

Primeiro bebês *reborn*, depois as outras pautas: fabricação midiática de relevância em plataformas digitais¹

Ana Luiza de Figueiredo Souza²
Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Entre abril e maio de 2025, o Congresso Nacional discutia a CPI das Bets e o PL da Devastação. Mas outro tema ocupava os *trending topics*: a suposta febre de bebês *reborn*, bonecos colecionáveis hiper-realistas. Diante da centralidade do entretenimento, da visibilidade e da plataformização no contexto contemporâneo, o artigo acompanha a participação desses fatores na escalada midiática da febre (ou epidemia) dos bebês *reborn*. Conclui-se que a) o entretenimento e a visibilidade moldam a fabricação midiática de um acontecimento em torno do qual se constrói relevância a partir de performances nas plataformas digitais e de condutas pensadas para repercutirem nelas; b) ocorre um sequestro de pautas que implicam o bem-estar socioambiental em favor da espetacularização, o que influencia a percepção da relevância do acontecimento fabricado.

Palavra-chave: entretenimento; visibilidade; plataformas digitais; fabricação midiática; sequestro de pauta.

Introdução

Os meses de abril e maio de 2025 foram marcados por duas movimentações decisivas no Congresso Nacional. De um lado, os depoimentos prestados à Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga irregularidades no setor de apostas on-line (Playlist, 2025). De outro, a votação do Projeto de Lei 2.159/2021, que fragiliza a principal ferramenta de prevenção de danos da Política Nacional do Meio Ambiente (Senado, 2025).

Embora tenha havido mobilizações nas plataformas digitais em função da CPI das Bets e do PL da Devastação (apelido que recebeu nas redes), os *trending topics* do período foram liderados por outro fenômeno: a suposta febre de bebês *reborn*, bonecos colecionáveis hiper-realistas. O *creator* Chico Barney é constantemente apontado como responsável pelo estopim do burburinho em torno dos bebês *reborn*. Em abril de 2025, publicou em seu canal do YouTube o assim intitulado documentário BEBÊS REBORN NÃO CHORAM.³ O vídeo ganhou tração nas plataformas.

Emergiram relatos, comentários, *reacts*, análises e posicionamentos sobre os bebês de plástico, produzidos por agentes sociais distintos: usuários sem contas comerciais, criadores de conteúdo, médicos/psicólogos/enfermeiros em contas profissionais e até representantes políticos. Aquilo que era restrito a um nicho muito específico de produção e consumo vira pauta em segmentos que até então não eram familiarizados com o assim chamado universo *reborn* (Maraccini, 2025) — inclusive (n)o Congresso.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pelo PPGCOM UFF e vice-coordenadora do GP TCDIG. E-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BhBQ7Dz8wPU>

Diante do agravamento da crise climática (Vargas, 2025) e da emergência das casas de aposta on-line como problema de saúde pública (Oliveira, 2025), não são o PL da Devastação nem a CPI das Bets que lideram o ranking de assuntos mais comentados nas plataformas. Os bebês *reborn* assumem esse posto, em ano pré-eleitoral.

Haja vista a centralidade tanto do entretenimento quanto da visibilidade no contexto social contemporâneo (Herschmann e Kischinhevsky, 2008), somada à plataformização, o artigo acompanha a participação desses fatores na escalada midiática da assim referida febre ou epidemia dos bebês *reborn*. O trabalho se concentra nos meses de abril e maio de 2025, período em que os bonecos disputavam a atenção do público com as mobilizações ligadas à CPI das Bets e ao PL da Devastação. São elencados alguns exemplos empíricos que ilustram o tipo e o teor das manifestações em torno dos bebês *reborn*, em diálogo constante com as plataformas digitais.

Estranheza que diverte, comove e fascina

Desde o final da década de 1960, a sociedade ocidentalizada se orienta mais pelo estímulo e a busca tanto por liberdade quanto por satisfação pessoal do que pelo dever ou o receio das punições frente à transgressão (Sibilia, 2016). Conforme elucidam Edgar Cabanas e Eva Illouz (2022), a felicidade se converte no produto ideal para um mercado que associa a instabilidade da felicidade à constância do consumo. Este enlace produz não apenas sujeitos consumidores “felizcondríacos”.

