



MIDIATIZAÇÃO, PANDEMIA e ELEIÇÕES:

DISPUTAS E TRANSFORMAÇÕES NAS
DISCURSIVIDADES CONTEMPORÂNEAS

Orgs.: Aline Weschenfelder | Antônio Fausto Neto | Viviane Borelli



CISECO
CENTRO INTERNACIONAL DE
SEMÍOTICA & COMUNICAÇÃO


eduepb



Universidade Estadual da Paraíba

Prof^a. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof^a. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa | *Diretor*

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

Aline Weschenfelder
Antônio Fausto Neto
Viviane Borelli

(Organizadores)

Midiatização, Pandemia e Eleições:

disputas e transformações nas
discursividades contemporâneas



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (*Diretor*)

Expediente EDUEPB

Design Gráfico e Editoração

Erick Ferreira Cabral
Jefferson Ricardo Lima A. Nunes
Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística e Normalização

Antonio de Brito Freire
Elizete Amaral de Medeiros

Assessoria Técnica

Carlos Alberto de Araújo Nacre
Thaise Cabral Arruda
Walter Vasconcelos

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Comunicação

Efigênio Moura

M629

Midiatização, pandemia e eleições: disputas e transformações nas discursividades contemporâneas/ Aline Weschenfelder, Antônio Fausto Neto, Viviane Borelli (Organizadores). – Campina Grande/PB:EDUEPB: Japaratinga Alagoas: CISECO, 2023.
618p.; - il.; color.

Português;
Espanhol;
Inglês.

ISBN 978-85-7879-872-7
ISBN EBOOK 978-85-7879-869-7

1.Pandemia. 2.Midiatização. 3. Estratégias de comunicação. 4. A mídia e o processo eleitoral. 5.Covid 19. 6.Eleições presidenciais 2022. 7. Fake News, 8. Aumento do uso da internet na pandemia. 9. Redes sociais digitais. 10.Política. I. Weschenfelder, Aline. II. Fausto Neto, Antônio. III. Borelli, Viviane.

CDU 616-036.21
CDD 304

Copyright © EDUEPB

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Aline Weschenfelder
Antônio Fausto Neto
Viviane Borelli

(Organizadores)

Mediatização, Pandemia e Eleições:
disputas e transformações nas
discursividades contemporâneas



Campina Grande-PB

2023

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

PANDEMIA E ELEIÇÕES: NARRATIVAS PERMEADAS PELA MEDIATEZACÃO / 13

PARTE I - PENTÁLOGO XI / 19

SOBRE O PENSAMENTO LÓGICO E O FALSO SILOGISMO / 21

ANTONIO HEBERLÊ

MEDIATEZACIÓN Y RETÓRICAS DE LA NORMALIDAD / 43

GASTÓN CINGOLANI

HEGEMONIAS, TENSÕES E REARTICULAÇÕES: DESAFIOS DE UM CAMPO NA
PANDEMIA DO CORONAVÍRUS / 71

INESITA ARAÚJO

PANDEMIA, COMUNICAÇÃO E INTERSECCIONALIDADES / 89

Laura Guimarães Corrêa

A SEMIOSFERA PANDEMICA COMO AGENCIAMENTO DE SENTIDO, FORMAS DE VIDA E TURBOSSEMIOSE / 109

Rocco Mangieri e Reggio Emilia

CONVERSÇÕES EM TORNO DA PANDEMIA EM COLETIVOS NO WhatsApp / 137

Viviane Borelli

DE JAPARATINGA AO ONLINE: *RESIGNIFICAÇÕES DO PENTÁLOGO XI EM TEMPOS PANDÊMICOS* / 159

Viviane Borelli, Diosana Frigo, Luan Moraes Romero,

Maurício de Souza Fanfa, Márcia Zanin Feliciani e Eduardo Ruedell

PARTE II - PENTÁLOGO XII

CHILE ¿PRESENTE? CONVERSACIÓN CON CRISTIAN VALDIVIESO / 189

Beatriz Quiñones

A DISSONÂNCIA COGNITIVA E A PSICOLOGIA DAS MASSAS: *UM ENSAIO SOBRE O ATENTADO AOS TRÊS PODERES EM BRASÍLIA EM 8 DE JANEIRO DE 2023* / 207

Bianca Rosa

MEDIATIZACIÓN Y ELECCIONES PRESIDENCIALES

DIÁLOGO SOBRE LA CAMPAÑA Y ASUNCIÓN LUIS LACALLE POU, UN GOBIERNO EN CAMPAÑA PERMANENTE / 233

Constanza Moreira e Pedro Russi

ELEIÇÕES 2022 E NOVAS CONFIGURAÇÕES DA POLÍTICA NO CENÁRIO DA
DESORDEM INFORMACIONAL / 257

ÉRICA ANITA BAPTISTA

GOING BEYOND DISCOURSE: *EXPLORING ALGORITHMIZATION OF POLLS AS AN
EXTENSION OF THE PRESIDENTIAL BODY* / 281

DR. FERNANDO NOBRE E GUSTAVO RAMOS

DEZ DIFERENÇAS NA ESFERA DA COMUNICAÇÃO ENTRE O PRIMEIRO PENTÁLOGO
DO CISECO E O 2022

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS ELEIÇÕES
DEMOCRÁTICAS ARGENTINAS / 309

GUSTAVO MARKIER

MECÂNICA POPULISTA NO ECOSISTEMA DIGITAL: *UM ESTUDO SOBRE A
COMUNICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA NO TWITTER* / 319

HÉLDER PRIOR

DAS PRÁTICAS À CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS: *OLHARES SOBRE A MUDIATIZAÇÃO DO
PROCESSO ELEITORAL NA SUÉCIA E NO BRASIL* / 347

ISABEL LÖGFREN, PAOLA SARTORETTO E ANA PAULA DA ROSA

SEMIOSE SOCIAL MUDIATIZADA, CAMPOS (D)ESTRUTURADOS E POLÍTICA NA “ERA”
DOS ALGORITMOS E PLATAFORMAS: *O FASCISMO À ESPREITA* / 373

JAIRO FERREIRA, ÂNGELO NECKEL, IGOR MALLMANN E WILLIAM MARTINS

A ‘GRIPEZINHA’ DO MESSIAS: *ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PERCURSOS PASSIONAIS
DO BOLSONARISMO DURANTE A PANDEMIA* / 395

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO, RAFAEL GIOVANNINI, RAFAEL SANTOS BURGOS E
BRUNA LUIZA DE CAMILO ALLEGRETTI

INTERSEÇÃO ENTRE POLÍTICA, RELIGIÃO E MULHERES EVANGÉLICAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2022 / 439

DRA MAGALI DO NASCIMENTO CUNHA E DRA VIVIANE BORELLI

LE DISCOURS POPULISTE ET LES CONTRADICTIONS POLITIQUES / 463

PATRICK CHARAUDEAU

TRANSFORMAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO PRESIDENCIAL NA FRANÇA EM 2022 E DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE POLÍTICA / 481

PAULA DE SOUZA PAES E LORREINE PETERS

MIDIATIZAÇÃO E MEDIAÇÃO: *LIBERDADE OU FORMA DE SUBMISSÃO?* / 503

JORNALISMO COMO PALAVRA SEGUNDA

PEDRO GILBERTO GOMES

ELECCIONES PRESIDENCIA DE COLOMBIA 2022-2026: *“ENTRE EL MIEDO Y LA ILUSIÓN”* / 511

PEDRO RUSSI, BEATRIZ QUIÑONES E DOLY SOTOMAYOR

MIDIATIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS - REFLEXÕES INTERDISCIPLINARES, RETÓRICAS POPULISTAS E AUTOCRACIAS COMPETITIVAS NOS PRESIDENCIALISMOS CONTEMPORÂNEOS / 569

RAFFAELE DE GIORGI E LUCIANO NASCIMENTO SILVA

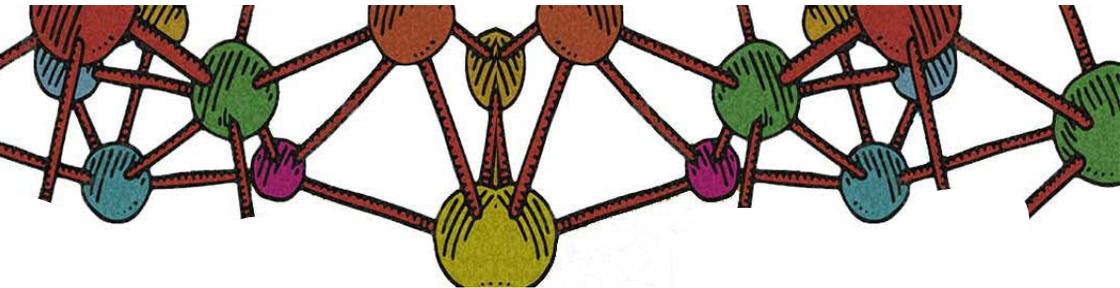
HERMENÊUTICA COMO “INVENÇÃO” NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022 NO BRASIL / 581

SERGIO DAYRELL PORTO E CÉLIA LADEIRA MOTA

DE CUERPOS A PALABRAS EN LA ARGENTINA

LA TRANSFORMACIÓN DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA FIGURA PRESIDENCIAL ENTRE
2009 Y 2022 / 597

SILVIA RAMIREZ GELBES



Apresentação

Pandemia e eleições: narrativas permeadas pela midiaticização

O ano de 2021 nos proporcionou o retorno à normalidade. Ou melhor, a uma nova normalidade. A vacinação em andamento sinalizava a possibilidade de encontros presenciais, o que efetivamente aconteceu. Mas junto a essa retomada parte da população carregou consigo uma bagagem de dúvidas e inseguranças que extrapolavam os aspectos relacionados ao coronavírus. Muitas relações sociais acabaram mantendo parte do formato imposto pela pandemia.

Já o ano de 2022 foi marcado por uma reviravolta no cenário político-social. As eleições presidenciais, no Brasil ou fora dele, estamparam os acontecimentos permeados pelos rastros da doença que impactou o mundo. A Covid-19 pautou debates, narrativas de candi-



dados que expuseram as perdas - de vidas e de dignidade - que poderiam ter sido minimizadas por uma gestão mais responsável.

A partir desses dois momentos - a retomada de rotinas presenciais após o início da pandemia e as eleições presidenciais - a diretoria do CISECO promoveu seus eventos com tema voltado para os respectivos acontecimentos. As atividades foram feitas à distância e resultaram em mesas temáticas e entrevistas com dezenas de especialistas sobre diferentes assuntos, a partir de múltiplas perspectivas teóricas. Fragmentos das duas edições estão registradas no site do Ciseco (www.ciseco.org.br) e podem ser conferidas na íntegra no canal do Youtube (@CISECO_CISECO).

Em 2021, o Pentálogo XI tratou de múltiplos sentidos que emergiram da pandemia. E, em 2022, durante o Pentálogo XII, foi retomado o tema de seu encontro inaugural: as transformações da midiaticização presidencial. O foco foram as mais diversas abordagens comunicacionais e semióticas relacionadas ao pleito em andamento e que, de certa forma, resgata questões alusivas à pandemia.

Os objetos analisados pelos participantes durante os dois eventos resultaram em diálogos convergentes com o assunto abordado em cada ocasião. Mas, ao mesmo tempo, proporcionaram frutíferos debates com perspectivas diversificadas, uma vez que os convidados procediam de diferentes lugares, instituições, campos de atuação ou áreas do conhecimento, essas últimas correlatas à Comunicação e à Semiótica.

Mantendo a tradição, o CISECO reúne alguns trabalhos apresentados nos dois eventos, seja na modalidade de conferência ou entrevista, em forma de textos que integram a presente obra. Os escritos aqui reunidos simbolizam um pouco do olhar sobre a mutação de processos comunicacionais, decorrentes de episódios tão relevantes como a



pandemia da Covid-19 e as eleições presidenciais. Os dois acontecimentos atravessaram a sociedade em diferentes aspectos e transformaram nossa sociedade, a sociabilidade, a experiência e a nossa vida.

Dentre as questões abordadas podemos destacar a já mencionada “nova normalidade” como consequência da pandemia. Dela, resultaram vínculos construídos a partir da tecnologia que, por sua vez, provocou rupturas no cotidiano. A intensificação do uso de dispositivos tecnológicos provocou uma aceleração nos processos produtivos. Experiências afetaram as rotinas individuais e coletivas, bem como as formas de contato em âmbito pessoal e profissional.

Por um lado, essas práticas viabilizaram os contatos, mas por outro escancararam as diferenças sociais apontando a vulnerabilização daqueles mais expostos e menos amparados pelo estado e pela sociedade, como pessoas de baixa renda, mulheres e pessoas negras. Questões de classe, gênero e etnia foram tema de debates, visto que essas populações, especialmente, precisaram se submeter aos riscos de contágio em detrimento do cuidado alheio.

Outro fato marcante naquele período, foram alunos e alunas de escolas públicas que ficaram sem aulas por não terem aparelhos e suporte financeiro e técnico para ter acesso à internet. Nesse contexto, o debate sobre tais desigualdades se desenrolou a partir do papel da comunicação na denúncia desses casos e na luta pelo acesso ao conhecimento de forma universal e não segmentada, como ocorreu em muitos casos.

Tais experiências repercutiram em diferentes campos, mas majoritariamente naqueles que envolvem a saúde. Além das dificuldades e consequências impostas pelo cenário pandêmico, foi preciso lidar com o descaso e a negligência de governantes em relação, especial-



mente, às populações mais atingidas por falta de condições sanitárias adequadas para enfrentar a proliferação do vírus.

O conhecimento científico foi questionado em meio à proliferação desenfreada de informações falsas. O negacionismo sobre a gravidade da pandemia e a competência da ciência atingiu distintas camadas sociais e deixou marcas irreversíveis. Observamos disparidade de dados e embates simbólicos sobre os números e estatísticas de mortes, de tratamentos, de recuperados e de vacinados, havendo disputas discursivas sobre o que poderia e deveria ser divulgado. A Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou a pandemia como uma infodemia e, a despeito do descaso de muitos governos, tentou organizar ações coletivas em torno da gestão da pandemia para tentar minimizar a catástrofe mundial.

Além disso, a experiência da organização à distância dos dois Pentálogos impõe desafios técnicos, em que a tecnologia pode facilitar ações de divulgação, mas, ao mesmo tempo, exige habilidades que tivemos de aprender. No caso do Pentálogo de 2021, tivemos de aprender a gerir o tempo das lives e a dinâmica interacional entre conferencistas, moderadores e aqueles que estavam acompanhando a live. Já as entrevistas realizadas em 2022, demandaram muitos contatos com especialistas e pesquisadores que são referência em torno de processos e de singularidades constituintes das atividades eleitorais em distintos contextos sociais.

Os textos aqui publicados refletem essas múltiplas complexidades sob diferentes pontos de vista, ângulos analíticos e perspectivas teóricas. Esperamos que a leitura dessas reflexões possa provocar um pensamento crítico dos fenômenos vivenciados nesses últimos anos e que gere a produção de novos conhecimentos na área da Comunicação e da Semiótica.

Agradecemos a todos os autores e autoras deste livro que sistematizaram, em forma de textos, as suas contribuições, discussões e conversas durante os Pentálogos XI e XII. Ainda, é preciso mencionar que os Pentálogos realizados em 2021 e 2022 só foram concretizados pelo esforço e resiliência daqueles que participaram desses eventos. Destacamos e agradecemos a parceria dos dirigentes e colaboradores da Editora da Universidade do Estado da Paraíba – EDUEPB, que mais uma vez apoiam uma publicação do CISECO. Também somos gratos a Luciomar de Carvalho pela produção da capa desta obra e a Eduardo Ruedell pela revisão técnica.

Boa leitura!

Aline Weschenfelder

Viviane Borelli





PARTE I

PENTÁLOGO XI

Sobre o pensamento lógico e o falso silogismo

Antonio Heberlê

Incomodado com as inúmeras inverdades que agora chamadas de “*fake news*” que povoam a área do conhecimento em geral, o físico e teórico britânico Stephen Hawking, que morreu em março de 2018, disse que “o maior inimigo do conhecimento não é a ignorância, é a ilusão do conhecimento”. Ele faz referência a uma discussão central da contemporaneidade científica e leiga que, sem ir às bases do conhecimento, saem propalando inverdades, iludidas pelo falso saber. O desleixo com as consequências de orientações elementares durante a crise pandêmica, a recomendação de remédios e procedimentos



sem nenhuma aplicabilidade, ampliou o número trágico de mortes. Estima-se que $\frac{1}{4}$ das mortes poderiam ser evitadas se as recomendações corretas fossem oportunamente dadas pelos governos e seguidas. Infelizmente algumas pessoas “acham” que sabem, sustentam com a espada do ceticismo as suas ideias infundadas e inconsistentes e sacralizam o engodo, grosseira e danosa mentira. As piores consequências deste *modus operandi* acontecem quando decisões equivocadas resultam em políticas públicas e levam a milhares de mortes. Neste caso há notória (má) intenção. Os registros, nas mídias, estão lotados desses desatinos, carreados pela ilusão da exclusividade do conhecimento e do saber correto. As mortes são conta impagável, mesmo no veredito do melhor dos tribunais.

