

A crise e as organizações: a imagem da Vale no Jornal Nacional durante a pandemia do coronavírus¹

Júlia de Almeida Aguiar

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O trabalho tem como propósito analisar a imagem da mineradora Vale no Jornal Nacional durante a pandemia do coronavírus. A organização passou por duas tragédias recentemente, e por isso os resquícios destes acontecimentos no discurso sobre a empresa. Com apoio de autores que estudam a televisão, como Ferrés (1998) e Wolton (1996), pretende-se estabelecer uma relação entre o nome da organização e o tipo de conteúdo do discurso que cita seu nome no telejornal, ora negativo, ora positivo. Nota-se que existe essa dicotomia entre um conteúdo inserido no discurso do apresentador William Bonner e um discurso de uma reportagem sobre a organização.

Palavras-chave: comunicação; Vale; Coronavírus; televisão; crise.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo Coronavírus impactou todos. Não há quem diga que passou imune por esse período. E, se existir alguém, será um caso raro. A pandemia trouxe medo, insegurança, raiva, informação, desinformação, descaso. Este artigo tem como propósito estabelecer uma análise da imagem da Vale no Jornal Nacional durante a pandemia. A mineradora viveu recentemente as maiores crises de imagem e reputação da sua história. É de interesse da pesquisadora o discurso sobre a organização durante outra crise, desta vez mundial, que não a tem no centro, mas que ainda carrega resquícios dos acontecimentos envolvendo seu nome.

A análise da organização na televisão é justificada com apoio em Ferrés (1998, p. 13), que destaca:

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande.

Bourdie (1997, p. 18) afirma que: “Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”. Wolton (1996) afirma que a televisão é um meio de comunicação único na nossa sociedade. De acordo com ele, “[...] a significação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

parcialmente aleatória da mensagem resulta de uma interação silenciosa com um público inapreensível” (WOLTON, 1996, p. 68).

A escolha pelo Jornal Nacional nasceu a partir de comentários do apresentador William Bonner citando a tragédia de Brumadinho, que serão apresentados mais adiante. A partir daí, também incluímos na análise a reportagem do quadro do telejornal “Solidariedade S/A” sobre a organização, vinculada no dia 18 de abril de 2020. Os comentários citando Brumadinho por parte do apresentador foram veiculados nos dias 6 de maio de 2020 e 25 de junho de 2020.

Antes de entrar nas reflexões sobre a imagem da Vale no telejornal durante a pandemia do Coronavírus, julgamos necessário recapitular um pouco da história recente envolvendo a empresa. A Vale é uma multinacional presente em mais de 30 países e, entre colaboradores próprios e terceirizados, conta com mais de 130 mil pessoas envolvidas em sua operação diária. A companhia, que nasceu em 3 de junho de 1942 como a estatal Vale do Rio Doce, hoje atua com mineração, logística (portos, terminais e infraestrutura), energia e siderurgia.

Aqui, destaca-se Forni (2003, p. 388): “Nenhuma empresa está imune a crise. Existem crises devastadoras, que só não acabam com a empresa, à custa de altos investimentos em publicidade, ações de relações públicas e compensação de prejuízos”. Alves (2007, p. 92) reforça: “No mundo globalizado de hoje, só existem dois tipos de corporações: as que já vivenciaram crises importantes e aquelas que ainda vão vivenciar. A grande questão que se coloca é: quando a sua empresa será a bola da vez?”.

Há quase 5 anos, a Vale foi a “bola da vez”. Em 5 de novembro de 2015, ocorreu a primeira tragédia envolvendo a organização: o rompimento da barragem de Fundão, da empresa Samarco, controlada pela Vale e pela BHP Billiton, causou o maior desastre ambiental da história do Brasil e provocou a morte de 19 pessoas. O portal G1 realizou um levantamento que mostra que a barragem de Fundão abrigava cerca de 56,6 milhões de m³ de lama de rejeito, e 43,7 milhões de m³ vazaram. 40 municípios de Minas Gerais e do Espírito Santo foram impactados social e ambientalmente pelo rompimento.

No início de 2019, a Vale foi a “bola da vez” novamente. Quatro anos após a tragédia em Mariana, Brumadinho é atingida por um acontecimento do mesmo gênero: a barragem da Mina do Feijão rompeu em 25 de janeiro de 2019, e soterrou 270 pessoas. Destas, onze ainda não foram encontradas.