Se a procura pelo prazer é constante e insaciável, o entretenimento se apresenta enquanto aspecto fundamental. Gadgets reprodutores de áudio, vídeo e/ou imagem são produtos da cultura (das mídias) que ocupam horas na rotina das pessoas (Arruda, 2013): audiobooks, televisão, streamings, consoles e, em um contexto cada vez maior de plataformização, plataformas digitais. A plataformização envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno das plataformas. Estas passam a mediar aspectos da vida social e setores econômicos (Poell et al., 2020), de tal maneira que a lógica das plataformas se alastra para atividades cotidianas.

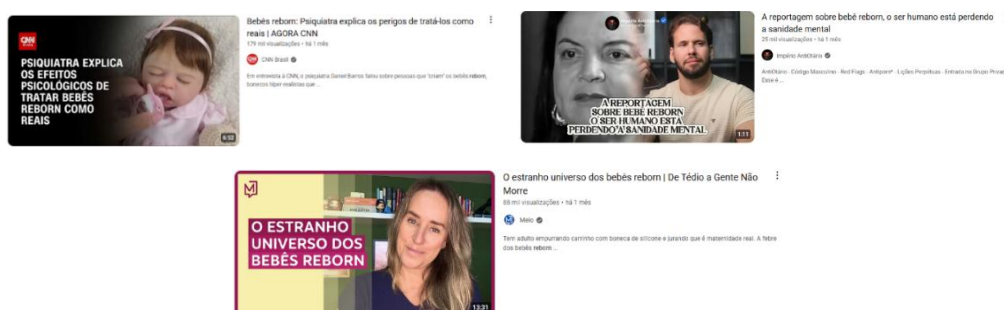
A relevância do entretenimento também se evidencia em práticas como a gamificação (Kapp, 2012) e o entrelaçamento das dimensões lúdica e informacional. O jornalismo do infotainment — cujo subproduto é a notícia light (Dejavite, 2007) — aponta a fusão entre informação e entretenimento no modo de produzir e consumir conteúdo não apenas jornalístico, mas também na Internet (Alves et al., 2017). Por exemplo, a Twitch, plataforma interativa em ascensão para *livestream*, se apresenta como “o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo”.⁴

⁴ Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>

Nota-se o reconhecimento da preponderância do lúdico em parte do conteúdo sobre bebês *reborn* nas plataformas digitais.



São postagens e matérias que atentam para um cada vez maior mercado de brinquedos para adultos (entre eles, os bonecos hiper-realistas) que, segundo argumentado nesses materiais, podem ser encarados como tentativas de buscar conforto, pertencimento e alívio diante da instabilidade e das fissuras relacionais/emocionais/socioculturais contemporâneas. Nessa linha argumentativa, é possível encontrar conteúdo que traz casos em que os bebês *reborn* são usados para mulheres processarem a perda de um filho ou a dificuldade de engravidar, discussões sobre a saúde mental das colecionadoras e outros, de teor mais incisivo, que as patologizam. Há, ainda, conteúdo que indica que discutir os bebês de plástico é fonte de divertimento.



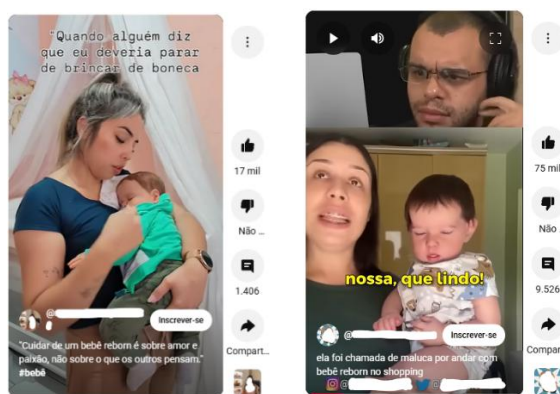
Economia da atenção: bem ou mal, fale(m) dos bebês *reborn*

Na mesma sociedade em que o entretenimento marca presença, a visibilidade ganha papel de destaque nas interações e na produção subjetiva dos indivíduos. Aquilo que se é ou se faz precisa ser visto, a fim de ser reconhecido pelos olhos do outro e, assim, legitimado. Paula Sibília (2016) discorre sobre o atual regime de visibilidade e como as redes sociais digitais — a maioria, baseadas em ou mediadas por plataformas — são relevantes tanto para a espetacularização do eu (em evidência, centralizado) quanto para a curadoria de si empreendida pelos sujeitos a fim de se mostrarem de uma determinada maneira para uma determinada audiência.