Vivemos tempos curiosos em relação a comportamentos que envolvem ética pública e também privada, sabendo que elas não devem ser descartadas. Há uma corrente considerável de pessoas que acredita que o planeta é absolutamente plano. Esse fato não é questão de gosto pessoal ou falta de conhecimento, mas de desonestidade mesmo. Ou seja, mesmo que todas as evidências mostrem o contrário, isso não importa aos céticos de uma determinada “religião”. No século XVII, quando Galileu Galilei foi condenado por heresia no Tribunal da Inquisição por mostrar que é a terra que gira em torno do sol (heliocentrismo), e não o contrário (geocentrismo), grande parte dos influenciadores da época continuaram a acreditar e defender publicamente o engodo, consubstanciado na falsidade.

Os comportamentos éticos diante dos fatos foram objeto de análise do psicólogo americano Leon Festinger, a partir de 1957. Ele mostrou que a mente inventa novos pensamentos ou valores, ou ainda, manipula e altera conceitos e crenças pré-existentes a fim de reduzir ou eliminar os efeitos diferentes àquilo que acredita no momento



como verdade. Trata-se do que ele chama de dissonância entre cognições.

A dissonância cognitiva lida com as incoerências humanas de comportamento diante dos fatos. A ela se acopla o conceito de percepção seletiva. A primeira trata do conflito psicológico do indivíduo quando se depara com uma escolha aparentemente ‘errada’; e a outra trata de filtros e estímulos adquiridos por este mesmo indivíduo cujos valores irão avaliar se a escolha é ou não ‘errada’.

Temos um padrão de crenças, conceitos e valores adquiridos que filtram aquilo no qual vamos passar a acreditar e isso é bem compreensível e natural como defesa. Por isso, é difícil dobrar-se à realidade mesmo diante daquilo que salta aos olhos. Não deveria ser estranho que as pessoas parassem de sustentar suas ideias quando diante das evidências elas se mostrassem erradas. Porém, é confortável dizer a si mesmo que há razão nas apostas, mesmo que a justificativa prenda-se numa face obscura da realidade. A pessoa recorre à poeira imaginável dos seus delírios para sustentar uma falácia, e pronto, não há como discutir, porque a dialética não se apresenta como algo possível.

É necessário, nesta quadra temporal, reposicionar alguns valores. O pensamento lógico pode nos ajudar. Ele norteia a ciência aproximando o homem de um comportamento ético e dá sustentação para que se possa conviver em sociedade com razoável sanidade. Esta ética permite o bem viver, com respeito a determinadas regras, amparadas pelo que é considerado correto e razoável, voltadas para o bem comum.

Com o tempo observou-se que não existe um bem comum efetivo, total ou mundial, mas apenas valores instalados e sustentados em setores da vida social. O bem comum, mesmo esse que não é comum, teima em não ser determinante e tem se acirrado o enfrentamento entre o que é justo, bom e verdadeiro e o que é absurdo, in-



justo, contra o senso e inverídico. Importante que se observe, neste cenário, se há algum precedente que admita inversões de valores fundados numa ética antropológica, consagrada na filosofia universal.

Temos sim uma curiosa admissibilidade, também entre os filósofos fundadores. Na Grécia Antiga, em plena ebulição das ideias do bem viver na polis -que fundam a ética-, aparecem as ideias sofistas, uma estrutura de pensamento que foge às regras da lógica. O sofista prega, defende e se vale da falácia, do engano, por meio de argumentos inválidos, ideias equivocadas ou crenças falsas. Precisou que se consolidasse o pensamento baseado na lógica para enfrentar a falácia, como erro de raciocínio ou argumentação. Os sofistas se valiam do “falso silogismo”, um tipo de raciocínio formado por duas premissas e uma conclusão. O falso silogismo leva a pessoa a acreditar numa ideia baseada numa sustentação argumentativa enganosa, uma ideia equivocada ou uma crença falsa. A falácia também pode ser considerada um silogismo dialético, uma vez que se baseia em juízos hipotéticos ou incertos, usado nos estudos da retórica e da persuasão e refere-se às opiniões.

Exemplo clássico de silogismo dedutivo

Todo homem é mortal

João é homem,

João é mortal

Exemplo de falso silogismo

Todo político é ladrão

Eduardo é político

Eduardo é ladrão

Observe a força inquestionável da premissa maior no caso do silogismo clássico, já que não se tem notícia da imortalidade no curso da vida dos seres no Planeta Terra. Da mesma forma, observe o quanto é questionável e dúbia a premissa maior no caso do falso silogismo, o que leva ao erro na conclusão. A premissa falsa poderia ser, no Brasil de hoje, apenas como exemplo:

Toda pessoa que veste a camisa verde/amarela é favorável ao governo

Paulo veste camisa verde e amarela da seleção brasileira

Paulo é governista

Partindo de uma premissa dúbia, se poderia dizer que todos os jogadores da seleção brasileira seriam governistas, pelo fato de usarem a primeira camisa da esquadra brasileira, que é verde e amarela. Ora, ainda que alguns atletas sejam favoráveis ao governo, não se pode dizer que, pelo fato de envergarem a camisa oficial todos sejam governistas, o que denota a fragilidade da premissa. A contribuição dos sofistas resultou também no desenvolvimento do silogismo científico, baseado em argumentos que passam por testes de validação, os quais contêm o valor de verdade, seja nas premissas ou nas conclusões. Interessante que a principal finalidade dos sofistas era introduzir os jovens na vida política, usando a verve discursiva. Observe-se que a formação política nasce amarrada ao sofismo, na aposta em uma técnica capaz de convencer o outro, mesmo a partir de premissas falsas. Mesmo assim, das técnicas sofistas se sabe pouco, já que não há uma memória das suas estratégias, apenas o que deles disseram seus principais adversários teóricos, Platão e Aristóteles.

Como saber se estamos diante de um argumento sadio, que nos leve ao bem, ou doente, inundado pela mentira e pelo engodo? Para



se saber se há lógica ou falso silogismo numa afirmação, precisamos do insumo básico de tudo isso: o exercício do raciocínio. Em plena ditadura militar no Brasil, entre as décadas de 1960 e 70, o jornalista Millôr Fernandes manteve um título curioso e instigante em sua coluna no combativo jornal “O Pasquim”, dizia ele: “Livre pensar é só pensar”. O humor refinado de Millôr provocava as pessoas a simplesmente “pensar”, nada mais. Parece pouco e simples, mas é muito, e complexo, porque pensar provoca desacomodação, precisa-se sair do padrão mental para fazer um ato auto-revolucionário, incontrollável por qualquer sistema de observação e controle. No caso, parar, refletir e ter alguma ideia ou atitude sobre aqueles dias de exceção é o que propunha o jornalista.

Sob quaisquer circunstâncias, ninguém pode impedir ou proibir que pensemos, que possamos refletir sobre a realidade e, mais ainda, que tenhamos a ousadia de manifestar pensamentos lógicos. É sobre lógica e o seu oposto, o sofisma, como possibilidade de avaliar as coisas do mundo, a que nos dedicaremos neste ensaio. Para manter a coerência com os princípios da lógica, precisamos navegar de forma muito sucinta na história do pensamento ao longo do tempo para saber como ele foi se estruturando para chegar, com força dialética, até os nossos dias.

O conhecimento e as formas de obtê-lo são objeto da atenção humana há muito tempo e possibilitaram a criação de sistemas método-lógicos, abrindo as portas para o desenvolvimento técnico e científico. Embora filosofia e ciência constituam espaços distintos hoje, ambos têm raízes comuns, radicados na forma de pensar o mundo. Mesmo antes da Grécia antiga o homem tem se esforçado em compreender a lógica do funcionamento das coisas por meio do uso da



razão e não mais pelo sagrado, intuídos pelos mitos e deuses ancestrais.

Difícil precisar quando o homem começa a pensar sobre a sua existência e sobre as implicações da ação do pensamento sobre o cotidiano da vida. A história da filosofia, que se dedica a descrever o desenvolvimento do pensamento, recupera os principais traços deixados por grandes pensadores, dentre eles e em destaque Sócrates (Grécia), Buda (Índia) e Lao-Tsé (China), que entre 700 e 500 anos antes de Cristo, foram precursores das principais reflexões sobre os sentidos da vida.

A Índia de Lao-Tsé é a precursora do pensamento que interpreta a vida com base no sagrado. Em torno de 700 a.C os *Upanishads* são os primeiros a romper com o pensamento original e sagrado das divindades. Para eles, cabe ao homem purificar seu *atmã* (alma) para se identificar com o real eterno, o que se faz com as sucessivas reencarnações, que se definem e redefinem numa linha ou regra, o que chamam de “carma”. É curioso que se tenha parado ou evitado de pensar criticamente sobre os preceitos indianos ao longo dos séculos. Talvez eles tivessem colaborado para outras digressões nos nossos dias.

A nova maneira de pensar que se consagrou e chega até nós com grande força, entretanto, nasce na Grécia clássica. Em torno do século VI a.C o homem se liberta das fantasias e encantos do pensamento mítico para pensar “racionalmente”. Significa o desaparecimento da força energética dos deuses para atender a racionalidade humana, traduzida na invenção das regras para a *pólis* (cidades)¹, baseadas

¹ Na Grécia Antiga, a **pólis** era um pequeno território localizado geograficamente no ponto mais alto da região, e cujas características eram equivalentes a uma cidade.



no “logos”² e na razão. Autonomizado, o homem se vê de frente com problemas seus, antes atribuídos aos deuses. A partir de então os sujeitos nascidos na Terra, por meio da razão, procuram explicar todas as coisas, e já não podem mais atribuir as explicações às divindades. Ao agir com autonomia, sem o divino, a vida parece ter ficado bem mais complicada para o homem.

Não foi uma transição fácil sair da tutela dos deuses. Assujeitado, o homem, enquanto protagonista do seu destino, precisou admitir a ideia de que soberana são apenas as leis criadas por ele mesmo, para reger as cada vez mais complexas relações e interações sociais na pólis. Tais regras, baseadas na ética, traçam o fundamento da democracia, esta que se mantém ativa e operante até hoje, ainda que com inúmeros percalços. O alvorecer da democracia já trouxe a dimensão de suas aplicação. Os líderes da época tiveram que enfrentar os limites territoriais da própria liderança. Precisaram decidir quem poderia participar ativamente nas decisões, o ser habitante e habilitado nas cidades, o “cidadão”, e lhes atribuir “cidadania”. A atribuição social de responsabilidades demarca uma cisão importante, já que mulheres, crianças, escravos e estrangeiros não tinham acesso às decisões nos Fóruns (Romanos) e nas Ágoras (Gregas) . Especialmente para estes segmentos segregados da polis, num governo de nascedouro seletivo, consagra-se o modo de operação da política e ao mesmo tempo a ideia de que, em definitivo, os deuses abandonaram os homens.

2 Para Heráclito de Éfeso (sV a.C.), logos é o conjunto harmônico de leis que comandam o universo, formando uma inteligência cósmica onipresente que se plenifica no pensamento humano.

As regras do bem agir, a partir das concepções humanas, tendem a resguardar comportamentos de seus representantes, uma vez que são medidos com a régua que defende seus interesses ou a de seus grupos sociais. No banco dos réus dos tribunais de ontem e de hoje dificilmente sentam membros da soberania burguesa. Ao contrário, a maioria de condenados e presos pertencem a classes sociais historicamente reprimidas na escala social, como pobres, negros e segregados sociais.

O chamado homem comum aprendeu, com o tempo, a conviver com a ética vigente, geralmente sustentada pelos mecanismos de poder, e travou-se um jogo interessante de tensões. Em muitas sociedades, como a brasileira, testar o limite das convenções é muito comum. Há uma subliminar e por vezes acentuada desobediência civil ao contrato social e também às regras da originalidade ética, que deveriam ser fundadas no bem comum. A transgressão busca corrigir o erro de origem desta ética sob tutela. O “jeitinho brasileiro” é o retrato de que cumprir as regras institucionais e de convivência passou a ser quase improvável quando existe outra opção.

Essa outra opção, sempre disponível, foi objeto, na Grécia Antiga, do pensamento baseado no sofismo. Em oposição ao pensamento racional que se estruturava para sustentar o pensamento lógico, os sofistas admitem que há necessariamente uma arbitrariedade em qualquer afirmação categórica, e por isso que definem logo, promovendo a auto-arbitragem. Afirmavam que toda a medida estava no próprio homem, de tal forma que ao soprar o vento, ele -o vento- pode ser frio ou quente, dependendo do estado da pessoa que o recebe. Ou seja, a verdade é aquela necessária para mim e apenas para mim. Em outras palavras, não há qualquer validade universal, pois as proposições são dependentes de um critério sempre singular e específico da subjetivi-



dade, como no caso das sensações, o ‘eu’ é que mede as coisas. Fundamental que façamos uma reflexão sobre o que sustenta o pensamento sofista, pelo que se embate com o pensamento lógico.

A lógica baseada na filosofia clássica e também influenciada pelos sofistas se consolida com Sócrates (470-399), -o homem que perguntava-, que destrói com o mundo das certezas ao afirmar “só sei que nada sei”. Fundador da ética, mais tarde refinada por Aristóteles, Sócrates viveu o apogeu da crise da democracia ateniense e implodiu com a visão idílica do que antes se pensava sobre as coisas do cotidiano. Para ele, o homem só pratica o mal porque ignora o que seja virtude e o verdadeiro conhecimento só pode agir baseado no bem.

Ao continuar a obra de Sócrates, Platão, sob o forte impacto do pensamento sofista das ruas, apresenta a dialética como proposta de análise e interpretação do mundo, afastando-se dos fundamentos da política para consagrar o mundo baseado nas teorias. A filosofia cresce a partir de Platão porque ele separa o que é aparente e transitório, como a opinião, (doxa) para pensar o que é essencial para a vida (episteme). Temos na episteme de Platão as bases para o que depois será organizado como conhecimento científico, separando-o da trivial opinião, ou o que qualquer pessoa pode dizer sobre qualquer coisa.

Dentre estes pensadores da era clássica, fundadores da filosofia, os quais colocaram as pedras fundamentais da ciência moderna, Aristóteles, nascido em 384 a.C. passou a ser o mais influente e profundamente estudado pelos demais teóricos. Pensadores como Kant, no século XVIII, Hegel e Marx, no século XX, fazem de Aristóteles uma fonte básica de inspiração e toda a lógica tem por base as questões por ele propostas. Chega-se, neste breve relato, portanto, ao conceito vertebral para entender a vida social: a lógica.



A lógica aristotélica

Com base em Aristóteles a lógica surge como parte da filosofia, estudando o formato do pensamento. Analisa o modo como relacionamos as informações e se concluímos de forma correta. Pode ser considerada como ferramenta para pensar a verdade, por meio do raciocínio coerente, expressando uma relação de causa e consequência. Para seguir o preceito lógico o homem precisa ter disposição para raciocinar com justeza e coerência e se afastar do achismo e da pressuposição sobre as coisas do mundo. Tal harmonia de raciocínio impõe proporcionalidade formal entre argumentos e a equilibrada relação entre todos os termos e a total concordância entre cada um deles num caso qualquer.

Caso estes valores discricionários e fundados na lógica tivessem sido adotados no curso das decisões sobre a pandemia é razoável acreditar que muitas decisões médicas e políticas sobre o enfrentamento da doença seriam melhor conduzidas. Tanto as ciência médicas quanto a ética dos representantes políticos teriam que recorrer ao raciocínio lógico, diminuir ao máximo o impacto da doença nas populações, por meio de medidas aprendidas em situações similares (outras pandemias), como a da gripe espanhola do início do século. Infelizmente, a lógica esteve afastada das decisões e a racionalidade científica foi ignorada.

A ética científica é clara mas sua operação é bastante inespecífica, porque trata da ordem da autonomia do próprio homem, contando com toda a sua inerente subjetividade. Trava-se, portanto, uma tensão entre o pensamento racional e a subjetividade de quem o realiza e aqui abre-se um parêntese para dizer que a sociologia e a antropologia, por exemplo, valem-se mais dos dados subjetivos do que mesmo



da objetividade dos fenômenos, eis que sua matéria prima de trabalho é o próprio homem. Esse fato, ainda assim, não justifica a ignorância à racionalidade baseada no conhecimento.

Aristóteles formulou os princípios da lógica tradicional, conhecida como a “Lógica” de Aristóteles. A lógica epistêmica aristotélica, também chamada “lógica do conhecimento”, agrega o princípio da certeza, ou da incerteza, bases da ciência moderna. O objetivo é estudar a relação do pensamento com a verdade, constituindo-se numa ferramenta para analisar se os argumentos utilizados nas premissas levam a uma conclusão coerente. Aristóteles resumiu suas conclusões sobre a lógica no livro *Organum* (instrumento).

A lógica aristotélica se configura no raciocínio analítico, baseado em dois pilares, a lógica dedutiva e a lógica indutiva. A lógica dedutiva ou silogismo busca analisar várias informações em busca de um único resultado, partindo-se do geral para o específico, como já mostramos no exemplo de que “todo homem é mortal”. A lógica indutiva faz o inverso, parte do específico para o geral como forma de validar o conhecimento específico, ou seja, observa-se uma determinada situação (João é mortal, Paulo é mortal, Maria é mortal, etc) e busca-se por um padrão ou uma regra geral explicações para a situação, que se aplique a todos os casos análogos.

As lógicas dedutiva e a indutiva são a base do pensamento racional e passaram a se constituir nos principais métodos para a investigação científica. Somente no final do século XIX se tem algo novo nesse quadro, com a contribuição do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce. Ele nos fala da abdução e, portanto, da lógica abduktiva. Por meio da abdução procura-se a melhor explicação, a melhor hipótese para solucionar um determinado problema. Foge-se do convencional, do que em maior ou menor grau abala crenças ou hábitos



anteriormente consolidados, buscando uma conclusão mais ampla e desenvolvendo ideias, hipóteses e novas possibilidades.