Um pouco mais de um ano após a tragédia de Brumadinho, o Brasil conhecia o primeiro caso de coronavírus do país, em 26 de fevereiro de 2020. Até o momento de produção deste artigo, o país registrou mais de 1,5 milhões de casos confirmados, e mais de 63 mil mortes, de acordo com o Ministério da Saúde.

O contexto da pandemia impulsionou um movimento de apoio por parte das organizações para auxiliar no combate ao avanço da Covid-19. Uma das empresas que participou deste movimento foi a Vale, que, como veremos na próxima parte do artigo, doou insumos e construiu hospitais de campanha. Outro aspecto explorado no artigo é o discurso do apresentador William Bonner ao traçar um paralelo da tragédia de Brumadinho com as mortes por coronavírus.

2 A IMAGEM DA VALE, NO JORNAL NACIONAL

A televisão como conhecemos hoje se transformou muito ao longo do tempo. Tendo em vista que a análise do trabalho tem como base o conteúdo televisivo, resgataremos abaixo um pouco mais sobre os conceitos que envolvem televisão antes de abordar os vídeos do Jornal Nacional. Correia (2015, p. 40) lembra:

A TV surgiu como o eletrodoméstico familiar por excelência, aquele que levaríamos para a sala-de estar, a cozinha e mais tarde, graças à miniaturização, para o quarto. Trata-se, provavelmente, do primeiro medium que transpôs as portas de casa para fazer parte central da atividade do lar.

Entretanto, sabemos que essa história mudou. Correia (2015, p. 42) explica:

Estamos hoje numa cultura totalmente diferente, tornada diferente pela nova economia e pelas possibilidades tecnológicas abertas pelo universo digital. Estamos, nomeadamente, graças à banda larga, na era da ligação permanente. A comparação com a televisão dos anos 80 revela uma densidade abrupta das modificações. Esta é, verdadeiramente, a computação do século XXI em que se colocam as máquinas e objetos computacionais imersos no quotidiano de forma onipresente.

Com o distanciamento social causado pela disseminação da Covid-19, a televisão resgatou, pelo menos no início do distanciamento social, seu lugar central na casa. Mas dessa vez ela está acompanhada de celulares na mão dos telespectadores, computadores no colo e muitas outras telas espalhadas pela casa. Mesmo assim, estar em casa por muito tempo é reconectar-se com a televisão. A pandemia reforçou o significado de conexão do mundo da casa com o mundo exterior.

Para Wolton (1996, p. 13) o caráter da televisão é:

Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea.

Segundo Wolton (1996, p. 12), televisão é, fundamentalmente, imagens e laço social: “O divertido e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, à dimensão social. Tal é a unidade teórica da televisão: associar duas

dimensões, a técnica e a social”. O autor (1996, p. 78) ainda reforça a ideia de que “[...] é essa confiança na televisão que lhe confere o seu papel de laço social, apreciado sobretudo porque é livre e sem limitações de parte a parte. Uma confiança que é condição indispensável para aceitar esse “companheiro em domicílio””.

No dia 6 de maio, de acordo com levantamento do G1 com as secretarias estaduais de saúde, o Brasil registrou 8.588 mortes provocadas por Covid-19 e 126.250 casos confirmados. Nesse mesmo dia, o Jornal Nacional, depois das manchetes da edição, começou de uma forma diferente. Após fala da apresentadora Renata Vasconcellos sobre os números de mortes e casos do dia, o apresentador William Bonner fez um comentário de 1min27seg:

Você já nem deve lembrar, mas na quinta-feira passada eram cinco mil novecentos e um mortos. Os números vão aumentando desse jeito, cada vez mais rápido. Vão dando saltos. E vai todo mundo se acostumando. Porque são números. Um número muito grande de mortes de repente num desastre sempre assusta. As pessoas levam um baque. Morreram mais de duzentas e cinquenta pessoas em Brumadinho. É uma tragédia. Nos Estados Unidos, em dois mil e um, morreram quase três mil nos atentados do onze de setembro. Três mil, assim, de repente. Mas quando as mortes vão se acumulando ao longo de dias e de semanas, como acontece agora na pandemia, esse baque se dilui, e as pessoas vão perdendo a noção do que seja isso. Oito mil vidas acabaram. Eram vidas de pessoas amadas por outras pessoas. Pais, filhos, irmãos, amigos, conhecidos. Aí o luto dessas tantas famílias vai ficando só para elas. Porque as outras pessoas já não têm nem como refletir sobre a gravidade destas mortes todas. Que vão se acumulando todo dia. Todo dia. Hoje são oito mil e quinhentas. Amanhã? A gente não sabe. Quando é assim, o baque só acontece quando quem morre é um parente, um amigo, um vizinho, uma pessoa famosa.²