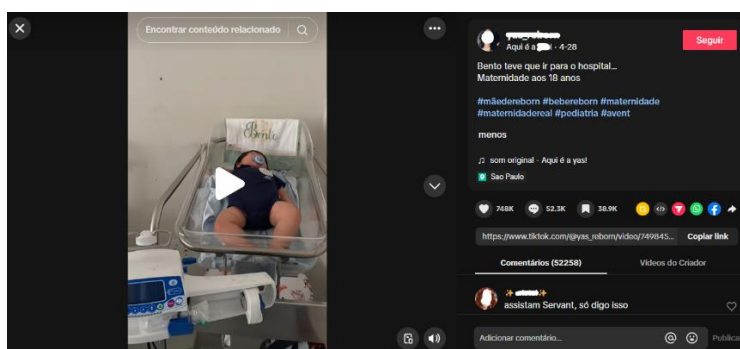
Nesse cenário eletronicamente mediado, o imperativo da visibilidade demanda a construção de presença digital, além de estimular um modelo de comportamento voltado para a autopromoção e a busca

por visibilidade midiática (Karahwi, 2024). Todavia, como o volume de conteúdo em circulação é gigantesco, fisgar a atenção das pessoas configura um desafio. Isso converte a atenção em um recurso tão escasso quanto valioso. Tem-se, portanto, uma economia da atenção (Bentes, 2021), que engloba *creators*, influenciadores digitais — convocados a participarem da discussão de um assunto quando ele entra nos *trending topics* — e quem busca construir maior relevância para si com o apoio das plataformas.

Na escalada midiática dos bebês *reborn*, duas dinâmicas se evidenciam: fazer deles tema do conteúdo produzido (desde *reacts* até postagens opinativas) e performar situações cada vez mais elaboradas com os bonecos. Ambas, ao mesmo tempo, fomentam e aproveitam a atenção gerada pelos bebês de plástico.



Entre criadoras de conteúdo que se apresentam como mães de *reborn*, surgem vídeos mostrando o ritual de banho, passeio no parque e cuidados com o boneco. Uma postagem desse perfil no TikTok foi amplamente compartilhada nas plataformas, sob a premissa de que uma mulher tinha levado seu bebê *reborn* para ser atendido em uma UPA.



Em posterior entrevista ao portal de notícias Terra, a referida criadora explicou que, na ocasião, tinha ido visitar um recém-nascido e, com a permissão da mãe, colocou o boneco no berço do consultório “só para gravar rapidinho”. À CNN Brasil, declarou:

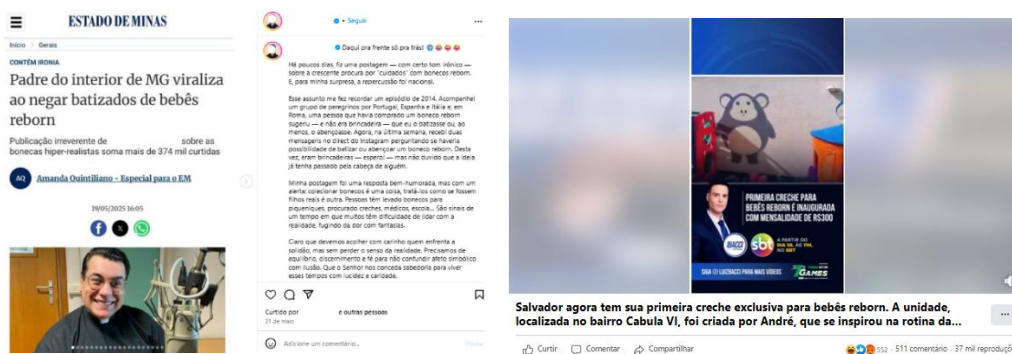
Eu faço vídeos fictícios como se fossem de verdade. O vídeo do hospital teve bastante repercussão porque todo mundo pensou que eu entrei no hospital para cuidar do bebê. Mas eu sei que é um boneco de plástico e que não tem nada a ver com maternar. Só que o problema é que todo mundo está acreditando que o que veem na Internet é real (Maraccini, 2025, sem paginação).