Mais recentemente as contribuições de Hanson Popper, em seu livro *The logic of scientific discovery* (1959), a lógica aristotélica também é questionada. Ele afirma que “não há um método lógico para se ter novas ideias, ou para a reconstrução lógica do seu processo. Cada nova descoberta contém um elemento irracional, ou uma intuição criadora”. Segundo ele, as velhas crenças e velhos hábitos não trarão as soluções necessárias para o mundo que está aí, disruptivo, inovador e criativo. Poderíamos acrescentar que, talvez, o homem tenha que se voltar a investigar também o sagrado, reatando aquela ruptura original, quando, em nome da epistemologia de sua ciência, deixou de fora todas as demais forças que não pudessem ser analisadas pela sua própria métrica. A análise criteriosa e lógica das subjetividades humanas e a influência de outras essências (a quintessência) em nada se assemelha aos sofismas.

Os sofistas e a arte da retórica

O sofismo é uma estrutura de pensamento que foge às regras elementares da lógica e nesse sentido facilmente conduz a conclusões falsas. A origem do termo é correlata com a dos filósofos clássicos, entre os séculos V e IV a.C., quando os sofistas atuavam como mestres da retórica na Grécia Antiga. Eles acreditavam que a verdade é múltipla, relativa e mutável. Na Grécia Antiga, haviam professores itinerantes que percorriam as cidades ensinando, mediante pagamento, a arte de falar bem e influenciar pessoas interessadas na “retórica”.

O sofisma é um tipo de falácia, um engano, um argumento inválido, uma ideia equivocada ou ainda, uma crença falsa. Nos estudos da



lógica, a falácia é um erro de raciocínio ou argumentação, aparentemente correto, baseado no silogismo, como já mostramos. Acontece que um erro de avaliação pode ser fatal.

Na pandemia da Covid-19 líderes de governos afirmaram que a única forma de enfrentar a pandemia seria salvar a economia do colapso, garantir os empregos e as empresas. Para atender a esse fundamento (no Brasil e nos EUA principalmente) as pessoas foram incentivadas a manter a circulação nas ruas para chegarem aos seus empregos e abrir as portas dos estabelecimentos. A falta de material de prevenção adequado completou o quadro dramático que resultou num número de mortos por mil ascendentes e desproporcional na fase inicial da pandemia nesses países. Partir de falsas premissas em políticas públicas pode ser considerado um atentado à vida da sociedade.

Talvez em função de ocorrências como estas os sofistas, termo que originalmente significaria “sábios”, não tardou a adquirir o sentido de desonestidade intelectual, principalmente por conta das definições de Aristóteles e Platão. Aristóteles, por exemplo, definiu a sofística como “a sabedoria (sapiência) aparente mas não real”. Para ele, os sofistas ensinavam a argumentação a respeito de qualquer tema, mesmo que os argumentos não fossem válidos, ou seja, não estavam interessados pela procura da verdade e sim pelo refinamento da arte de vencer discussões, pois para eles a verdade é relativa de acordo com o lugar e o tempo em que o homem está inserido.

Desta forma, o termo “sofista” não corresponde exatamente a uma escola filosófica mas a uma prática. Para facilitar podemos elencar algumas características comuns aos sofistas, tais como: aparecem durante a consolidação da democracia em Atenas no século V. a.C.; eram professores itinerantes que ensinavam os jovens, mediante pa-



gamento, a arte da oratória, imprescindível para a vida adulta em um regime democrático; O que deles sabemos resulta daquilo que foi citado por seus principais adversários teóricos e, por isso, não podemos ter uma conclusão adequada sobre o que eles pensavam.

A Revolução Copernicana e a descoberta dos transcendentais

Kant elaborou uma teoria segundo a qual nosso conhecimento do mundo deriva da interação entre três faculdades: sensibilidade, entendimento e razão. Foi a essa tríade que Nicolau Copérnico recorreu, quando percebeu que os dados astronômicos sobre os movimentos dos astros celestes não batiam com o modelo em que todos eles se moviam em volta da Terra. Em busca do entendimento e com sensibilidade teve a ideia de experimentar (usando a razão) um modelo novo, em que fosse o Sol que estivesse no centro, com a Terra girando em volta dele.

O mesmo Kant, ao perceber que certas determinações, se estivessem nos objetos, não poderiam ser universais e necessárias, teve a ideia de tentar um modelo novo, segundo o qual tais determinações universais e necessárias dos objetos não estivessem nos próprios objetos, mas fossem, ao contrário, impostas a eles pelo sujeito que os conhece. Desta forma, é o sujeito, ao conhecer certos objetos, que lhes impregna certas determinações. O sujeito poderia saber de antemão que tais determinações estariam sempre no objeto, porque são sempre postas nele pelo sujeito. É o sujeito que ao se aproximar das coisas e tentar compreendê-las os impregna de valores seus. Aquilo que Peirce chama de “experiência colateral”, são vivências, obtidas antes das pessoas tomarem conhecimento das coisas novas.



Kant chamou tais determinações, sempre presentes nos objetos do conhecimento, postas pelo sujeito no processo de conhecimento, de transcendentais. O termo transcendental deve ser entendido em Kant no seguinte sentido: acabamos tendo um conhecimento que queremos ter e nem sempre impulsionado pelo que as coisas apontam. A percepção funciona independente e talvez mais impulsionada pela vontade de ver o que se quer ver, como pontuou Festinger. De acordo com esta análise, as pessoas estariam mais propensas a acreditar no falso silogismo do que na lógica baseada na empiria.

Há no homem de Kant essa capacidade de criar juízos, longe de qualquer experiência e que reporta a “um conhecimento da experiência possível em geral”. Sem essa síntese que se realiza no campo transcendental, fica impossível a percepção do objeto como fenômeno. A verdade, então, é uma adequação do conhecimento ao objeto. A certeza que antes se projetava na dimensão objetiva, agora é uma condição subjetiva. A revolução que empreende Kant (juntamente com Descartes e depois com Peirce) corresponde à gênese da epistemologia moderna: Isto é, as leis da natureza são as minhas leis, o meio em que tudo aparece é o meu plano transcendental; as ligações, sínteses nesse meio, no espaço e no tempo, são feitas segundo as minhas categorias (Marques, 2003, p. 50).

Kant se auto denominava como um “idealista transcendental”, porque admitia a existência da matéria, mas os corpos são, para ele, simples fenômenos; portanto, “também nada mais do que uma espécie das minhas representações, cujos objetos só por estas representações são alguma coisa, mas não são nada fora delas” (Ibid., p. 316, 317). Assim, ele nega uma “realidade objetiva” fora do homem, restando-lhe proclamar a “idealidade de todos os fenômenos”.



É esse “Eu” idêntico que oferece as condições para que se realize todo o processo de conhecimento. Há um real fora do homem; pela sensação, ele intui o objeto. Mas para que este mesmo objeto se transforme em conhecimento é necessária a mediação das categorias. Então, temos nesse caso um “conhecimento empírico (a experiência)”. Sem essa abertura para o mundo sensível, ficamos apenas no nível transcendental – o puramente intelectual. Ocorre que a “realidade objetiva” é uma possibilidade das categorias; os objetos do mundo sensível se apresentam como fenômenos.

Peirce nos diz que só intuimos os objetos na medida em que somos afetados exteriormente por eles, já que o objeto em sua totalidade nos escapa. Ele então divide o objeto em imediato (aquilo que uma mente é capaz de perceber) e dinâmico (aquilo que é independente do que podemos perceber). Habermas recomenda seguir o conselho de C. S. Pierce ao distinguir entre “realidade” representada na linguagem por meio da percepção (objeto imediato) e aquilo que temos de enfrentar, no trato prático, “como “existência” experimentada como resistência em um mundo repleto de riscos.

O pragmatismo de C.S. Peirce deslocou a antiga objetividade kantiana e a introduziu no mundo social. A verdade é função das crenças que começam e terminam entre elas mesmas (James, 1967, pp. 128, 129). A verdade apresentaria uma “elasticidade” e seria um nome coletivo para processos de verificação, já que apareceria no curso dos acontecimentos. Essa disjunção da totalidade que nos escapa não justifica, em nenhuma hipótese possível, o fato de se acreditar em falácias e admitir como regular uma ordem falsa ao silogismo, mas ajuda a compreender como é possível se chegar a isso.



Considerações finais

Para finalizar precisamos voltar à possibilidade de transcendência descritas por Kant e reiteradas por Peirce para interpretar os fatos contemporâneos à luz da forma como se percebe o mundo. Sensibilidade, entendimento e razão, na visão kantiana e primeiridade, secundidade e terceiridade na visão de Charles S. Peirce estruturam a percepção. Estas faculdades são ativas no processo de conhecimento, já que ao passar por elas se estruturam e transformam as próprias percepções do mundo. Essa possibilidade permite ao homem criar juízos com base em experiências mentais, transcendentais, sem o chão empírico.

Esse campo fértil da imaginação, combinadas com transgressões às bases éticas permitem a admissibilidade de valores infundados. Talvez seja esta a única forma de explicar comportamentos como os adotados por certas lideranças durante a pandemia da Covid-19. A mente humana é capaz de “construir” situações e lutar por elas com todas as forças (como diz Festinger) porque, essas formas de raciocinar admitem a falácia ou a mentira como realidade e não outra, mesmo que sustentadas em bases racionais, científicas e lógicas. Há, portanto, no homem, uma possibilidade em aberto para o falso silogismo. Esse pensamento dedutivo, uma vez filtrado por faculdades da percepção, passa a compor o que podemos chamar de “realidade paralela”. E milhares de pessoas podem ser influenciadas por essa “criação”, ao ponto de desprezarem qualquer outra explicação lógica ou mesmo embasada na empiria, ou do que se possa chamar de realidade em si.

Podemos chamar de desonestidade do conhecimento sustentar esse mundo paralelo, mas é mais do que isso. Ele se reporta a uma

falsa lógica para manter o comportamento equivocado de determinadas lideranças (como as dos EUA e no Brasil), demarcado pelo desleixo com orientações elementares durante a crise pandêmica como a recomendação de remédios e procedimentos sem nenhuma aplicabilidade. Tais lideranças e um séquito surpreendente vivem em um mundo de bandeiras hasteadas em nome de ideologias que precisam se sustentar justamente por não atenderem a dados objetivos da realidade por eles inventada. A negação da ciência faz parte desse formato, porque seus compromissos são definidos pelo ceticismo de suas ideias infundadas e inconsistentes, sacralizadas no engodo, eis que baseada em grosseira avaliação. Não é possível justificar o injustificável, mas é preciso compreendê-lo. No caso da pandemia, tais atitudes injustificáveis ampliaram desnecessariamente o número de mortos pela doença, uma conta impagável, mesmo no veredito do melhor dos tribunais.

O célebre Berthold Brecht diz que o pior analfabeto é o analfabeto político, porque dele decorrem muitas das mazelas humanas. Sem discordar do mestre talvez o tempo de hoje tenha criado um comportamento ainda mais danoso, porque concorre diretamente para a extinção de milhares de vidas humanas. Trata-se do egoísmo e da insensibilidade fundada na ideia de que é possível inventar uma verdade que sirva aos interesses pessoais. O mais radical do sofismo é pouco para justificar atitudes baseadas no falso, na mentira, e levar à morte milhares de pessoas. Em tempos de uma ciência rápida, eficiente, comprometida, capaz de criar antivirais em meses, é inominável que ela esbarre em portões fechados para o óbvio e o lógico em pleno século XXI.



Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. Dialética negativa. 1992. Madrid: Taurus Ediciones.

_____. 1993. Teoria estética. Lisboa: Edições 70. ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. 1985.

Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. BICCA, Luiz. 1997.

Racionalidade moderna e subjetividade. São Paulo: Edições Loyola. CASSIRER, Ernst. 1948.

Kant, vida y doctrina. México: Fondo de Cultura Económica. DELEUZE, Gilles. 1963. A filosofia crítica de Kant. Lisboa: Edições 70.

DUPUY, Maurice. 1987. A filosofia alemã. Lisboa: Edições 70.

DURÃO, Aylton B. 1996. A crítica de Habermas à dedução transcendental de Kant. Editora da UEL.

EAGLETON, Terry. 1993. A ideologia da estética. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

FERRY, Luc. 1994. Homo aestheticus: A invenção do gosto na era democrática. São Paulo: Ensaio.

GALEFFI, Romano. 1986. A filosofia de I. Kant. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

GOLDMANN, Lucien. 1967. Origem da dialética: A comunidade humana e o universo em Kant. Rio de Janeiro: Paz e Terra.



GUALANDI, Alberto. 2003. Deleuze. São Paulo: Estação Liberdade.

_____. Lyotard. 2007. São Paulo: Estação Liberdade.

HABERMAS, Jürgen. 2007. Entre naturalismo e religião: Estudos filosóficos. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. _____ . 2003. Era das transições. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. _____ . 1997. Teoria y práxis: Estudos de filosofia social. Madrid: Editorial Tecnos.

HOFFE, Otfried. 2005. Immanuel Kant. São Paulo: Martins Fontes.

HUME, David. 2004. Ensaio morais, políticos e literários. Rio de Janeiro: Liberty Fund; Topbooks. _____ . 1989. Investigações sobre o entendimento humano. Lisboa: Edições 70.

JAMES, William. 1967. Pragmatismo e outros ensaios. Rio de Janeiro: Lido.

KANT, Emmanuel. 1995a. A paz perpétua e outros opúsculos. Lisboa: Edições 70.

_____. 2005. Crítica da faculdade do juízo. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. _____ . 1994. Crítica da razão prática. Lisboa: Edições 70. _____ . 1989. Crítica da razão pura. 2. ed. Lisboa: Caluste Gulbenkian.

_____. 1975. Da utilidade de uma nova crítica da razão pura. São Paulo: HEMUS.

_____. 1992. A religião nos limites da simples razão. Lisboa: Edições 70.



_____. 1986. Idéia de uma história universal de um ponto de vista cosmopolita. São Paulo: Brasiliense.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo, Editora Ática, 2000.

KENNY, Anthony. História Concisa da Filosofia Ocidental. Lisboa, Temas e Debates, 1999.

LAÊRTIOS; D. Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres. Tradução, introdução e notas: Mário da Gama Kury. 2ed. Brasília, editora Universidade de Brasília, 2008.

PLATÃO. Diálogos I: Teeteto (ou do conhecimento), Sofista (ou do ser), Protágoras (ou sofistas). Tradução e textos complementares: Edson Bini. Editora: EDIPRO. Bauru, 2007.



Mediatización y retóricas de la normalidad

Gastón Cingolani

IIEAC, Universidad Nacional de las Artes, Argentina

Resumo:

La pandemia global de Covid-19 ha sido un gran revelador de normalidades. La normalidad no es algo que se puede dictaminar, como una ley. Desde el punto de vista de lo ideológico, es la sustancia de la doxa. Desde una perspectiva semiótica, responde a lo que Peirce llamaba hábito. En esa medida, solo puede describirse por diferencia, mediante sus variaciones, desvíos, rupturas. La circulación (como la pensaba Verón) es una clase de diferencia: específicamente la diferencia de sentido sobre un mismo acción o discurso en dos o más ins-



tancias diferentes. La normalidad se construye de continuidades en la circulación. La “nueva normalidad” es un oxímoron que se enunció antes de que se produzca, como si pudiera anticiparse. ¿Cuál ha sido la retórica de la pandemia aplicada sobre condiciones en transformación? ¿En qué medida las mediatizaciones participaron de esas definiciones que evocaban un futuro y lamentaban los cambios respecto del pasado? ¿Forzaron las condiciones actuales de la circulación mediática las evidencias de una normalidad no tan expandida como se suponía?

Palavras-chave: Retórica, Semiótica, Circulación, Normalidad, Crisis.

Normalidades y crisis: problemas de sentido

Cuando reflexionamos sobre lo que nos ha sucedido durante la pandemia de Covid-19, entre 2020 y 2021, solemos tener más dudas que certezas. La *extrañeza* protagonizó la mayor parte de nuestros días, de nuestros pensamientos y sensaciones, y desafió muchos aspectos que teníamos por seguros.

La incertidumbre tomó el mando de la propia capacidad de descripción y comprensión sobre lo que estaba sucediendo. Al verse trastocadas dramáticamente las prácticas habituales, la experiencia existencial desplegada en el espacio y el tiempo se resintió hasta el punto de transformarse en extraña: tal como se encuadra en el constructivismo, los sesgos cognitivos que nos dan certezas, la comprensión y aceptación de *lo real*, se producen a instancias de lo ya conocido, de lo *familiar* –en el sentido que Luhmann atribuye a Spencer-Brown (LUHMANN, 1988, p. 95). Asimismo, a partir del hecho de que muchas personas se sometieron a una merma de contacto inmediato

con otros (conduciendo a muchas de ellas a incrementar su contacto mediatizado), la cotidianidad se vio impactada doblemente por ese cambio. Según la epistemología peirceana, el control y la corrección dinámica de lo real se basa en la *socialización*: lo real y lo social –dos aspectos de un mismo proceso (VERÓN, 1988, p. 127)– vieron así removidos sus basamentos.