No dia 25 de junho, o Brasil registrou, segundo o consórcio de veículos de imprensa, 1.180 mortes por coronavírus em 24 horas, totalizando 55.054 no total e 1.233.147 casos confirmados de Covid-19. O Jornal Nacional, novamente após as manchetes do dia, iniciou com uma fala de 55 segundos do apresentador William Bonner:

Nas últimas vinte e quatro horas, foram confirmados mil e oitenta óbitos por Covid-19 no Brasil, segundo o consórcio de veículos de imprensa. Com isso, o número total de vítimas subiu para cinquenta e cinco mil e cinquenta e quatro. É como se desde o desastre de Brumadinho em vinte e cinco de janeiro do ano passado, o Brasil tivesse um desastre igual se repetindo a cada dois dias e meio. Imagina. A cada sessenta horas, mais duzentas e setenta mortes. Também foram registrados quarenta mil seiscientos e setenta e seis casos novos de ontem para hoje. Oficialmente mais de um milhão duzentos e trinta e três mil brasileiros

² JORNAL NACIONAL. *Jornal Nacional, Íntegra 06/05/2020*. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020a. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8536435/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

foram contaminados pelo novo coronavírus desde o início da pandemia. e o balanço de hoje não contempla os dados do Amazonas, que não divulgou os números a tempo.³

Os comentários citando a tragédia em Brumadinho relacionam os números do acontecimento do ano passado com a emoção que representaram na época. A tentativa clara de impactar o telespectador com a comparação entre os dois episódios pode ser relacionada com o que Ferrés (1998) chama de influência pelas emoções. O autor afirma:

Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão, quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (FERRÉS, 1998, p. 13).

Além disso, Ferrés (1998, p. 18) comenta que “Se a televisão influi no output das decisões e crenças é porque influi não apenas no input das ideias, mas também, e sobretudo, no das emoções e sentimentos”.

Quando o apresentador cita que “[...] as outras pessoas já não têm nem como refletir sobre a gravidade destas mortes todas. Que vão se acumulando todo dia. Todo dia. Hoje são oito mil e quinhentas. Amanhã? A gente não sabe”. As pessoas que ele se refere na fala são os próprios telespectadores. Mencionando a população sem diretamente apontar para ela, o telejornal propõe uma reflexão que quer chocar, mas ao mesmo tempo não quer apontar. Para analisar os efeitos da televisão, Ferrés (1998, p. 13) destaca: “Apenas levando em conta a atitude mágica, emotiva, fascinada, pouco ou nada consciente, com que se costuma viver a experiência televisiva, pode-se fazer uma análise em profundidade sobre o alcance real de sua influência”.

Ferrés (1998, p. 20) ainda salienta: “[...] a televisão é precisamente o reino das emoções e aparências”. Essa tática de não apontar diretamente para quem está assistindo, mas tentar passar a mensagem da forma mais chocante possível, também pode ser relacionada com o conceito de subliminar, de Ferrés (1998, p. 14):

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde a atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por

³ JORNAL NACIONAL. *Jornal Nacional, Íntegra 25/06/2020*. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020b. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8653130/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

Além da estratégia de inserir no discurso um acontecimento que chocou a população para destacar a importância das mortes, interessa para a análise a imagem da Vale, diretamente envolvida na tragédia de Brumadinho. Aqui, salientamos o “não dito”, pois em nenhum momento o apresentador do Jornal Nacional cita o nome da organização, mas está implícito no discurso que ela é a responsável pela tragédia, e é isso que o telespectador associa quando escuta Brumadinho.

Charaudeau (2010) comenta que o ato de linguagem não deve ser entendido somente pela produção de uma mensagem de alguém que quer comunicar algo para alguém que recebe. “Tal ato deve ser visto como um encontro [...] entre dois processos: - processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; - processo de Interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor” (CHARAUDEAU, 2010, p. 44).