As explicações, porém, não contiveram as manchetes sobre o caso, compartilhadas nas contas oficiais dos veículos informativos nas plataformas em tom de repreensão e seriedade.



Também surgem montagens e compilados de vídeos com bebês de plástico (não necessariamente *reborn* ou da mesma época).⁵ Quanto maior o absurdo, maior a atenção recebida — bem como o potencial lucro, visibilidade ou capital social.

Plataformas digitais e mídia tradicional se retroalimentam na fabricação midiática de uma suposta febre (também referida como epidemia) *reborn*, que teria invadido creches, o Sistema Único de Saúde, igrejas e a Justiça. O caso da advogada envolvida na disputa de “guarda” do boneco virou manchete, com maior tração nas redes do que seus posteriores esclarecimentos: era uma disputa pela posse do boneco, que implicaria a administração da conta comercial e monetizada dele no Instagram (Moraes, 2025).



Do modo semelhante, o informativo Morning Show da emissora Joven Pan, também transmitido em seu canal no YouTube, dedicou um bloco para falar sobre uma mulher que teria levado a boneca da filha no posto de saúde para ser vacinada. A matéria traz trechos de diferentes vídeos de bebês de plástico, nenhum relacionado ao caso. A mulher em questão queria fazer uma brincadeira para postar nas mídias sociais. O programa finaliza com um painel de ditos especialistas para discutir, nas palavras do apresentador, “as fronteiras cada vez mais borradas entre carência e psicose”.⁶ Assim, as situações comentadas e/ou performadas continuam gerando indignação nas seções de comentários.

⁵ Visível em: <https://www.youtube.com/shorts/wvXH0yGRP0Y>

⁶ Visível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KJW8dZn9TkM>

O que é mais assustador são profissionais da saúde, advogados e outros sustentando esses devaneios. Hospital recebendo isso???? Advogados advogando na causa de pensão para o bebê reborn. Que isso, minha genteeeee????⁷

Podem brincar...podem sim. Só não levem ao hospital, nem pra batizar, nem peça acento preferencial como se estivessem com uma criança de verdade. Guardem a loucura em casa.⁸

Pânico moral e bravata fabricada: bebês *reborn* como ameaça pública

O alastramento intencional de conteúdo alarmista sobre bebês *reborn* pode ser descrito como pânico moral (Sacramento e Santos, 2020) — um tipo particular de reação exagerada a um fenômeno ou grupo de indivíduos percebidos como problema social. Se, na cultura maternalista, o condicionamento das mulheres ao cuidado é considerado manutenção da ordem social e denota maturidade (Figueiredo Souza, 2024), mulheres que exercem um cuidado fantasioso viram elementos desorganizadores dessa estrutura. Cuidam de bonecos em vez de bebês de verdade, em um cenário demográfico de queda nas taxas de natalidade. No contexto plataformizado,

(...) as tecnologias digitais estão continuamente remodelando como as narrativas de pânico são testemunhadas pelos públicos, principalmente no que diz respeito à escala de participação, à quantidade de evidências testemunhais que podem circular diretamente dos usuários em rede e à velocidade das transformações (Hier, 2018, p. 6 apud Sacramento e Santos, 2020, p. 44).

Para Byung-Chul Han (2018), a hiperconectividade obriga as pessoas a estarem conectadas, mas, ao mesmo tempo, isoladas, atomizadas. Multidões de indivíduos — por ele chamadas de enxames digitais — se movem juntos nas redes, mas sem conexão profunda entre si ou um propósito definido/comum. O enxame, dispersivo, dificilmente acompanha o desenrolar daquilo que inicia. Mais importante é cada um dentro dele zumbir seu ponto de vista sobre o tema da vez.