En otra parte, hemos discutido a propósito del particular efecto de la pandemia por Covid-19 y sus consecuencias evidenciadas en las dificultades para producir metáforas sobre lo que estuvo sucediendo (CINGOLANI, 2020; CINGOLANI, 2021). De alguna manera, no es ilógico que, para aportar a una comprensión posterior de lo que estuvo sucediendo, recurramos a los mecanismos descriptivos más básicos de producción de sentido, es decir, a una retórica. Todo funcionamiento de lenguaje produce *normalidad* como efecto –tal vez como uno de sus efectos más complejamente logrado, aunque no necesariamente buscado–, en tres niveles articulados: (1) no solo como referencia sino también como implicación; (2) no tanto como innovación poética sino como sedimentación; (3) no solo como acción sino también como omisión. Para ser más preciso, la normalidad está fundada en el estrato más consolidado de cualquier sistema de sentido, más por efecto de lo que tiene de sustrato y efectividad en el marco de un funcionamiento colectivo, que por su capacidad descriptiva más o menos figural, fuera de un sistema de interrelaciones sociales. Y cuanto menos forzada aparezca una descripción o narración de los hechos u objetos señalados, más difícilmente se perciba como metafórica o como retorizada (RORTY, 1991; LAKOFF; JOHNSON, 2009).

En ese sentido, la normalidad no es solo algo que se puede designar o referenciar como si fuera una clase de ontología diferente, consistente en situaciones u objetos que no serían “normales”. La normali-



dad se produce como consolidación de modos descriptivos y narrativos recorridos. En este sentido, es mucho más potente y relevante lo expansivo de cualquier sistema descriptivo o narrativo, a lo ancho de múltiples y ubicuos funcionamientos mínimos, que el estallido de lo novedoso y sensacional. Esto último se aprecia como extraordinario y, por lo tanto, se arriesga más a la sospecha y a la incredulidad. Al mismo tiempo, todo aquello que no se presiente como habitual, cotidiano, parece atender *contra* la normalidad (FRANCESCUTTI, 2020). De ahí que se lleven tan bien lo literal con lo que se considera “objetivo” y lo “natural”. la descripción de una retórica de la normalidad es un proyecto demasiado ambicioso, pero –si se lo toma en serio y por partes– puede aportar algo a la comprensión de la experiencia social de la reciente pandemia.

Dos lugares comunes que afloraron en la discursividad durante los primeros tiempos de pandemia por Covid-19 formaron parte del escenario a comprender: la “pérdida” de la normalidad (y el deseo repetido de “regresar” a ella o “recuperarla”) y el advenimiento de una “nueva normalidad”. Estos lugares repetidos se apuntalaban con descripciones permanentes de situaciones, sensaciones, experiencias que demostraban un cambio drástico, masivo y ubicuo, de cotidianidades. “Demostraban”: es que no solo mostraban algo que podía resultar curioso, distinto, novedoso, sino porque esa exhibición era en sí misma anómala, inusual, sorprendente (REVIGLIO, 2022). La doble condición de anormalidad se cumplía porque se describían situaciones extrañas y se resignificaban otra habituales. Percepción e interpretación eran sorprendidas al mismo tiempo: ¿qué (nos) está sucediendo? ¿cómo interpretarlo?

La discriminación entre niveles lógicos (BATESON, 1972; WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1981; WATZLAWICK, 1990) nos ayu-

da para ver que la normalidad es, constitutivamente, paradójica: el quebrantamiento de la normalidad no es del orden de los contenidos que se intercambian, sino del nivel de los vínculos que se tejen en los intercambios. Aunque se *hable de* normalidad la crisis se puede expresar en el nivel de cómo se producen o transforman los modos de los vínculos. La normalidad o su crisis es, en términos comunicacionales, *metacomunicacional*, o del orden de la enunciación (VERÓN, 2004).

La primera sintomatología de la crisis pandémica se hizo notar en los cambios de socialización mediatizada. Diversas investigaciones dieron cuenta de que los regímenes de utilización, producción, consumo de los medios se vieron trastocados, ya sea en su naturaleza, en intensidad, en sus parámetros de confianza (RAIMONDO ANSELMINO, 2020; HERAM; DAGATTI, 2022; HERAM; GAGO; DAGATTI, 2022).

Para mitigar el efecto de la incerteza que cubría nuestra cotidianidad, renació —por algunas semanas o meses, pero de modo significativo (GRUPO CPS, 2020; SEGURA, 2020; MARINO-ESPADA, 2022)— el interés por los medios que centralizaban la información y que daban espacio a dos instituciones que se organizan alrededor de una enunciación de una (cierta clase de) verdad: el periodismo y la ciencia, apoyados por una tercera institución que también revitalizó a las instituciones de gobierno. La combinación resultaba en un retorno a una recentralización del interés colectivo, que no puede ser entendido de otra manera que como un recurso atractor de potencial socializante: allí donde la certeza no gana por una sedimentación previa, sino por la de proponer un posible escenario común. Sin embargo, las dinámicas de dispersión en redes y plataformas de internet con segmentaciones múltiples ya estaban suficientemente expandidas (ROES DALMOLIN; KROTH; BORELLI, 2022; RAIMONDO ANSELMINO; DA-



GATTI; TARULLO; CINGOLANI; HERAM; HIDALGO, 2022). Las notas que siguen sobre la retórica de la normalidad tienen este trasfondo.

La red pandémica

Podría describirse a la pandemia como una red de circulación de microorganismos virales, que se distribuyen de cuerpo en cuerpo, por el contacto inmediato entre humanos. Pero, también puede ser tomada como una red de circulación de sentido. De hecho, deberíamos describirla como una misma y única red, ya que el proceso pandémico, una vez reconocido como tal, consiste en las siguientes características: 1) hay circulación de virus, 2) que no es perceptible de manera inmediata, 3) pero que es conocida o presunta por informaciones de un orden distinto al de las interacciones directas (cuerpo-a-cuerpo), diseminadas por la comunidad, a partir de informaciones centralizadas desde el discurso periodístico, el gubernamental, y/o el científico, 4) y no centralizadas: toda clase de rumores, hipótesis, bulos, recomendaciones, anécdotas que circulan por instancias diferentes pero no desvinculadas de las centralizadas, 5) que, en conjunto, transforman las conductas de interacción directas y el sentido que estas conllevan. La proliferación inconmensurable de fuentes y procesos de circulación de información da lugar a que los individuos confluyan, ya no precedidos por los mismos parámetros de interacción inmediata sino por sus muy diversas instancias de haber procesado (en escaso tiempo) informaciones provenientes de experiencias altamente mediadas y de dificultosa confiabilidad. De hecho, se apela a transformar esas conductas de interacción (“mantener distancia”, “aumentar cuidados”, “promover la protección”, etc.) en el nivel de los intercambios discursivos para reducir los intercambios de virus.



La red pandémica se alimentó de aquellas redes cotidianas de intercambio de sentido: las distancias entre los cuerpos, la ocupación de los espacios, el tiempo de copresencia, el sentido producido en ese tejido. Todo ello se ve impactado por la intervención de nuevas reglas de socialización que discuten confusamente reglas y hábitos previos. Se produce una rueda en la que la circulación viral se alimenta de la circulación de sentido, pero también lo contrario: la circulación de virus se alerta por la circulación discursiva, que queda afectada a los fines de procurar la disminución de la circulación de virus (ESCUDE-RO CHAUVEL, 2020).

En Argentina, por ejemplo, el gobierno central dispuso una legislación que se llamó ASPO: Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (luego reemplazado por DISPO: Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio”¹. Desde la teoría de las mediatizaciones (VERÓN, 2015), se entiende que el aislamiento y el distanciamiento regulado por esas normas no es *social* sino físico o, más precisamente, del orden de la relación intercorporal inmediata. Todos los procesos de intercambios discursivos que pasaron a mediatizarse (reuniones de trabajo, clases, consultas médicas, interacciones comerciales, celebraciones, etc.) no dejaron de ser sociales *por definición*. Más aún: pese a que se ha dicho repetidamente lo contrario, la pandemia fue altamente *sociógena*. Si, con Latour (2005), admitimos que lo que genera sociedad es la red de relaciones transformadoras entre agentes mediadores (humanos y no humanos), hemos asistido a una fabulosa instancia de producción y transformación de lo social bajo condiciones aceleradas de proce-

1 Esta reglamentación fue dictada por los siguientes decretos del Poder Ejecutivo Nacional argentino: 260/2020 DECNU-2020-260-APN-PTE <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-260-2020-335423/texto> y 125/2021 DECNU-2021-125-APN-PTE <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primer/241290/20210228>.



sos preexistentes. En ese sentido, no se anuló la capacidad asociativa, sino que se desarrollaron nuevos patrones, nuevos algoritmos (análogos) para socializar (FERNÁNDEZ, 2020).

Los procesos de mediatizaciones contemporáneas conviven con la idea muy difundida de que la mediatización es, en esencia, ajena a (incluso enemiga de) los procesos sociales, y que estos eventualmente (para su desgracia) son mediatizados. El pasaje abrupto, atropellado, de muchos intercambios a procedimientos mediatizados, además, no era apreciado como una experiencia favorable por su carácter innovador, revitalizante, hacia una mejora por la apertura de oportunidades. Al contrario, se experimentaba como una pérdida, un deterioro, incluso un imposible.

Así, la distinción entre relación intercorporal y relación social se vio impactada en su habitual “normalidad”. A ello se sumó que muchas situaciones de intercambios discursivos se saturaron con la tematización de lo que estaba sucediendo, y de la necesidad de redefinir las condiciones de los intercambios mismos. Esto es un pliegue muy importante, ya que la mayor parte de las veces en las que se producen intercambios, las relaciones están previamente definidas, y no necesitan aclararse los términos en los cuales se desarrollarán (GOFFMAN, 1979; WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1981). Por el contrario, a partir de la pandemia declarada, con el aumento de mediatizaciones participando en nuestra cotidianidad, hubo que redefinir las pautas de intercambios, fortalecer o debilitar relaciones, cambiar formas, jerarquías, asignar nuevos ritmos, producir o modificar reglas. Esto potenció el pasaje de niveles de contenido al nivel de las relaciones (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1981; BATESON, 1972).

La distinción entre lo social y lo intercorporal, así como la del contenido y la relación, fueron elaboradas por las ciencias sociales hace



mucho tiempo (VERÓN 1972; BATESON, 1972; TRAVERSA, 2001). Las dos confusiones entre niveles muestran qué poco ha permeado ese conocimiento a la conciencia común. De allí deriva la idea básica de este trabajo: la noción de crisis –como opuesta a la de normalidad– hace ver que si la socialización consiste en circulación de sentido (VERÓN, 1988), una crisis social como la experimentada ha sido un motor de producción de sentido y socialidad, no su derrumbe. En todo caso, nos queda describir qué es lo que entra en crisis, y de qué manera se produce sentido sobre ello. Para esto conviene recordar que la circulación se produce tanto en intercambios mediatizados como en inmediatos, incluyendo pasajes entre niveles de sentido, entre contenidos y vínculos (TRAVERSA, 2014).

Confianza y niveles de sentido

Para lo que sigue, propongo separar entre valores de certeza y valores decisionales. Comencemos por los valores de certeza. La “normalidad” genera un fundamento (*ground*) de certeza, algo sobre lo cual se deposita una confianza que podría llamarse absoluta. Aquí “absoluta” no quiere decir ahistórica e inmutable para el observador externo, sino que funciona con ese grado de certeza para el actor social. Se aproxima a lo que Luhmann (1988) distingue, en inglés, como *confidence*.

Las certezas que fundan la *confidence*, fueron conmovidas con la pandemia. Las normalidades se manifestaron en términos de cuestionamientos como efecto de las intervenciones contradictorias por posiciones políticas, legales, sanitarias, económicas, etc. Esos cuestionamientos se visibilizaron al ocupar el centro de la agenda periodística y política. Hubo, en Argentina al menos, una apelación a lo



científico mucho mayor a lo habitual, pero no siempre como fuente de confianza. La ciencia –institución que vive de la producción de los máximos estándares de certeza– fue invocada de manera recurrente incluso por parte de otras instituciones (gubernamentales, periodísticas, etc.), tanto para proveer de información estadística, casuística, etc. de lo que estaba sucediendo con el aspecto sanitario de la pandemia, y como fundamento de la toma de decisiones políticas y económicas para los gobiernos. Pero también fue cuestionada muy por encima de lo habitual: la consulta pública a actores científicos incluyó también la exposición de la confrontación entre pares (los discursos científicos distan de ser homogéneos y monofónicos), síntoma importante de los niveles de degradación de la certeza generalizada que se requería en un momento de crisis.

Otro aspecto sintomático es que la macroestructura sociológica (en sus dimensiones morales, políticas, de clase social) se mostró diversa. La diversidad quedó al descubierto dado que no se pudieron tomar medidas universalizables, en tanto cada ámbito territorial, cada sector económico, cada funcionamiento cultural reclamó ser tomado en consideración para aplicar medidas que tuvieran un grado de efectividad mayor. Habitualmente se comunica, se gobierna, se toman medidas para las macroestructuras sociales, y son las comunidades y sectores específicos las que deben adaptarse a esas medidas y formas organizativas. En pandemia, por lo delicado y urgente del asunto, se invirtió la carga de la adaptación, y ello conllevó a una hipersensibilidad hacia la diferenciación de contextos: la edad de las personas, los trabajos y demás actividades cotidianas, los recursos económicos, las constelaciones ideológicas y sistemas de creencias, los posicionamientos políticos, las particularidades geográficas, todo ello fue visibilizado a fuerza de diversificación de las medidas y de especificaciones comunicacionales para adaptar los niveles de respuesta y



movilización (RAIMONDO ANSELMINO; DAGATTI; TARULLO; CINGOLANI; HERAM; HIDALGO, 2022). Bajo ese clima, la normalidad se conmovió porque, curiosamente, se multiplicaron las normalidades: lo que era “normal” para un grupo (etéreo, político, económico, regional, etc.) no lo era para muchos otros. En Argentina, por caso, se recurrió mucho a la comparación con otros países (lo que estaba sucediendo en Brasil, en Bolivia, en Chile, en Europa, en Estados Unidos y en China) en relación con los sistemas y medidas sanitarias, económicas, laborales, escolares, etc. que ya se habían probado o adoptado; también afloraron comparaciones de posiciones entre sectores sociales del propio territorio nacional: sectores profesionales y comerciantes, políticos de distintos partidos, gobernantes regionales, etc.

En la construcción de certezas, conviene destacar la retórica proveniente de una oposición entre la pandemia *estadística* y la pandemia *etnográfica*. La pandemia medida globalmente y en términos cuantitativos, dio lugar a una retórica de la evolución de la pandemia, consistente en estadísticas, curvas y guarismos sobre infectados, fallecidos, vacunados, relaciones entre población testeada y población infectada, infectados leves y graves, además de especulaciones sobre costos operativos y cálculo de la recesión económica. Por su parte, la pandemia *etnográfica* mostraba otra retórica, la de la mostración o exhibición de la cotidianidad y sus rupturas, los temores y las incertidumbres, los acompañamientos y los aislamientos, los testimonios, los paisajes urbanos desertificados de sus habituales ocupantes y actividades, las micro estrategias para las formas de subsistencia, etc. (REVIGLIO, 2022).

En cuanto a los valores decisionales, la normalidad ofrecía otra clase de trastocamiento y crisis. La pandemia impactaba fuertemente sobre la planificación, abriéndose una brecha por la cual había que



decidir qué se debía hacer entre lo planeado y lo improvisado. Conforme iba avanzando el día a día, se volvían a definir tareas, prioridades, se medían los estados anímicos poblacionales para contener también los efectos de las decisiones y la posibilidad de comunicarlas, cuáles son las respuestas en cada caso y las resistencias que aparecían, sin un futuro trazable. Así, el devenir también se transformó en un recurso, y no solo en un transcurso, como un constructo retórico a partir del cual las novedades, los planes, sus objetivos y sus fundamentos cobraban anclaje. A partir de ello, la construcción de las expectativas, al menos en Argentina, fue una clave de la discursividad de la crisis, cuyos principales motivos recurrentes durante los primeros tiempos fueron la proyección de curvas de contagio y sus “picos”, los coeficientes de proliferación controlada y la numeración de las “olas”, la lectura anticipada de lo que pasaba en el hemisferio norte, la esperanza de la producción de vacunas, su compra, distribución y aplicación estratificada.

Al mismo tiempo, hubo una revitalización de la centralidad de la política, ya que fue esta esfera de la vida social la que tomó a su cargo –por encima de todas las otras, incluso de la ciencia– la gestión de la pandemia, y a la inversa, la pandemia se puso al servicio de la política. En esto, la retórica de la normalidad debió desigualar (tomar nota de la diversificación) pero también igualar: la pandemia viral como peligro que no deja nadie a resguardo, no discrimina, como otras calamidades, de manera diferente a ricos y a pobres. Sin embargo, hubo controversias de otro orden: las lecturas en términos de privilegios o de castigos sobre la posibilidad de circular en el espacio urbano (estar restringido/estar a resguardo, sentirse libre/exponerse al riesgo del contagio), o sobre la responsabilidad del Estado para cubrir la salud pública (acceder a los servicios de internación, cuidado, vacunación, o sentirse asediado por un Estado entrometido).



