciences, Humanities and Research in Education**. v. 3, n. 1, p. 16-20, July/Dec., 2020. DOI 10.46866/josse.2020.v3.n2.92