É possível encontrar nas plataformas bravatas em defesa de mães e crianças diante do suposto favorecimento de bebês *reborn* pelas “doidas” que os colecionam.⁹ Porém, a sensação de ultraje às mães e aos pequenos não é gratuita. O poder público ajuda a fabricar a impressão de que as ditas mães de *reborn* estariam indo longe demais, a ponto de ser preciso advertir a população contra o equívoco de tratar os bonecos feito gente. “Se tem advertência, tem história”, conclui um comentário no *repost* da prefeitura de Curitiba feito no Instagram do portal de notícias Metrôpoles.¹⁰

Vê-se, então, sujeitos comuns, profissionais com presença digital e representantes políticos — todos eles conectados às plataformas digitais — usarem seus respectivos espaços midiáticos para fabricar a urgência *reborn*.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_moiMrOhLow

⁸ Visível em: <https://www.youtube.com/shorts/4F2nJ1sJP9U>

⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@metropolesoficial/video/7506213556384255288>

¹⁰ Visível em: <https://www.instagram.com/p/DJuRvKbxFo8/>



Entre os Projetos de Lei protocolados com o objetivo de criar restrições aos bonecos há: proibição de atendimento dos bebês de plástico em unidades de saúde; punição a profissionais da saúde que prestarem atendimento aos bonecos; atendimento psicológico para quem desenvolve vínculo afetivo com eles; punição para quem tentar obter vantagem com bebês *reborn*.¹¹ Enquanto a Câmara Municipal do Rio de Janeiro aprova o Dia da Cegonha *Reborn* — posteriormente vetado pelo prefeito com direito a post no Instagram¹² — um deputado discursa no Plenário da Câmara carregando uma boneca, que chama comicamente de “neta”, com transmissão ao vivo.¹³

Em paralelo, outros atores sociais atentam para o desvio do debate sobre questões mais urgentes para o país — entre elas, a fiscalização das bets e o veto ao PL 2.159/2021 — em função da pauta esvaziada da febre *reborn*. “As pessoas estão nesse pânico moral e muitos políticos, infelizmente, tentando se aproveitar disso no mercado da atenção”, afirma Chico Bamey no canal do YouTube do UOL, a respeito da suposta crise de saúde pública gerada pelos bebês *reborn*.¹⁴

O vídeo da criadora de conteúdo Senhorita Bira sobre o exagero construído em cima dos bonecos ganhou maior circulação no TikTok e no Instagram.¹⁵ A jornalista Cris Guterres, do Universo UOL, também se pronunciou em vídeo nas mesmas plataformas: “Esse não é um caso isolado, porque nos últimos anos a gente viu crescer uma bancada inteira que se elegeu em cima de fantasmas que ela mesma criou”.¹⁶

Há colecionadoras *reborn* que se juntam ao conteúdo informativo. “Nenhuma colecionadora trata o bebê como se fosse de verdade”.¹⁷ Algumas pessoas usam seus perfis pessoais para comentar sobre a “fic” do momento: “Sabe aquela coisa que só existe na Internet? Essa é a parada com bebês *reborn*”.¹⁸ Outras o entendem como “cortina de fumaça” para distrair a população.¹⁹ Por fim, a deputada Talíria Petrone criticou

¹¹ Disponível em: <https://lnk.ink/6nRTZ>

¹² Cegonhas *reborn* são as artesãs que fazem os bonecos. Ver: <https://lnk.ink/OUxjT> e <https://lnk.ink/uUgwM>

¹³ Visível aqui: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/deputado-discursa-na-tribuna-da-camara-com-bebe-reborn-no-colo/>

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cSH-pNzXEso>

¹⁵ Visível em: <https://lnk.ink/hcDPP>

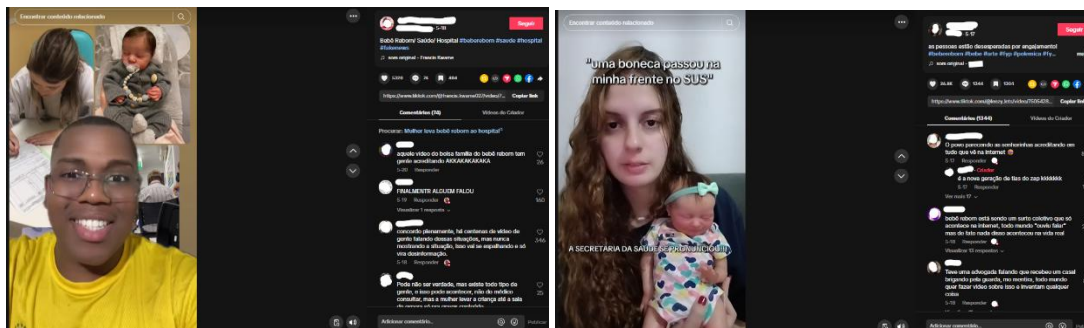
¹⁶ Disponível em: <https://lnk.ink/eV4hu>