La construcción mediática de una crisis

Hace unos años, bajo supervisión de Eliseo Verón, junto a un equipo de trabajo² realizamos un análisis minucioso de la construcción de la crisis previa al golpe de Estado en Argentina en marzo de 1976 en los medios gráficos (en la prensa diaria), lo que incluyó la delineación periodística de una “normalidad”. Lo que quiero destacar es que la historia de la mediatización tiene antecedentes de cómo construir crisis, y cómo plantear los desenlaces de esas crisis. En esa historia se entrelazan un sistema (centralizado) de medios, una relación entre los medios y los sectores políticos (sus mecanismos de representación y de presión recíproca con los medios), las formas de organización de una agenda colectiva, que incluye una representación y un modo de poner en circulación una crisis, y la construcción de un verosímil de “normalidad” (lo que es “normal” para un momento de la sociedad).

Cuando se produjo el golpe de Estado de 1976 no todos los diarios se comportaron de la misma manera. Los medios en ese momento construyeron mayoritariamente una crisis en múltiples aspectos (político, económico, laboral, moral, de violencia), aunque jerarquizaron de manera diferente esos aspectos. En cuanto a los comportamientos ante el golpe, las diferencias fueron algo más evidentes: mientras algunos diarios publicaron titulares con una suerte de anuncio complaciente, otros mantuvieron cautela en sus títulos, y al menos dos subrayaron la condición violenta y anómala de la situación. Tal es así que algunos medios vieron el golpe de Estado como una solución de-

2 El equipo estuvo integrado por Mariano Fernández, Ana Garis, Ulises Cremonete y María Fernanda Cappa.



seable, otros como un desenlace inevitable (en ambos casos, como una victoria o un paso superador sobre la crisis anterior), y al menos un diario presentó un cuadro de situación de confusión y resistencia a admitir que el cese del gobierno democrático fuera una solución.

La crisis, también en los medios, se construye no solo mediante el contenido escrito sino también con operadores enunciativos que están en otro nivel, el de la relación o metacomunicacional. Cuando una tapa de diario cambia su grilla o estructura habitual para presentar un tema único, muy jerarquizado, reduciendo los niveles de descripción y aumentando sus operadores de editorialización, no solo rompe con su estrategia habitual, sino que la pone en escena; no solo *habla de* la crisis, la *realiza*. De aquel análisis, surgieron dos cuestiones muy interesantes para subrayar. En primer término, no todos los medios rompieron su estructura habitual: algunos mantuvieron su grilla gráfica, llevando a los titulares lo que tenían para decir sobre el golpe, mientras otros, aun cambiando su diagramación habitual, produjeron titulares muy diferentes de sus competidores. En segundo término, se produjo una cuestión que no deja de asombrar: ese estado de situación, de ruptura institucional de un gobierno democrático por la fuerza, luego de una extensa narrativa de crisis (por lo menos, en los tres meses previos, pero que había comenzado una escalada que llevaba varios años), desembocaba, de un día para el otro, en un título que englobaba todo el cuadro de situación en un anuncio de “total normalidad” en el diario Clarín del 25 de marzo de 1976. El título debajo era “Las Fuerzas Armadas ejercen el Gobierno”, y lo acompañaban dos fotografías: una con la Junta de comandantes de las tres fuerzas posando firmes en casa de gobierno, y otra tomada en el centro de Buenos Aires, con gente caminando por las calles y con palomas reposando, en una conjunción retórica que echa mano al lugar común de la paz en el espacio público sustentada en un orden



en el espacio institucional. También el diario La Razón, ese mismo día tituló “Normalidad en todo el país”, y La Nación, al día siguiente, “Hay normalidad en todo el país”, con otro título debajo que señalaba “Buenos Aires retomó su clima habitual” y fotografías de la ciudad. No dejemos de reparar en el hecho (curioso, incluso fantástico) de que la “normalidad” se pueda enunciar en un titular de diario: ¿qué es que “hay normalidad”? La “normalidad”, ontológicamente, es inefable; y si se anuncia que todo está normal, quizás es porque... no todo está normal. La “normalidad” que se proclama en el nivel del enunciado tiene una larga historia en Argentina: reencontramos enunciados similares en tapas de diarios como la de Clarín justo después del golpe de Estado de 1955 y la del diario Crítica después de la destitución de 1930, por lo que esa historia alcanza casi medio siglo de experiencias.

La normalidad mediatizada en pandemia

El 19 de marzo de 2020, en una medida consensuada entre el gobierno y las empresas periodísticas, todos los periódicos de Argentina incluyeron como su portada principal una misma gráfica de fondo azul y letras blancas, cuyo titular único y el mismo para todos era “Al virus lo frenamos entre todos”, enunciando así una total anormalidad, una crisis³. Con esas tapas, se estaba produciendo una escena inversa a la que mencionamos con lo sucedido en el año 1976: ahora, en marzo de 2020, se formula una suerte de declaración de situación crítica, para procurar la normalidad. La normalidad no se declara: es lo que se está perdiendo o está faltando. Esto se produjo mediante la ruptura del

3 Disponible em: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/somos-responsables-todos-los-diarios-con-la-misma-tapa>



principio sistémico de la agenda periodística. En su funcionamiento “normal”, el sistema periodístico es cooperativo con respecto de su entorno (LUHMANN, 2007; CINGOLANI, 2013), construyendo una agenda de temas mayoritariamente comunes, ya que eso refuerza la verosimilitud de lo que se está hablando (VERÓN, 1987). Al mismo tiempo, el sistema funciona de manera competitiva en cuanto a la dimensión editorial: cada medio trata de diferenciarse en el posicionamiento, en los modos de interpelación, en su estilo o ideología (VERÓN, 1984). Ahora bien, cuando todos los medios exageran la dimensión cooperativa y disminuyen al mínimo la dimensión competitiva, se está evidenciando un síntoma de crisis. Cuando esa polarización alcanza su máxima expresión, la situación es grave, estamos lejos o fuera de la normalidad.

Si revisamos las tapas de los diarios en los comienzos de la pandemia, en la semana en que el gobierno nacional argentino declaró la cuarentena generalizada (la semana del 16 de marzo de 2020), el tema de la pandemia fue el principal o a veces casi el único en todos los diarios. Se observa una acumulación de focos temáticos: los distintos títulos estaban dispuestos en modo concéntrico alrededor de un conflicto cuya narrativa tenían distintos sujetos: qué hacía el gobierno, qué hacía el comercio, qué sucedía con el trabajo o con el transporte, qué decían los profesionales de la salud, etc. El 20 de marzo, una vez más las tapas se presentaron en modo crisis, a partir de tomar el discurso del presidente de la Nación como tema principal o único.⁴

4 En Argentina, cuando un tema no deportivo llega a la tapa de los diarios deportivos, es porque el tema de agenda es de importancia extrema: lo hemos identificado en muy pocos casos en los últimos veinte años, como el atentado del 11 de septiembre de 2001 y el 14 de marzo de 2013 cuando Francisco fuera electo Papa de la Iglesia Católica.



El sistema político habitualmente utiliza el mismo principio del sistema periodístico: las distintas facciones cooperan en la instalación de la agenda y compiten en el posicionamiento. En este caso, se exhibió una suerte de tregua en cuanto a las diferencias, suspendiendo la competencia para que distintos sectores de gobierno pertenecientes a partidos diferentes se posicionen bajo una misma meta. El antagonismo político se representó como suspendido en la pantalla cada vez que el presidente de la Nación habló en directo para toda la ciudadanía, acompañado por el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, referentes de distintos partidos, para congeniar en las medidas contra la pandemia.

Esto era vivido con algún optimismo, pero también con cierta perplejidad: si algo así estaba sucediendo, si esa gente que nunca se pondría de acuerdo se mostraba unida, era porque no imperaba la normalidad, se estaba ante algo realmente grave. La “calma” en el nivel de contenido, es indicio de gravedad en términos de relación, y viceversa. El estado de excepción quedaba expuesto como síntoma en esa escena. No obstante, el acuerdo sustentado en actos mediatizados duró apenas dos meses.

Tiempo después, salió a la luz una fotografía en que se veía al presidente de la Nación junto con su esposa y un grupo de amigos⁵, reunidos en la propia residencia oficial, celebrando en una cena. Esa imagen correspondía a un momento de restricción a las reuniones, lo que contrastaba con la imagen del máximo referente de gobierno como ejemplo de apego a las reglas, mientras la ciudadanía se pri-

⁵ Disponible em: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/festejo-en-olivos-en-cuarentena-los-medios-del-mundo-reflejaron-el-escandalo-que-golpea-a-alberto-nid14082021/>.



vaba de visitar a sus seres queridos y era insistentemente convocada a no reunirse. Esto no solo dio término definitivo a la etapa de concordia política, sino que también permitió que se abra un nuevo relato, el del sector gobernante como privilegiado ante una ciudadanía en pandemia, y todo volvió a la normalidad (política). Los memes, en internet, producidos por usuarios/ciudadanos de manera amateur, editorializaron este y otros episodios de la vida política, pública y privada en torno a la pandemia.

Pandemia y nueva normalidad, mediáticas

Los memes de internet fueron muy importantes en la mediatización de la pandemia como momento de crisis. Mediante operaciones retóricas del orden de lo comparativo (metáforas, alegorías, parodias, oxímoron), se evocó como pérdida o se rememoró con nostalgia la anterior normalidad, se caricaturizó como consumación de una narrativa anticipatoria la situación catastrófica presente, y se anticipó como futuro distópico o como tragicomedia la “nueva normalidad” (BITONTE; SIRI, 2022; SIMONETTI, 2021).

Esta mediatización en redes, a través de cápsulas como los memes (FERNÁNDEZ, 2021), produce agendas que, a diferencia de lo que sucede en el periodismo, se aprecian como no sistémicas, en el sentido de Luhmann. ¿Cuál es el sistema y cuál el entorno en las redes? ¿es lo profesional mediático ante lo amateur? ¿es lo público frente a lo privado, incluso anónimo? ¿o lo colectivo ante lo individual?

Durante la pandemia, los memes ocuparon un espacio enunciativo con una multiplicidad de motivos cotidianos (de la vida privada o interpersonal), que eclosionaron como resultante de un estado de ánimo o un posicionamiento, haciendo notar que se estaba vivien-



do en desajuste con respecto a la normalidad. Los memes viven de la puesta en discurso de aquello que se sale de la norma, y en eso no son tan diferentes al discurso periodístico. Pero mientras este utiliza “el modo crisis” (LUHMANN, 2007) para el señalamiento de lo anómalo como información, los memes lo hacen como señalamiento satírico o crítico –Marino (2020) habla de *punctum*–.

Los motivos tematizados en los memes en pandemia se contraponían o dialogaban con motivos políticos o de la vida pública, construyendo una narrativa de la vida en pandemia. El mantenimiento del ánimo o de la sanidad psíquica, los inconvenientes de la convivencia forzada o del aislamiento, el paso del tiempo, las actividades educativas o laborales emprendidas a distancia, por ejemplo, eran recurrentes, y subrayaban la importancia de una reflexión irónica sobre la anomalía de la existencia cotidiana, y del extrañar la anterior normalidad. También se producía, menos frecuentemente, la situación paradójal del sujeto que se siente más a gusto en pandemia por las condiciones de aislamiento social. La construcción retórica de lo anómalo está mucho más frecuentemente señalada en el detalle que en el contexto macro. De ahí que hay un cierto paralelismo con lo que antes llamamos la “pandemia etnográfica”, aquí transmutada en caricatura, más que en sociologismo.

Esto es consistente con una retórica de los memes que recurre a lo anómalo situacional, en el autorretrato, en una anti-heroicidad. Los sujetos enunciadorees son privados, anónimos, singulares, devienen un modelo retórico que introduce una clase de ejemplaridad sobre la que se proyectan figuras no heroicas, víctimas de un padecimiento, pero autoindulgentes mediante el humor (STEIMBERG, 2001; FRATICELLI, 2021), sobrevivientes que transforman una tragedia personal



en un motivo satírico y espectacular, siempre conservando la condición de anónimo (CINGOLANI, 2022).

En cuanto a lo anómalo general, predominan los intertextos con narrativas ficcionales (literatura y cine de ciencia ficción, distopías apocalípticas, paralelismos con situaciones fantásticas). Es así como el marco general no se monta sobre una retórica estadística, como sucede, en cambio, con los discursos periodístico, político y científico. Por el contrario, el marco son las expectativas, el consenso sobre los grandes rasgos contextuales, los horizontes del pasado y del futuro, pero no una analítica del entorno general. Esta retórica de lo macro construye una narrativa en el eje epopeya/anti-epopeya, la aventura anónima ante un entorno que extraña la normalidad, incluso aquello insignificante o que antes se juzgaba como malo o poco valioso, y ahora añoro porque brindaba certeza y familiaridad.

Algunos indicadores de crisis para retomar

La cuestión de la circulación en las redes mediáticas trae nuevos desafíos para comprender las elaboraciones discursivas de la “normalidad” y sus crisis. ¿Cuáles son los indicadores discursivos de situación de *crisis* en las mediatizaciones contemporáneas? Si tomamos como lección lo sucedido en la primera fase de pandemia global por Covid-19, entre 2020 y 2021, podemos listar: 1) una mayor concentración temática generalizada que la habitual, que abarca tanto a los medios tradicionales como a los temas en redes sociales mediatizadas, 2) una mayor dispersión de perspectivas y posiciones apreciativas acerca de lo que está sucediendo, 3) una proliferación de retorizaciones metafóricas (alegorías, comparaciones, hipérboles, ficcionalizaciones en general) de lo que está sucediendo, incluyendo la proliferación



de relatos, 4) cuyo efecto más notable es la dificultad para cualquier narrativa de imponerse, 5) la configuración de un terreno fértil para que se impongan historias locales, sectoriales, que se autoafirman y con pocas chances o interés en apoyarse en descripciones, relatos o argumentaciones centralizadas, 6) con excepción de las ficciones populares mediatizadas, que se ven como poco “peligrosas” porque se asumen como ficciones, pero tienen un alto potencial para funcionar como tejido interdiscursivo en común.

La pandemia viral de dimensión biológica no se puede separar de la pandemia viral de dimensión comunicacional (o discursiva), y eso debería ser una lección aprendida para futuras crisis, ya que los operadores que tienen mayor responsabilidad sobre grandes poblaciones deberán tomar decisiones considerando ambas dimensiones. Para la primera, ya han consultado a científicos expertos en la dimensión biológica del proceso; para la segunda, ojalá escuchen a las ciencias sociales, que tienen mucho para decir sobre viralidad y circulación pandémica.

Referencias bibliográficas

BATESON, Gregory. **Steps to an Ecology of Mind**. N. York: Chandler Publ. Co., 1972.

BITONTE, María Elena; SIRI, Laura. Mediatización de la pandemia a través de memes de internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. In: BERMAN, Mónica; TOBI, Ximena (eds.). **Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia**. 1a ed. Rosario: UNR Editora, 2022. p. 128-159.



CINGOLANI, Gastón. El fracaso de las metáforas. Una narrativa metonímica de la pandemia. In: VALDETTARO, Sandra (comp.). **Conversaciones en PanMedia**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2020. p. 67-73.

CINGOLANI, Gastón. (Ante la pandemia). El sentido colectivo de la normalidad. In: MERKOULOVA, Inna (ed.), **New Normality, New Life Forms: Semiotics in the Era of Crises**. Moscow: GAUGN. 2021. p. 125-127. DOI 10.18254/S45843-2-30000619-4-1.

CINGOLANI, Gastón. I-Memes: operaciones de identificación en mediatizaciones con rostros fungibles y no fungibles. Simposio internacional “Rostrotopías: Mitos, nostalgias, y obsesiones del rostro en el metaverso digital”, Buenos Aires, FACETS (Universidad de Turín, Universidad de Shanghai) y Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 18 mar. 2022.

CINGOLANI, Gastón. El acceso a lo público. Agendas, espacios-tiempos mediáticos y transformaciones de los dispositivos. In FERNÁNDEZ, Mariano; LÓPEZ, Matías (Eds.). **Lo público en el umbral**. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios. La Plata: Instituto de Investigaciones en Comunicación IICOM, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2013. p. 90-114.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia. Antropología Cultural del Meme COVID-19: estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia. **Revista Chilena de Semiótica**, n. 14, p. 6–24, 2020.

FERNÁNDEZ, José Luis. **Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual**. Buenos Aires: La Crujía, 2021.



FERNÁNDEZ, Mariano. Un orden dislocado. Mediatización de las interacciones sociales en tiempos de confinamiento. In: VALDETTARO, Sandra (comp.). **Conversaciones en PanMedia**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2020. p. 27-33.

FRANCESCUTTI, Pablo. Conspiraciones sanitarias: narrativas de la sospecha en la pandemia. In: VALDETTARO, Sandra (comp.). **Conversaciones en PanMedia**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2020. p. 74-81.

FRATICELLI, Damián. El humor hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera. In FRATICELLI, Damián; BURKART, Mara; VARNAGY, Tomás (coords.). **Arruinando chistes**. Panorama de los estudios del humor y lo cómico Buenos Aires: Teseo, 2021. p. 151-169.

GOFFMAN, Erving. **Las relaciones en público**. Microestudios del orden público. Tradução de Fernando Santos Fontenla. Madrid: Alianza, 1979.

GRUPO CPS. ¿Cómo nos informamos durante la cuarentena? tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19. Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2020. Disponible em: <https://www.comunicacionyseguridad.com/wp-content/uploads/2020/05/INFORME-CPS-COVID-1.pdf>

HERAM, Yamila; DAGATTI, Mariano. Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. **Cuaderno**, Buenos Aires, n. 161, p. 37 – 55, 2022.



HERAM, Yamila; GAGO, María Paula; DAGATTI, Mariano. Violencia y miedo en el consumo de medios durante la pandemia en Argentina, 2022. en prensa.