No dia 18 de abril, antes dos comentários expostos acima, a Vale foi personagem do quadro Solidariedade S/A⁴, do Jornal Nacional. O quadro diário mostra iniciativas das organizações para auxiliar no combate ao avanço da Covid-19. Durante 1 minuto de reportagem, a imagem da empresa esteve associada a palavra solidariedade. Como mostramos na Figura 1, o início da reportagem já mostra a entrada do prédio da Administração da Vale, com a logomarca da organização e a legenda “R\$ 500 milhões”.

Figura 1 -



Fonte: Jornal Nacional (2020c).

⁴ JORNAL NACIONAL. **Solidariedade S/A**: kits para testes da Covid-19, equipamentos e hospitais de campanha. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020c. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8493294/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

Abaixo, todo texto da reportagem:

A Vale pretende destinar quase R\$ 500 milhões de reais como ajuda durante a pandemia. R\$ 315 milhões já foram gastos na compra de 600 toneladas de produtos da China. A carga chegou em aviões fretados pela empresa. Entre os produtos importados, 5 milhões de kits de testes rápidos da Covid-19 e quase 16 milhões de equipamentos de proteção individual doados para o governo federal. A Vale também ajudou na construção de hospitais de campanha no Pará e no Rio de Janeiro, e na reforma de três hospitais, dois em Minas e um no Pará.⁵

O texto da sonora e as imagens da reportagem (Figuras 2, 3 e 4, abaixo) expõe um esforço da Vale. O avião da Figura 2 representa uma grandiosidade da ação. O avião passa a sensação de que é possível ir para qualquer lugar do mundo. A Figura 3 mostra um profissional da saúde segurando os EPIs doados, ou seja, as doações já estão sendo utilizadas pelos profissionais que estão na linha de frente. A Figura 4 mostra um terreno em obras, sendo preparado para receber um hospital de campanha.

Figura 2 -



Fonte: Jornal Nacional (2020c).

Figura 3 -

⁵ JORNAL NACIONAL. **Solidariedade S/A**: kits para testes da Covid-19, equipamentos e hospitais de campanha. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020c. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8493294/>. Acesso em: 7 jul. 2020.



Fonte: Jornal Nacional (2020c).

Figura 4 -



Fonte: Jornal Nacional (2020c).

Depois da fala da apresentadora, a matéria conta com uma sonora do diretor-presidente da Vale, Eduardo Bartolomeo, que diz:

Através de um inimigo comum, as forças do bem se aproximam e trabalham juntas. Cada um usando a sua capacidade, usando a sua fortaleza, como a gente tem uma fortaleza logística, o Ministério da Saúde tem o conhecimento de onde atuar. Essas coisas mostraram para a gente que a sociedade está amadurecendo. Está ficando mais humana.⁶

Figura 5 - Diretor-presidente da Vale

⁶ JORNAL NACIONAL. **Solidariedade S/A**: kits para testes da Covid-19, equipamentos e hospitais de campanha. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020c. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8493294/>. Acesso em: 7 jul. 2020.



Fonte: Jornal Nacional (2020c).

Teixeira (2017, p. 49) pontua que a imagem de uma empresa é oriunda da opinião pública e do que o público pensa sobre a organização. “Uma identidade bem construída discursivamente [...] tende a produzir uma boa imagem, e por consequência, uma boa reputação”.

Teixeira (2017, p. 48) comenta que

Toda vez que se fala em comunicação corporativa, construção, preservação e sustentação de uma organização - no que diz respeito a seus produtos, marcas e serviços -, e até mesmo em gestão e gerenciamento de crise, não é possível dissociar a palavra mágica chamada reputação, que também está diretamente ligada à confiança. Reputação nada mais é do que o maior bem construído por uma empresa, cujo valor é intangível e, muitas vezes, pode ultrapassar os bens tangíveis (prédios, equipamentos, carros, entre outros bens materiais que podem ser calculados).

Teixeira (2017, p. 49) ainda acredita que “[...] reputação é a consequência da boa imagem, que é construída por meio da identidade. É um círculo vicioso no bom sentido, identidade gera imagem, que gera reputação”.