¹⁷ Visível em: <https://lnk.ink/jyVWj>

¹⁸ Disponível em: <https://lnk.ink/4LdRu>

¹⁹ Visível em: <https://lnk.ink/ZvCLL>

a ênfase aos bonecos no Congresso: “Enquanto isso, o povo esperando o fim da escala 6×1, a isenção de imposto de renda para quem ganha até R\$ 5.000, vale-refeição para entregadores de aplicativo, projetos sobre o impacto ambiental”.²⁰



Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), o espetáculo contemporâneo indicaria a emergência de uma nova arena política — midiática — e a importância da esfera da cultura (ou dos fatores culturais) como vetores capazes de mobilizar efetivamente os atores sociais. A espetacularização e a visibilidade, arquitetadas no ambiente midiático, seriam estratégicas para que discursos e ações (políticas) alcancem êxito hoje. Algo que permanece desafiador na dinâmica fugaz de exame descrita por Han (2018).

A fabricação midiática dos bebês *reborn* como problema social generalizado e urgente — empreendida por diferentes atores sociais tão conectados quanto distanciados em rede —, passa a pautar o debate público mediado pelas plataformas. Nesse sequestro de pauta, as pressões pela proteção socioambiental e melhor fiscalização das bets perdem espaço.

Considerações finais

Em um contexto no qual o entretenimento é um dos principais estímulos, toma-se bem mais convidativo rir de quem compra bebês *reborn* do que encarar os endividados pelas bets ou a crise climática. A primeira conclusão do trabalho é que **ocorre um sequestro de pautas que implicam diretamente o bem-estar socioambiental da população pela espetacularização** em torno dos bebês *reborn*. Dinâmica que se aplica a demais “fantasmas” — pautas com fundo moral tão barulhentas quanto ocas —, segundo denuncia Cris Guterres.

O enxame digital, ora com fascínio, ora com desconfiança, segue os rastros do universo *reborn* entre filmagens, relatos, fotos, medidas do poder público e a fabricação de situações envolvendo as assim denominadas mães de *reborn*. Em comparação com boa parte do público em contato com o conteúdo que produzem, as criadoras de conteúdo do nicho demonstram melhor compreensão e domínio das dinâmicas de visibilidade e engajamento nas plataformas.

²⁰ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/columa/veja-gente/deputada-critica-atencao-dada-a-bebes-reborn-ridiculo/>

Outro aspecto que não escapou a alguns dos comunicadores envolvidos na narrativa *reborn* é lógica mercadológica e algorítmica por trás delas. Aquele apontado como causador do recente interesse público pelos bonecos, Chico Bamey, menciona o que chama de “mercado da atenção”, disputado inclusive pelos representantes políticos. Já André Marinho, apresentador do Moming Show que fez a matéria sobre a suposta tentativa de vacinação de uma boneca (assumida como *reborn*), disse no mesmo episódio: “A gente só está discutindo isso aqui porque está hypado, porque engaja, porque dá like e vivemos cada vez mais, querendo ou não, a ditadura do algoritmo”.

A última conclusão do trabalho é que a **interseção do entretenimento com a visibilidade molda a fabricação midiática de um acontecimento** — no caso, a febre (ou epidemia) dos bebês *reborn* — **em torno do qual se constrói relevância a partir de performances nas plataformas digitais e de condutas pensadas para repercutirem nelas**. Acontecimento este que tanto se ancora nas plataformas quanto ganha desdobramentos para além delas. Por exemplo, os 25 Projetos de Lei protocolados por partidos de (extrema-)direita tendo os bebês de plástico como alvo (Satie e Bruno, 2025). PLs dispensáveis, visto que suas reivindicações já são contempladas pela legislação, propostos em ano pré-eleitoral. Outro exemplo, do mês de junho, é o caso da neném que foi agredida por um homem que a confundiu com um bebê *reborn* (Bertolaccini, 2025).