LAKOFF, George y JOHNSON, Mark. **Metáforas de la vida cotidiana**. Tradução de Carmen González Marín. 8. ed. Madrid: Cátedra, 2009.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social**. An Introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford University Press, 2005.

LUHMANN, Niklas. **Familiarity, Confidence, Trust**: Problems and Alternatives. In GAMBETTA, Diego. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Great Britain: Basil Blackwell, 1988. p. 94-107.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. México D.F.: Anthropos-Universidad Iberoamericana, 2007.

MARINO, Gabriele. Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. **La Tadeo Dearte**, v. 6, n. 6, p. 22-55, 2020. doi:10.21789/24223158.1415

MARINO, Santiago; ESPADA, Agustín. **Stop and go**. Performance y consumos de medios en la Argentina durante la pandemia. *Voces en el Fénix*, n. 86. Jan. 2022. Disponível em: <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/stop-and-go-performance-y-consumos-de-medios-en-la-argentina-durante-la-pandemia/>

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. Inquietudes sobre la circulación de información a través de WhatsApp en tiempos de pandemia. In: VALDETTARO, Sandra (comp.). **Conversaciones en PanMedia**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2020. p. 82-90.

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia; DAGATTI, Mariano; TARULLO, Raquel; CINGOLANI, Gastón; HERAM, Yamila; HIDALGO, Ana Laura. Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada. In: BERMAN, Mónica; TOBI, Ximena (eds.). **Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia**. 1a ed. Rosario: UNR Editora, 2022. p. 86-106.

REVIGLIO, Cecilia. El periodismo perforado. Narrativas periodísticas pandémicas. Coloquio del CIM 2022 “La democracia perforada: mediatización, redes, plataformas” 2-3 nov.2022. XV Congreso Nacional y VIII Internacional sobre Democracia 2022. Facultad de Ciencia Política y RR.II., Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

RORTY, Richard. La contingencia del lenguaje. In____. **Contingencia, ironía y solidaridad**. Barcelona: Paidós, 1991. Cap. 1.

ROES DALMOLIN, Aline; KROTH, Maicon Elias; BORELLI, Viviane. Interações em plataforma: circulação de conteúdos sobre COVID-19 em grupos no Whatsapp constituídos por vínculos familiares. Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia In: BERMAN, Mónica; TOBI, Ximena (eds.). **Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia**. 1 ed. Rosario: UNR Editora, 2022. p. 107-126.

SEGURA, María Soledad. Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. **Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba**, Córdoba, v. 77, n. 1, p. 55-58, mar. 2020. <http://dx.doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066>



SIMONETTI, Paula. El virus visible: la pandemia a través de los memes de internet. Una aproximación al caso de Uruguay. **Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades**, v. 10, n. 22, p. 67-81, jul. 2021.

STEIMBERG, Oscar: Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. **Signo y Señal**, Buenos Aires, n. 12, p. 99-117. <https://doi.org/10.34096/sys.n12.5606>

TRAVERSA, Oscar. Aproximaciones a la noción de dispositivo. **Signo y Señal**, Buenos Aires, n. 12, p. 231-247, 2001. <https://doi.org/10.34096/sys.n12.5612>

TRAVERSA, Oscar. Dispositivo-Enunciación: en torno a sus modos de articularse. In: **Inflexiones del discurso**. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido. Buenos Aires: Santiago Arcos/SEMA, 2014. Cap. 3.

VERÓN, Eliseo. **Conducta, estructura y comunicación**. 2. ed. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972. 400 p.

VERÓN, Eliseo. Prefacio a la segunda edición. **Construir el acontecimiento**. 2. ed. Buenos Aires: Gedisa, 1987, p. I-VII.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1988.

VERÓN, Eliseo. Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica (1984). In: _____. **Fragmentos de un tejido**, Barcelona: Gedisa, 2004. cap. 8.

VERÓN, Eliseo. Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 20, p. 173-182, 2015. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682

WATZLAWICK, Paul (ed.). **La realidad inventada**. Barcelona: Gedisa, 1990.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D., Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. In: _____. **Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y Paradojas**. Barcelona: Herder, 1981; pp. 49-71.



Hegemonias, tensões e rearticulações: *desafios de um campo na pandemia do coronavírus*

Inesita Araújo

Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz

Os Pentálogos anuais do Ciseco vêm, há mais de dez anos, dando materialidade e visibilidade à proposta de constituição de um espaço autônomo de reflexão e de investigação sobre os fenômenos de produção de sentido no contexto da América Latina, com uma perspectiva aberta à mundialização. A consistente agenda anual nos impulsiona a pensar a comunicação por prismas criativos e em recor-



tes temáticos que são examinados em sua semiose, por pesquisadores latino-americanos e europeus.

Em toda sua história, esses eventos têm aberto espaço para a interface Comunicação e Saúde. No ano de 2001, o tema do XI Pentálogo – “Pandemia: sentidos em disputa” – nos convocou especialmente, pelo fato dessa interface estar no “olho do furacão” da Covid-19 e sobre ela ter incidido um intenso imbricamento dos campos sociais e de produção semiótica. Os campos sanitário e comunicacional, já por si mesmos em profunda ebulição, foram atravessados pelos campos da economia, política, religião, meio ambiente, epidemiologia, educação, relações internacionais, entre outros, produzindo uma avalanche de sentidos, desafiando os analistas de todas as vinculações em suas abordagens teóricas e metodológicas.

A partir do nosso pertencimento a uma instituição científica vinculada ao Ministério da Saúde¹, participamos do Pentálogo com o painel denominado “Um vírus, muitos sentidos - Hegemonias, tensões e articulações na e da pandemia”. A partir da premissa de que as operações de sentido são afetadas por diversos e diferentes elementos próprios das dinâmicas sociais e institucionais, o painel reuniu três profissionais da Comunicação e Saúde que atuam na Fiocruz, em diferentes Institutos, com diferentes vínculos enunciativos, para falar sobre a intensa e disputada produção e circulação dos sentidos na e da pandemia da Covid-19, pelo prisma da pesquisa, do ensino e da atuação jornalística. A diferença de seus vínculos e natureza das

1 A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) atua em pesquisa, ensino, inovação, assistência, desenvolvimento tecnológico e extensão, através de suas unidades técnico-científicas. No ensino, são 32 Programas de pós-graduação (mestrado e doutorado), uma escola de nível médio de formação profissional em saúde, uma escola de governo. Temos também uma editora, um canal de televisão, seis revistas científicas e seis institucionais.

suas responsabilidades resultam em olhares situados em diferentes processos de produção e circulação dos sentidos sobre a pandemia, posições privilegiadas e diferenciadas de observação das possibilidades semiológicas que se apresentam no vasto e disputado campo da Comunicação e Saúde, a partir de uma instituição de saúde.

Assim, Raquel Aguiar², jornalista e doutora em Informação e Comunicação em Saúde, com larga experiência na gestão comunicacional de crises sanitárias, pontuou características singulares da crise representada pela pandemia, estabelecendo aproximações e afastamentos em relação a outras circunstâncias epidêmicas. Atuando na crucial encruzilhada semiológica dos conhecimentos produzidos pelos cânones científicos e os que circularão na sociedade mais ampla pelas mãos da imprensa, pôde trabalhar sobre a emersão do conceito de viroceno, que reconfigura narrativas pandêmicas, amplia sua disputa e aumenta as possibilidades de sua compreensão.

O também jornalista e doutor em Informação e Comunicação em Saúde, Adriano De Lavor³, a partir de sua experiência de editor da revista Radis⁴, discutiu os novos processos e protocolos que a condição excepcional da pandemia passou a exigir do fazer jornalístico. Adriano falou de um lugar também jornalístico, mas no contexto da comunicação pública, tratada como uma grande arena de debates e negociações de sentidos da saúde.

2 Coordenadora de comunicação do Instituto Oswaldo Cruz.

3 Jornalista da Revista Radis, Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca.

4 A Revista Radis é uma publicação do Programa RADIS de Comunicação e Saúde, um programa nacional e permanente de jornalismo crítico e independente em saúde pública, vinculado à Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz.



O painel foi completado por mim⁵, comunicóloga, falando do lugar da pesquisa e do ensino, propondo uma discussão sobre como a pandemia impactou nossas agendas de pesquisa e debates conceituais, marcadamente do ponto de vista epistemológico e propondo algumas reconfigurações da agenda de pesquisa que parecem ser incontornáveis. Este último ângulo será o tema que desenvolverei a partir daqui, assumindo o enunciador em primeira pessoa do singular, exceto em situações que realmente remetem a uma produção coletiva de reflexões e ações.

Contextos

Apresentar o lugar a partir do qual escrevo tem sido uma prática para mim, pela convicção de que os lugares institucionais não só determinam o que pode ser dito, mas também afetam o modo como nossos interlocutores atribuem sentido ao que dizemos. Meu lugar de fala⁶ institucional foi antecipado na introdução, no entanto, ele se aprofunda em articulação com o contexto epistemológico da minha atuação na pesquisa e no ensino, nos últimos vinte anos. Contexto que se confunde em alguma medida com o histórico, quando o campo da Comunicação e Saúde é observado pelo prisma da sua inserção numa instituição pública de saúde.

5 Pesquisadora e docente do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde / Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde/ Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde.

6 Utilizo essa expressão “lugar de fala” ciente do debate entre suas concepções de natureza mais sociológica e as de cunho identitário, mas sem intenção de me estender a respeito.



O Instituto ao qual me vinculo é dedicado especificamente à comunicação, à informação científica e à informação em saúde. Além de pesquisa e ensino pós-graduado, estrito e lato-senso, atua através de uma produtora e distribuidora de vídeos, uma rede de bibliotecas físicas e virtuais, uma revista interdisciplinar e alguns observatórios, como do clima, da Covid, da injustiça ambiental, de saúde nas mídias, de favelas. No Laces - Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde e no Ppgics - Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde, que são meus lugares específicos, fazemos pesquisas sobre diversos temas que relacionam comunicação e saúde, buscando oferecer respostas comunicacionais às questões que a Saúde nos apresenta. Assim, nossos objetos são os da saúde, porém recortados e abordados pela sua dimensão comunicacional. Ali nos reconhecemos como um campo de interface, com uma discursividade própria e recusamos a visão meramente instrumental e utilitarista da comunicação, que subalterniza a Comunicação à Saúde.

Dentro de uma diversidade de temas e questões, os pesquisadores do Laces têm em comum alguns pilares político-conceituais: 1) comunicação é um direito humano, inseparável do direito à saúde e com duas dimensões equivalentes: direito a informação e direito a voz; 2) há uma profunda desigualdade na distribuição desse direito, uma desigualdade estruturante e naturalizada; 3) há uma relação intrínseca entre comunicação e desigualdade em saúde. Essa relação se expressa de muitos modos, integra o processo de determinação social da saúde e acentua o processo de negligenciamento em saúde; 4) a comunicação é um processo social, constitutiva e constituinte de relações de poder na sociedade.

Realço, ainda, o contexto epistemológico da Saúde. De acordo com Almeida Filho (2011, p.15) a saúde é um “objeto complexo, referen-



ciado por meio de conceitos, apreensível empiricamente, analisável metodologicamente e perceptível por seus efeitos sobre as condições de vida dos sujeitos”. Assim sendo, é um objeto e uma realidade que comportam diversas possibilidades de entendimento, de apropriação e de concretização, o que pede uma delimitação: falamos da Saúde Pública, mais especificamente, da Saúde Coletiva, que é um conceito que resultou da crise do conceito biomédico na década de 70, que permitiu a emergência de uma perspectiva mais ampla e compreensiva da saúde. Essa perspectiva opera com a noção de sujeitos sociais e corresponde a um campo de saberes, de práticas e áreas profissionais, com dimensões técnicas, ideológicas, políticas, econômicas, culturais, subjetivas e simbólicas. Foi essa perspectiva que, ao trazer os sujeitos para o centro da Saúde Pública, criou espaços propícios ao desenvolvimento da interface Comunicação e Saúde (ARAUJO; CUBERLI, 2015).

Estes contextos, somados a outros e acentuados por determinadas conjunturas, fizeram e fazem com que nossa atuação ocorra numa permanente arena de disputas por modos de ver, saber e fazer, de tal sorte que nossas agendas conformaram algumas lutas que podem já serem vistas como históricas, travadas no âmbito da Comunicação e Saúde. No entanto, com o advento da Covid-19, a relação entre comunicação e saúde passou a ter absoluta centralidade na vida do país e do planeta, num cenário de aguerridas batalhas políticas e simbólicas pelo direito de definir a verdade a respeito da pandemia, seus impactos na sociedade, prevenção e tratamentos. A gravidade da crise sanitária que se abateu então sobre a sociedade e as instituições de saúde exigiu que essas lutas tivessem que ser suspensas temporariamente, que abandonássemos as nossas “trincheiras epistemológicas e políticas” em favor de apoiar a luta contra as narrativas denegacionistas



dos caminhos considerados mais adequados por um padrão global de enfrentamento da situação, escudado nas evidências científicas.

Passo a enunciar e comentar as principais lutas, em sua relação com o advento da Covid-19 e os desafios que nos apresentam no presente e futuro imediato.

Avanços e recuos no balanço da pandemia

A primeira das lutas diz respeito à presunção da prerrogativa da Ciência como a única e legítima detentora do direito de produção do conhecimento, que considera inválidas as epistemologias que emanam de outros campos e setores da sociedade; no contraponto, essa luta é por mostrar que outras epistemologias têm o que contribuir para o conhecimento do mundo. Com a pandemia, essa presunção foi levada ao extremo, tendo como talvez a principal manifestação, a superlativização do conceito de *fake-news* (e seu correlato “desinformação”), que extrapolou seu âmbito estrito designativo de uma construção intencional com finalidade de prejudicar alguém ou produzir um encaminamento prejudicial a amplas parcelas da população, passando a também operar, em diferentes circunstâncias, como instrumento de desqualificação de discursos que veiculam outros modos de ver que não sejam o das vozes autorizadas da Ciência. No entanto, apesar de o próprio campo científico saber que não é imune a fissuras internas, a contestações, a dissidências, que inclusive integram suas condições de produção do conhecimento, “a Ciência” foi e está sendo tratada como uma entidade soberana, ao modo de um “pensamento único”.

Isso nos evoca a antiga lição de Foucault, em “A ordem do discurso” (1966), sobre a necessidade do controle da produção discursiva da sociedade, que resulta em procedimentos que “têm por função conjurar



seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (pp.8-9). Foucault também menciona alguns dispositivos para o exercício desse controle, entre eles os processos de interdição da palavra (define-se o que pode ser dito em cada contexto) e o de vontade da verdade (as instituições que arrogam para si a exclusividade da verdade sobre um tema exercem pressão discursiva para manutenção dessa prerrogativa). Um terceiro dispositivo refere-se à desqualificação da fala através da desqualificação do enunciador e, embora esteja originalmente se referindo à “loucura”, podemos pensar isso em termos atuais de desqualificação dos discursos que não estejam consoantes com a orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS). O rótulo de “fake news”, pelo seu uso excessivo e generalizado, parece atualizar bem as reflexões foucaultianas.

A segunda das lutas que ressaltamos está intimamente vinculada à primeira, constituindo-se contra a exclusividade do saber biomédico em contraposição a outros modos, mais multidimensionais, de se pensar a saúde. Assim como a primeira, a hegemonia da abordagem biomédica sustenta lutas particulares em seu próprio seio, uma vez que há muito vem sendo problematizada pelas Ciências Sociais e Humanas em Saúde, começando pelo fato de que frequentemente também são excluídas do campo científico pelos agentes das ciências exatas e biomédicas. Mas, diante das circunstâncias, teve que ser apoiada. O amplo direito ao questionamento desse modo de entender e praticar a saúde, que no limite envolve, por exemplo, a problematização da obrigatoriedade da vacina e que reivindica outros modos de entender a saúde e o processo de adoecimento teve que ser temporariamente deixado à margem.



A terceira luta a comentar organiza-se contra a visão acrítica do conceito de promoção da saúde, que faz com que ela seja considerada um ideal a ser atingido e invisibilize os conceitos subjacentes e as práticas decorrentes, que reforçam o modelo desenvolvimentista de comunicação. Tendo surgido como recomendação internacional após a conferência mundial de saúde de Ottawa, em 1986, como conceito estratégico, a promoção da saúde se converteu em verdadeira política de estado de controle dos corpos, pelo manejo constante e superlativizado da categoria “risco”. Prevaleceu sua face normativa e individualizante, que minimiza ou apaga o processo de determinação social da saúde, ao silenciar sobre a dimensão coletiva social, cultural e política das doenças e responsabilizar o indivíduo por sua saúde.

Com a pandemia, a supremacia da promoção da saúde, associada ao preventivismo, ganhou um reforço extraordinário, sendo arma contra o inimigo e recurso contra o medo do contágio, acentuando as condições de exercício do biopoder. A própria sociedade tornou-se um agente desse biopoder, ao fiscalizar e reprimir de formas diversas as transgressões às regras de prevenção, principalmente na primeira fase da epidemia. A ideia de risco, associada ao corona vírus, foi potencializada ao máximo, a tal ponto que poderíamos chamar esse momento que estamos vivendo de Viroceno, em que a existência de um vírus pautaria e justificaria todas as ações coletivas e mesmo individuais e as narrativas que lhes dão existência (AGUIAR e ARAUJO, 2020). No Viroceno, nos termos das autoras, “duas importantes reconfigurações contextuais precisam ser levadas em consideração: a expressão superlativa do medo e a radicalização do biopoder” (p.191). Esses dois elementos favoreceram e continuam favorecendo a perspectiva da promoção da saúde como uma forma de tentativa de controle sobre os comportamentos individuais.