No caso de uma reportagem com iniciativas positivas sobre uma empresa que passou por crises recentes, é interessante observar a forma como o conteúdo pode ser absorvido. Ao contrário dos comentários do apresentador William Bonner, que nitidamente envolvem emoção e sensação, a matéria em questão traz provas, números de doações, iniciativas na prática. Mas nos dois casos, a imagem da Vale é afetada diretamente, pendendo na balança para o bom e para o ruim. Ferrés (1998, p. 18):

No que tange ao psiquismo humano, o erro consiste em pensar que as convicções e as decisões humanas (o output) - sejam do tipo que forem, desde as crenças

religiosas até as decisões de compra de um produto ou a emissão do voto em eleições políticas, passando por qualquer opção que comporte algumas implicações éticas - estão sempre baseadas na racionalidade, na lógica, esquecendo que o input psíquico inclui também sensações, sentimentos, emoções. A pessoa age muito menos do que pensa movida por suas convicções, suas ideias e seus princípios, e muito mais do que pensa movida por seus sentimentos, seus desejos, seus temores.

Nesse caso, a imagem da Vale representada no Jornal Nacional pode ser dividida nos dois momentos: a reportagem que mostra a organização se mobilizando para apoiar no combate à COVID-19, e os comentários do apresentador William Bonner, ao resgatar a tragédia de Brumadinho, e estabelecer uma comparação com o momento da pandemia. Destaque principalmente para o trecho em que ele diz: “É como se, desde o desastre de Brumadinho, em 25 de janeiro do ano passado, o Brasil tivesse um desastre igual se repetindo a cada dois dias e meio. Imagina. A cada 60 horas, mais 270 mortes”⁷.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a imagem da Vale não é uma tarefa simples. A partir do que foi dito, conclui-se que existe uma dicotomia no discurso a respeito da organização. A marca está atrelada a duas das maiores tragédias sociais e ambientais do Brasil, Mariana e Brumadinho. Nos comentários do apresentador William Bonner citando a última tragédia, a organização, mesmo sem ser citada, está ligada a um acontecimento extremamente negativo, envolvendo morte, lamentação, luto. Na reportagem Solidariedade S/A, a imagem da organização, desta vez referida diretamente, está atrelada a ajuda.

Nos comentários durante o Jornal Nacional, o discurso é do apresentador William Bonner, ou seja, ele e a equipe de jornalismo são responsáveis pelo discurso sobre a imagem da Vale. No segundo caso, com a possibilidade de entrevista do diretor executivo da organização, Eduardo Bartolomeu, a imagem da Vale, como ele mesmo diz na fala, está associada a uma ajuda humanitária, que está unindo as pessoas em prol de uma ação do bem.

As circunstâncias dos dois discursos são diferentes, porém, quem recebe essas mensagens, por estar assistindo o mesmo telejornal, não diferencia tanto o conteúdo. A imagem da Vale nessa situação está numa gangorra, ora pendendo mais para cima, ora mais para baixo. De certa forma não interessa tanto para quem assiste, pois cada receptor interpreta de uma forma, dependendo do contexto situacional em que está inserido.

⁷ JORNAL NACIONAL. **Jornal Nacional, Íntegra 25/06/2020**. [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020b. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8653130/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

Após as duas tragédias, a imagem da Vale ficou associada a negatividade por grande parte da população, e com conteúdos positivos, como o da reportagem, a empresa tenta resgatar sua reputação aos poucos.

REFERÊNCIAS

ALVES, José Eduardo Prestes. **Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências.** In: ORGANICOM. Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 89-99, 2007.

BOURDIE, Pierre. **Sobre televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, P.; SÁ, S.; FILHO, W. S. (org.). **A televisão Ubíqua.** Corvilhã: Livros LABCOM Books, 2015. p. 39-52.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria 'de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 363-415.

G1. Brasil tem 1.180 mortes por coronavírus em 24 horas, mostra consórcio de veículos de imprensa; são 55.054 no total. **G1**, São Paulo, 25 jun. 2020a. Disponíveis em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/25/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-25-de-junho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2020.

G1. Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 6 de maio. **G1**, São Paulo, 6 maio 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-6-de-maio.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2020.

JORNAL NACIONAL. **Jornal Nacional, Íntegra 06/05/2020.** [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020a. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8536435/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

JORNAL NACIONAL. **Jornal Nacional, Íntegra 25/06/2020.** [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020b. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8653130/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

JORNAL NACIONAL. **Solidariedade S/A: kits para testes da Covid-19, equipamentos e hospitais de campanha.** [Rio de Janeiro]: Globoplay, 2020c. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8493294/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público.** São Paulo: Ática, 1996.