Em um cenário plataformizado, de comoções passageiras e recreativas, as pautas socioambientais, apesar de urgentes, encontram dificuldade para capturar a atenção e, mais importante ainda, provocar mobilizações de maior robustez, que interfiram no Congresso. Tantas as bets quanto os problemas ambientais necessitam de ações concretas da sociedade civil e do poder público. As soluções para eles não podem residir totalmente nas plataformas.

O sequestro das pautas socioambientais pelo espetáculo *reborn* influencia a percepção da relevância do acontecimento fabricado. Sem representar risco real à população nem percentual significativo dos brasileiros, a suposta epidemia dos bebês de plástico atrai curiosidade, revolta e conversas com fim em si mesmas. Por aglutinar mais pessoas e conteúdo, sendo pauta jornalística e legislativa, pode ser percebida com relevância suficiente para ofuscar o colapso ambiental e social representado pela leviandade da CPI das Bets e pelos trâmites do PL da Devastação.

Referências

- ALVES, J. P. B. et al. Infotainment: Uma Análise Sobre o Sensacionalista. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017.
- ARRUDA, E. P. A formação do professor no contexto das tecnologias do entretenimento. **Educação Temática Digital**, v. 15, n. 2, p. 264-280, maio/ago. 2013.
- BASTER, R. PL da Devastação: licença para destruir e desinformar sobre os territórios tradicionais. **Brasil de Fato**, 28 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/ZqJaS>. Acesso em: 21 jun. 2025.

- BENTES, A. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- BERTOLACCINI, A. J. O que se sabe sobre criança agredida após ser confundida com bebê reborn. **CNN Brasil**, 7 jun. 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/Bls1Y>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia**: Fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu, 2022.
- DEJAVITE, Fábila A. A notícia light e o jornalismo de infotimento. **Anais do VI Encontro de Núcleo de Pesquisa**, 2007.
- Figueiredo Souza, A. L. **Mães de ninguém**: imaginários, identidade(s) feminina(s) e marcadores sociais em comunidades on-line de/para mulheres sem filhos. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense, 2024.
- HAN, B.-C. **No enxame**. Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A. “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Famecos**, n. 37, p. 101-106, dez. 2008.
- KAPP, K. **The gamification of learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeiffer, 2012.
- KARHAWI, I. “Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2024.
- MARACCINI, G. Bebês reborn: entenda o que são e por que chamam atenção. **CNN Brasil**, 16 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/OUxjT>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- MORAES, V. Casal que disputa bebê reborn lucrava com as redes sociais da boneca, diz advogada. **G1**, 15 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/4Uah8>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- PLAYLIST CPI das Bets. **TV Senado**, diferentes datas de publicação, a mais recente jun. 2025. Lista disponível em: <https://lnk.ink/5TCbd>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- POELL, T. et al. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.
- OLIVEIRA, C. Stories de milhões, regulação de centavos: sem normas rígidas, bets são problema de saúde pública no Brasil. **Brasil de Fato**, 19 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/BNxm3>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- SACRAMENTO, I; SANTOS, A. A revisão da noção de pânico moral nos Estudos Culturais: hegemonia, cultura midiática e representação. **Parágrafo**, v. 7, n. 1, p. 31-47, jan./jun. 2020.
- SATIE, A.; BRUNO, L. Direita propõe 25 projetos sobre bebês reborn, mas só há um caso registrado. **Uol**, 22 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/nZQXI>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- SENADO aprova desmonte do licenciamento ambiental no país. **Observatório do Clima**, 21 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/1sArN>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- VARGAS, R. Relatório reforça agravamento da crise climática até 2029. **Observatório do Clima**, 29 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/3pIT6>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- VITÓRIA, B.; BARROS, C. J. ‘PL da Devastação’ aprovado no Senado: o que muda no licenciamento ambiental?. **Repórter Brasil**, 22 maio 2025. Disponível em: <https://lnk.ink/sdTz3>. Acesso em: 21 jun. 2025.