A última luta a que desejo me referir – e historicamente à qual mais temos investido e que se associa às demais –, é pelo reconhecimento da comunicação como força instituinte dos processos sociais e da saúde e pelo fim do exclusivismo de sua dimensão instrumental, privilegiando-se sua dimensão processual; pela percepção de que é um processo reticular, multicêntrico, cujos interlocutores operam a partir de diferentes contextos, estando situados em condições desiguais de produzir e fazer circular e se apropriar dos bens simbólicos (ARAUJO, 2003).

No entanto, o exacerbamento da dimensão comunicacional da pandemia, modulada de acordo com os vários interesses que se entrecrocavam, fez com que as matrizes conceituais mais cristalizadas operassem com toda força. Assim, mais que nunca, a comunicação foi vista e constituiu-se em um processo transferencial e normativo de conhecimentos de uma fonte com direitos exclusivos à enunciação, a uma população vista como um bloco homogêneo, de forma descontextualizada e cega à inadequação daquela orientação às reais condições de vida de grande parcela da população brasileira⁷.

Mas, a comunicação também teve centralidade pela ausência. Em outro espaço (SOARES DE ARAUJO; AGUIAR CORDEIRO, 2020), traçamos um paralelo entre a “pandemídia” e o “pandemônio”. A pandemídia seria a explosão comunicacional, cenário dos embates furiosos sobre os sentidos do vírus, da política, da vida e da morte. Pandemônio

7 Isolada e pontualmente, algumas instituições abrem espaço, inclusive de pesquisa, para fortalecer iniciativas comunicacionais de bairros pobres. Nesse sentido, talvez esse tenha sido o único ângulo de nossa luta que ganhou algum reforço de visibilidade, o que relaciona comunicação e desigualdade.



nio foi a expressão de Paulo Lima, liderança do movimento brasileiro Entregadores Antifascistas, para se referir ao cenário habitual das favelas e outras áreas de periferia. Pandemônio é a falta de comida, emprego, educação, saneamento, é a violência, a desordem que resulta do descaso público com essas populações. O pandemônio preexistia à pandemia, se agravou com ela, pela falta de condições mínimas de enfrentamento e vai perdurar quando a pandemia acabar. A negação do direito à comunicação, principalmente em sua dimensão do direito à voz, é parte constituinte desse pandemônio.

Então, de certa forma, essas lutas são, ao fim e ao cabo, contra as práticas comunicacionais que centralizam o direito às palavras, concentram o poder de nomear, de dar sentido aos fatos e às coisas. As instituições concentram esse poder; à sociedade, particularmente ao seu lado mais vulnerabilizado, se reserva o lugar de escuta e adesão ao recomendado. São práticas que desqualificam e subalternizam o Outro. Essas lutas são históricas, como afirmado, nunca tendo atingido um patamar que se pudesse considerar satisfatório. A pandemia, porém, se constituiu como momento de recrudescimento do cenário, de fortalecimento dessa centralização da voz autorizada e da verdade científica absoluta⁸.

Perguntas que nos convocam

Com o arrefecimento da Covid-19, em que pese a permanente multiplicação de novas variantes do corona vírus, a pandemia cedeu lugar a outras pautas na agenda dos meios de comunicação, como

8 Ainda que a própria Ciência tenha sido forçada a liberar um de seus principais cânones, que é a revisão por pares da produção científica.



os problemas do clima, os eventos globais, a Amazônia, as eleições no Brasil e na América Latina. Mesmo a vacinação já não mobiliza tanto, entrou em rota de normalidade. As sequelas se anunciam como uma agenda num futuro próximo, embora já sejam uma realidade, silenciada sistematicamente pelas mídias. O imbricamento do campo político com o sanitário foi importante para manter a pandemia em pauta durante um tempo, mas agora já não ocupa lugar importante.

Temos muito que refletir, que aprender sobre o que nos aconteceu e está acontecendo. As questões se apresentam e se atropelam:

- Até quando vamos ter que “esquecer” os limites da Ciência?
- Qual a forma mais segura de nos contrapormos aos abusos de poder da Ciência e de seus agentes ao mesmo tempo em que avalizamos seu legado?
- Como enfrentar uma epidemia (e elas continuarão a ocorrer) sem fortalecer as visões limitadas e exclusivistas de saúde e práticas autoritárias e verticalizadas de comunicação?
- Como disputar sentidos no mercado simbólico da saúde, particularmente em situações de crise sanitária, sem incorrer na facilidade da estratégia de desqualificar os discursos dissidentes dos nossos?
- Como, nessas circunstâncias, garantir uma comunicação pautada pelos princípios da universalidade, da equidade, da descentralização e participação?
- Em resumo, como seguir nas lutas, agora mais difíceis pelo fortalecimento das matrizes hegemônicas?

Comunicação e Saúde é uma interface de dois campos muito poderosos, porque ambos dizem respeito à Vida. A Saúde cuida da pre-



servação da vida e é pela Comunicação que se faz a representação simbólica da vida, que se atribui sentidos à Vida. Ambos envolvem interesses poderosos, sendo então um campo de disputas permanentes e vigorosas. A pandemia apenas exacerbou e deu nitidez a velhos dilemas, antigos desafios.

Algumas coisas aprendemos a duras penas. Ou não aprendemos ainda, apenas fomos impactados pelas evidências, como a de que não há enfrentamento de qualquer epidemia sem direito a voz. A emergência em alguns lugares e setores de vozes subalternizadas e potentes que não se ouvia antes nos inspira e anima, pois o direito a voz é indispensável para mudanças mais consistentes e duráveis.

Não há saúde sem voz. Mas, todo e qualquer movimento nesse sentido terá seu alcance limitado, se a superação das desigualdades não for um eixo estruturante de suas reflexões e propostas. Nenhuma mudança na linguagem, por exemplo, na linguagem bélica que utilizamos fortemente nesse universo epidemiológico – batalha, luta, enfrentamento – e que o movimento de Comunicação pela Paz reivindica, nenhuma linguagem resultará satisfatoriamente se a desigualdade no direito à comunicação não for considerada. Não há saúde onde há desigualdade, não se combate a desigualdade se não se entender que o direito a voz, o direito à enunciação faz parte dessa situação.

Urge instaurar outro modo de ver e fazer comunicação, entender e questionar os limites do nosso conhecimento e da nossa prática científica, inclusive e fortemente de pesquisa. Urge compreender o quanto herdamos das lógicas, epistemologias e teorias que dão sustentação à manutenção das desigualdades sociais, baseadas na presunção da superioridade de uns sobre outros quanto à sua possibilidade de deter, produzir, comunicar ou usufruir conhecimentos.



Dentre as mudanças que a pandemia e sobretudo a pós-pandemia nos exigem pensar e proceder, algumas parecem ser sobretudo, para além de sua incontornável dimensão semiológica, de ordem do epistemológico e do metodológico. Duas delas me parecem inadiáveis, mais que isso, irrecusáveis.

Uma, no âmbito metodológico, mas com forte dimensão de ação estratégica, é descentralizar a enunciação. Favorecer que as vozes que hoje são abafadas pelas vozes das instituições e da grande mídia possam ser ouvidas. Não se trata de ignorar a desigualdade no poder de produzir e fazer circular sua discursividade, pois assim bastariam as facilidades que a internet traz. Descentralizar enunciação implica, por exemplo, em descentralizar recursos materiais e financeiros para equipamentos de produção, para que os comunicadores orgânicos possam não só atuar, mas também formar outros comunicadores comprometidos com os contextos e demandas locais. A descentralização aponta o rumo de uma semiologia das desigualdades, que contemple as diferenças e desigualdades dos atores sociais e de suas condições de produção enunciativas.

A outra senda, é da ordem epistemológica/metodológica, que eu chamarei de descolonizar os sentidos da Saúde, da comunicação e da C&S, conformados por matrizes já tão antigas, tão persistentes e tão na contramão de uma sociedade plural, democrática e equitativa. A descolonização das metodologias de pesquisa me parece mais fundamental, tanto pela naturalização da ideia da neutralidade dos procedimentos metodológicos, quanto porque é na metodologia que se produz a maior concentração do direito à fala, com a consequente subalternização da fala do Outro. Descolonizar a metodologia implica em descentralizar competências, em reconhecer a competência da fala daqueles a quem chamamos sujeitos de nossa pesquisa e aos



quais atribuímos apenas competência empírica. Reconhecer neles uma competência analítica.

Precisamos urgentemente rever o que chamamos de “coleta de dados”, caracterizando uma pesquisa extrativista (SANTOS, 2018). A já costumeira previsão de “devolução de resultados” aos que nos deram suas informações não significa necessariamente um avanço, mas uma concessão, equivalendo ao que os países ricos fazem com os que tem menos poderio: extrair matéria prima e devolver produtos manufaturados. É o mesmo processo de manutenção das desigualdades, de perpetuação das condições de colonização que se baseiam na ideia da inferioridade do outro. Todo processo de dominação está ancorado na pressuposição da inferioridade, o outro é menos desenvolvido, menos científico, menos tecnológico, menos culto, não sabe nada sobre a realidade, sobre a saúde, a agricultura, a mídia. Presupomos que as pessoas não têm a capacidade de pensar, processar, analisar como nós; e não me refiro apenas ao empírico, à experiência, ao contextual, mas a pensar epistemologicamente, teoricamente, filosoficamente.

Então, se por um lado temos que potencializar a capacidade empírica de produzir uma comunicação que atenda às demandas locais, com a descentralização dos recursos e do direito a voz, descentralização da enunciação, por outro temos que potencializar a imensa capacidade de produzir pensamento, reflexão, análises, metodologias. Superar as perspectivas monotópicas ao modo de Valter Mignolo (MIGNOLO, 2005). Praticar desobediências epistêmicas. Ir na contramão das hegemonias, buscar uma comunicação e uma prática de pesquisa que operem a favor da redistribuição do poder de falar e ser levado em consideração.



Nada disso é novo, mas precisa ser reiterado, porque a força dos modelos de pensamento e ação é imensa, até porque, sendo a comunicação e a saúde campos de disputas ferrenhas, envolvem interesses que extrapolam seu domínio estrito. A economia política da comunicação sabe bem disso.

Encerro com outras perguntas que nos convocam: Que lutas se sustentam, permanecem demandando atenção, solução? Que novas lutas se sobrepõem, mormente as produzidas pelas tecnologias digitais? Como as novidades, itens, tecnologias, demandas, se relacionam com os antigos? Quais são os horizontes epistêmicos imediatos, aqueles que não podemos mais adiar? E, sem dúvida quanto à sua importância, quais conceitos que compõem o nosso “arsenal” analítico compreensivo são ainda adequados ao enfrentamento desses desafios, corroborando um projeto de recuperação das lutas históricas e de introdução de novas lutas? O que as realidades que se apresentam estão nos exigindo em termos de uma revisão/renovação conceitual?

A pandemia, do ponto de vista da produção de conhecimentos sobre a comunicação, foi e ainda está sendo um momento privilegiado, no sentido que expõe com muita nitidez a necessidade de mudanças nos protocolos comunicacionais com a sociedade, mas também opera como plataforma de ensaio de outras abordagens, abrindo novos horizontes desejáveis e possíveis.

Mas, sejam quais forem as respostas para as perguntas acima, não chegaremos a elas sem enfatizar a dimensão semiológica da produção de conhecimentos sobre Comunicação e Saúde, sem considerar os processos de produção, circulação e apropriação dos sentidos não só da saúde, mas de tudo que constitui o que chamamos de Vida.



Referências

ALMEIDA FILHO, Naomar. **O que é saúde**. [on line]. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2011. Temas em saúde collectin. Available from ScieLO Books, <http://books.scielo.org>.

AGUIAR, Raquel; ARAUJO, Inesita Soares. A fábula do Viroceno: narrativas sobre heroísmo, solidariedade e novo normal. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación** - São Paulo: Ano 19, n.35, p. 189-199. ALAIC, 2020.

ARAUJO, Inesita Soares. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. In: **Interface: Comunicação, Saúde e Educação**. Botucatu, SP, v. 8/14, p. 165-178, 2004.

ARAÚJO, Inesita Soares; CUBERLI, Milca. Comunicación y Salud - Un campo en permanente movimiento. In: BOLAÑO, Cesar; DRUETTA, Delia Covi; CIMADEVILLA, Gustavo. (Org.). **La contribución de América Latina al campo de la comunicación** - Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación. Buenos Aires: Editorial Prometeo, 2015, v. 1, p. 338-390.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MIGNOLO, Walter. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. Disponível em <http://bibliotecavirtual>.



clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624094657/6_Mignolo.pdf . Acesso em 15 de setembro de 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo:** a afirmação das epistemologias do Sul. Coimbra: Edições Almedina, 2018.

SOARES DE ARAUJO, Inesita; AGUIAR CORDEIRO, Raquel. A pandemia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação. **Chasqui/Ciespal**. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, v. 1, n.145, p. 215-234, Diciembre 2020 – Marzo 2021.



Pandemia, comunicação e interseccionalidades¹

Laura Guimarães Corrêa

A pandemia de Covid-19 atingiu o Brasil e o mundo em março de 2020. Como o próprio termo *pandemia* diz, essa foi e tem sido uma crise sanitária global, que trouxe consequências para todos os países e continentes. No Brasil, a crise causada pelo vírus teve seus efeitos exacerbados por acontecer numa época em que um governo de extrema-direita, sem interesse em proteger populações mais vulneráveis, estava no poder. Com o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro, líde-

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



res religiosos, políticos anti-intelectuais e anti ciência, assim como parcelas das elites econômicas, tiveram seu poder fortalecido, espalhando desinformação e *fake news* por meio de cultos e redes sociais. Tivemos, então, crises entrelaçadas: uma pandemia de proporções imensas e um governo com ideias ultraconservadoras, preconceituosas e intolerantes em relação à cultura e aos costumes, combinadas com ideias ultraliberais e individualistas em relação à economia.

Pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada relatam que o Brasil registrou, “em proporção de sua população total, mais mortes por Covid-19 em 2020 do que 89,3% dos demais 178 países com dados compilados pela OMS.” Mostrando uma desproporção da mortalidade entre o Brasil e outros países, o IPEA afirma que, de acordo com os registros nacionais, “(...) o risco de morrer de covid-19 no Brasil em 2020, dados a idade e o sexo da pessoa, foi 3,9 vezes mais alto do que no resto do mundo.” (HECKSHER, 2022, p. 137). Até dezembro de 2022, mais de 690 mil mortes foram contabilizadas oficialmente no Brasil. Acredita-se que esse número seja subestimado, pois muitos morreram na época mais crítica da pandemia antes de serem testados ou mesmo antes de receber assistência médica.

Em 2020, quando Boris Johnson, o primeiro-ministro britânico à época, foi internado com Covid, o editor de política da BBC escreveu que a infecção não escolhe quem atinge. Dados sobre a doença, no entanto, mostraram o contrário: embora qualquer pessoa possa ser infectada, as desigualdades de classe, raça, localização geográfica desempenharam um papel importante nas decisões sobre quem foi testado e quem não foi, quem sobreviveu e quem não resistiu. O coronavírus não foi um equalizador: pessoas pobres, racializadas, e trabalhadores de alguns setores estiveram muito mais expostas, em todo

o mundo. No Brasil, um país extremamente desigual onde milhões vivem e trabalham em situações precárias, não foi diferente.

Um triste caso-exemplo

Cleonice Gonçalves, uma empregada doméstica de 63 anos, foi uma das primeiras vítimas do coronavírus no Brasil. Ela morreu em março de 2020, após ter contraído a doença de sua empregadora, que voltou infectada das férias na Europa. Os sistemas colonial e escravagista deixaram uma herança bastante particular nas relações hierárquicas sociais, de classe e raciais no país, onde as mulheres negras representam 27% da população e são responsáveis pela maior parte do trabalho de cuidado, como empregadas domésticas e/ou como cuidadoras de crianças, doentes e idosos (IPEA, 2019). É importante entender essas práticas não apenas como herança, uma vez que o racismo (e suas conexões com opressões de gênero e classe) se renova, se reinventa e se mostra atual e atuante, de forma insidiosa. O racismo é um projeto que avança em ritmo constante, no presente. O caso de Cleonice, uma mulher negra e empobrecida, ilustra alguns aspectos de uma pandemia que já matou milhões de pessoas ao redor do mundo. Este exemplo, infelizmente repetido muitas vezes, diz-nos muito sobre quem são as pessoas mais vulneráveis em tempos e lugares de crise.

Tendo passado por violência, encarceramento, pobreza e discriminação por séculos, pessoas racializadas enfrentaram desafios ainda maiores na pandemia de Covid-19. Os direitos dessas pessoas são violados – e essa violação é mais tolerada – especialmente em lugares onde não são percebidas como completamente humanas. Isso acontece como parte do pensamento (pós)colonial, que relega “(...) o colonizado a uma terceira zona entre a subjetividade e a objetiva-



ção”. (MBEMBE, 2003, p. 26). Defendo que a localidade, notadamente quando considerada globalmente, é um elemento importante da desigualdade. Assim como raça e gênero, esse eixo está intimamente ligado à colonialidade, sua dinâmica, seus efeitos na geopolítica e sua permanência nos tempos atuais.

Considerando a interseção entre raça, gênero e localidade, uma das desigualdades que se tornou flagrante na pandemia do coronavírus foi o trabalho relacionado ao cuidado. As pessoas que estiveram envolvidas em atividades que não podem ser realizadas online foram fortemente expostas e atingidas, de diversas formas, pelas consequências da propagação da Covid-19. O trabalho de cuidar costuma ser desvalorizado e considerado algo “naturalmente” feminino. É preciso refletir sobre a ética e a política do cuidado, partindo do pressuposto de que a vulnerabilidade e a dependência são características inerentes ao ser humano e, portanto, devem ser vistas como responsabilidade de todos.

O cuidado, para Pascale Molinier (2005), é o trabalho de manutenção ou preservação da vida de outra pessoa, atendendo a necessidades primordiais como comer, estar limpa, descansar, dormir, sentir-se segura e poder dedicar-se aos próprios interesses, sem dissociar as tarefas materiais do trabalho psicológico. O trabalho de cuidado, realizado principalmente por mulheres, não só é invisível como naturalizado, considerado um dom da feminilidade. Apesar de ser uma habilidade aprendida, o cuidado está vinculado a mitos, estereótipos, virtudes e normas de feminilidade (CORRÊA, 2013). Cuidar (e a fusão de cuidado e amor) muitas vezes envolve exploração. Em contextos de crise sanitária, o fardo do cuidado é ainda mais pesado para as mulheres, nas relações familiares ou profissionais: mães, irmãs, filhas, avós, enfermeiras, cuidadoras, babás, faxineiras, entre outras.



Há uma grande desigualdade na partilha deste trabalho; questões de cuidado não envolvem apenas gênero, há também relações de poder interconectadas de raça, etnia, classe, localidade.

Criola, uma ONG de mulheres negras no Brasil, em conjunto com a Anistia Internacional Brasil, coletou dados sobre a violação de direitos de grupos vulneráveis em tempos de pandemia de Covid-19. Essas populações foram: moradores de favelas, pessoas privadas de liberdade, população racializada, moradores de rua, mulheres cis e trans, quilombolas, indígenas, populações tradicionais, migrantes e refugiados, trabalhadores autônomos, trabalhadores informais, População LGBTQIA+, crianças e idosos. Essas organizações apontam uma carência estrutural e histórica de políticas públicas que atendam às necessidades dessas populações. Os problemas são múltiplos e graves, como insegurança alimentar (notar que o Brasil voltou para o mapa da fome), aumento da violência doméstica de gênero e desemprego, potencializados pelas crises econômicas e especialmente pela pandemia. Pesquisas realizadas pelo IPEA mostram que “as trabalhadoras negras foram as que tiveram maior redução de jornada de trabalho, com consequente repercussão nos rendimentos (...)” Os dados mostram ainda que, “mesmo entre os profissionais com nível superior, as mulheres negras foram as únicas que passaram a uma carga horária inferior a 70% da habitual.” (SILVA e SILVA, 2022, p. 466).

O gráfico abaixo (Figura 1) mostra que o número de pessoas negras que morreram de Covid-19 é maior nas faixas de 0 a 69 anos. Acima de 70 anos, o número de pessoas brancas vitimadas na pandemia é maior. Essa diferença se deve ao fato de a expectativa de vida da população negra ser muito mais baixa do que a da população branca no Brasil; isto é, morreram mais pessoas idosas brancas porque as pessoas negras raramente chegam à idade avançada no Brasil devido a vá-



rios fatores de vulnerabilidade. O fato de homens terem sucumbido mais à Covid-19 tem sido explicado pelo comprovado menor cuidado que essa parcela da população dedica à saúde.

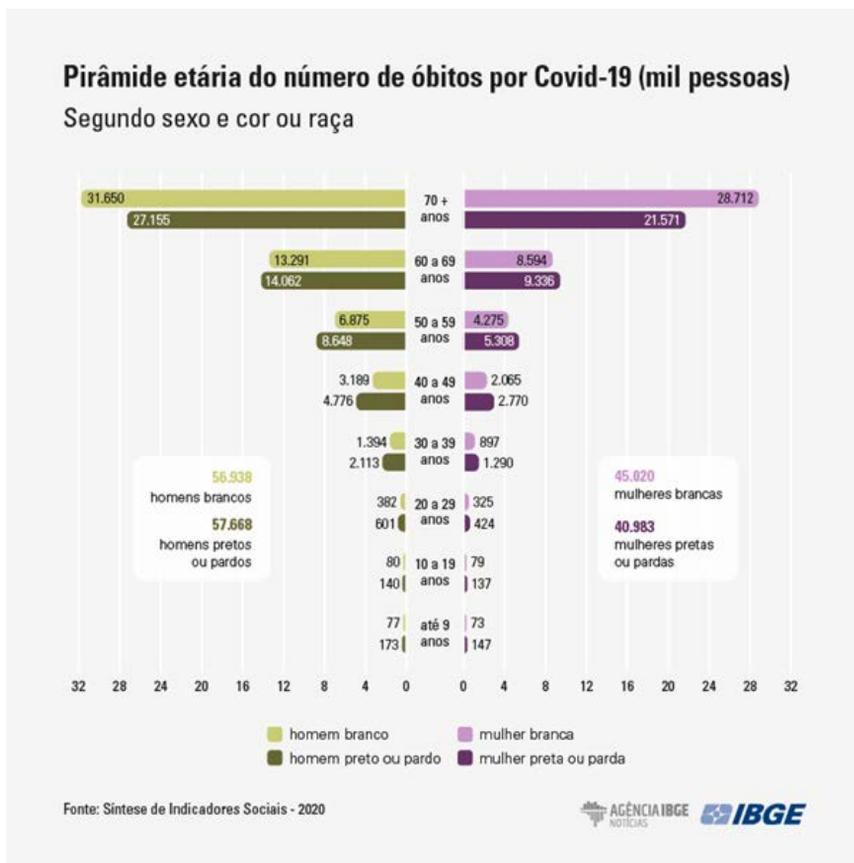


Figura 1. Mapa disponível em

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/32414-homens-pretos-e-pardos-morreram-mais-de-covid-do-que-brancos-em-2020> . Acesso em 5 Dez. 2022.

Interseccionalidade para pensar o mundo

A partir dos dados e exemplos apresentados sobre a pandemia, ainda que de forma breve, defendo a importância da adoção de abordagens interseccionais ao refletir sobre as experiências das pessoas, bem como sobre os discursos da mídia. Considerando que as experiências de vida diferem dependendo das opressões e vulnerabilidades que indivíduos e grupos podem enfrentar, a atenção para a interconexão dos sistemas de poder é necessária para analisar e transformar dinâmicas da mídia, da comunicação e da sociedade. As desigualdades devem ser entendidas como sistemas de dominação que podem atuar em conjunto e que se entrelaçam de forma a afetar as pessoas, tanto material quanto simbolicamente, em diferentes proporções e intensidades.

Embora tenham muitas causas e reivindicações semelhantes às de mulheres brancas, e comuns às pessoas racializadas (independentemente do gênero), as experiências das mulheres negras trazem especificidades. O paradigma interseccional é uma importante ferramenta teórica para abordar formas de opressão como a tríade gênero, raça e classe, bem como sexualidade, identidade de gênero, localização, idade, religião etc. Esse conceito mostra-se metodologicamente útil para apreender realidades que foram mantidas invisíveis ou marginalizadas nos estudos sobre desigualdades focados em um eixo predominante (marxismo, teoria racial crítica, feminismo, por exemplo). É importante marcar que o entrelaçamento de diferentes marcadores de diferença já fazia parte as reflexões de pensadoras negras e latinas como as brasileiras Lélia Gonzalez (2020) e Sueli Carneiro (2019), mesmo antes da invenção do termo *interseccionalidade* por Kimberlé Crenshaw. Autoras do feminismo negro estadunidense (CRENSHAW, 1989; COLLINS, 2019) consideram também que movimentos feminis-



tas invisibilizaram mulheres negras, assim como movimentos negros excluíram mulheres e pessoas LGBTQIA+.

As reflexões e as pesquisas internacionais sobre desigualdades tendem a trazer o ponto de vista de pessoas de classe média, brancas, heterossexuais, do norte Global. O feminismo negro, articulado com vertentes do pensamento decolonial, vai valorizar questões específicas que são vistas por pessoas que estão nas margens. O diagrama que reproduzo abaixo (Figura 2), ainda que não seja exaustivo, ilustra como algumas diferenças são lidas como normas e como o outro polo do eixo vai mostrar situações ou identidades que implicam violências, desvantagens e vulnerabilidades – e resistências, ações políticas e emancipadoras.



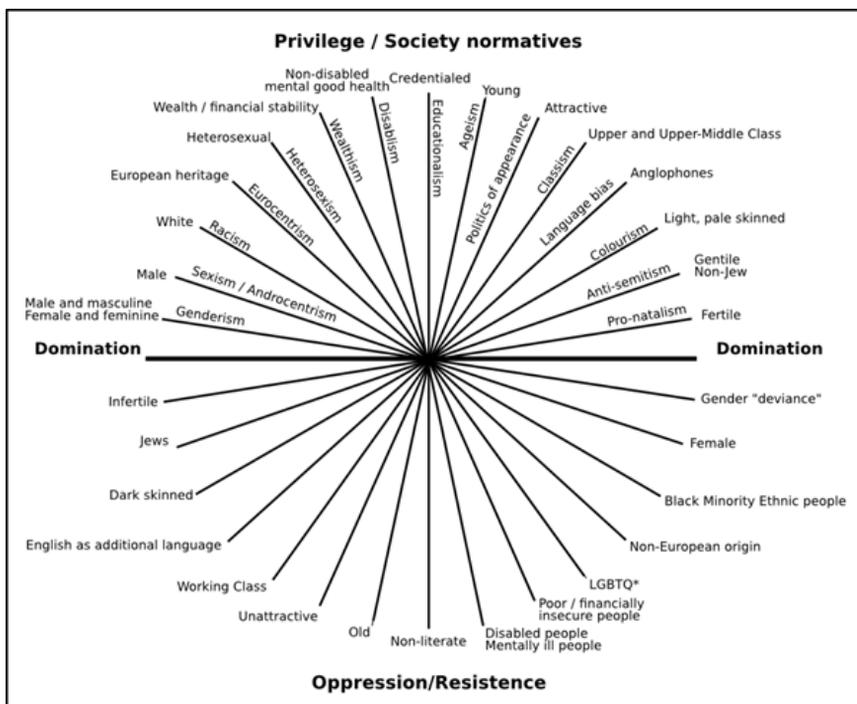


Figura 2. Diagrama adaptado por Natalya Dell a partir de Kathryn Pauly Morgan (1996) "Describing the Emperor's New Clothes: Three Myths of Education (In)Equality." in The Gender Question in Education: Theory, Pedagogy & Politics, Ann Diller et al., Boulder, CO: Westview. Imagem disponível em <https://sites.google.com/site/natalyadell/home/intersectionality> . Acesso em 5 dez. 2022.

Como conceito teórico, a perspectiva interseccional é uma lente que pode ser utilizada para a análise crítica do mundo social, em que teoria e prática caminham juntas e inter-relacionadas (COLLINS, 2019). Assim, interseccionalidade é um conceito abrangente e dinâmico importante pelo seu potencial heurístico, ou seja, para a com-



preensão, interpretação e explicação dos fenômenos – sociais, econômicos, comunicacionais, midiáticos etc.

A perspectiva interseccional levará em conta que saberes são situados (HARAWAY, 1988) e construídos por sujeitos que não se despojam de suas identidades, privilégios e lugares sociais na pesquisa. Essa perspectiva corrobora o entendimento de que a neutralidade e a objetividade puras do conhecimento devem ser questionadas, pois o que foi considerado universal ao longo dos séculos reflete uma visão branca, ocidental, masculina, elitista e cis-heterossexual. Essa concentração de poder simbólico é vigente, como mostram Chakravartty et al. (2018), mas hoje podemos ouvir outras vozes em universidades, meios de comunicação e outros espaços de conhecimento e de saber.

Interseccionalidade e lugares de poder na comunicação

O mundo social é criado nas relações, na comunicação; nossas identidades e subjetividades são construídas na interação com outras pessoas, grupos, organizações, corporações. A maior parte destes contatos são mediados, sendo que a tendência para a mediatização é cada vez maior, e em certa medida foram impulsionadas pela pandemia de Covid-19. Desde sua explosão em março de 2020, atividades tradicionalmente presenciais, como trabalhos de escritório, educação escolar, consultas médicas, reuniões, tiveram que migrar para plataformas online, aumentando o aspecto mediado da comunicação na vida cotidiana. Algumas dessas mudanças vieram para ficar.

Dado o papel fundamental da comunicação, e considerando os fenômenos de *mediatização profunda e de construção mediada da realidade* (COULDRY & HEPP, 2016), ainda antes da pandemia, destaco a importância de adotar perspectivas interseccionais também na teo-



ria e na prática da comunicação. Como as experiências e as ações das pessoas estão ligadas às vulnerabilidades (e aos privilégios) na vida cotidiana, uma atenção à interconexão dos sistemas de poder é necessária para entender a dinâmicas de manutenção e de transformação nos discursos e práticas da mídia. (GUIMARÃES CORRÊA, 2020).

Como sabemos, a grande mídia não é uma entidade abstrata e não está separada das sociedades. Jornalismo, mídia noticiosa, produtos de entretenimento na televisão, publicidade, filmes etc. são feitos por pessoas, que trabalham dentro de estruturas de poder que definem (ou pelo menos influenciam) privilégios e exclusões. Sabemos também que o grupo de pessoas em posição de poder e decisão é bastante homogêneo em termos de gênero, raça, classe e localização. Essa concentração pode ser observada em pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ) da Universidade de Oxford em 2021 sobre os principais editores da mídia jornalística, que mostra a proporção de mulheres em cargos de liderança em 12 países: África do Sul, Quênia, Hong Kong, Japão, Coreia do Sul, Finlândia, Alemanha, Espanha, Reino Unido, México, Estados Unidos e Brasil. O levantamento mostrou que a maioria dos principais editores da amostra são homens e apenas 22% de pessoas nessa posição é composto por mulheres (ROBERTSON et al., 2021a). Proporcionalmente, há mais mulheres trabalhando como jornalistas do que entre os principais editores em dez dos 12 países da amostra.

O RISJ também realizou uma pesquisa sobre a porcentagem de editores não brancos em uma amostra de 100 grandes veículos de notícias online e offline no Brasil, Alemanha, África do Sul, Reino Unido e Estados Unidos (ROBERTSON et al., 2021b). A metodologia usou o critério binário branco/não-branco para definir as categorias e descobriu que, em todos os países pesquisados, comparando a parcela da população geral em termos de raça, os brancos são notadamente su-



per-representados entre os principais editores. No Brasil, na Alemanha e no Reino Unido, a pesquisa constatou que todos os principais editores eram brancos, embora em todos esses países vivam milhões de pessoas racializadas (sendo a maioria da população no caso do Brasil). (ROBERTSON et al., 2021b, Conclusão, parágrafo 3).

Não encontramos uma comparação entre essas duas importantes investigações sobre gênero e raça, mas, analisando esses números, assim como pesquisas semelhantes realizadas pelo RISJ em 2020 (NIELSON et al., 2020), percebe-se que, em geral, o número de mulheres como editoras principais aumentou ligeiramente, e que o número de pessoas não brancas nessa posição diminuiu. Assim, é possível inferir que esforços recentes para promover a diversidade na mídia provavelmente beneficiam mais mulheres (brancas, provavelmente, dados os números) do que pessoas racializadas. No entanto, não podemos afirmar isso com certeza, pois a abordagem da pesquisa não foi interseccional, de modo que o número de mulheres não brancas nesses cargos permanece invisível.

Como afirmam os relatórios, a representação em cargos de alto escalão nos principais meios de comunicação é importante tanto prática quanto simbolicamente, e “a mídia às vezes pode perder histórias relevantes relacionadas a essas questões (de raça e gênero), em parte porque os principais editores vivenciam e veem as preocupações subjacentes muito diferente daquelas pessoas mais diretamente afetadas”. (ROBERTSON et al., 2021a, General Overview, parágrafo 1). Esses e outros estudos demonstram que tanto o número quanto a participação das chamadas minorias (todas as mulheres e pessoas racializadas) em posições de poder na mídia são desproporcionalmente baixos e mostram muito pouca mudança ao longo dos anos. Concordando com a conclusão do relatório no que toca à contribui-



ção de pessoas racializadas e de mulheres na imprensa, acrescento que é muito improvável que ocorram transformações nos produtos midiáticos em direção a uma comunicação mais comprometida com os direitos humanos se não forem promovidas grandes mudanças nas esferas de produção da grande mídia.

Além disso, quando observamos a produção jornalística em alguns países, os desafios enfrentados pelas mulheres na profissão são inúmeros. Em lugares onde a democracia é frágil e sob constante ameaça de governos de extrema-direita, o paradigma interseccional pode ajudar a compreender as relações de poder, constrangimentos e violência – tanto física quanto simbólica – contra as mulheres. O governo brasileiro nos últimos anos (2019-2020) teve como alvo principalmente jornalistas do sexo feminino, muitas das quais foram submetidas a ataques sexistas e tiveram “que trabalhar em um ambiente repugnante de campanhas de difamação online por partidários de Bolsonaro” (RSF, 2020). Essas foram circunstâncias agravantes da retórica contra os direitos humanos que, segundo a Anistia Internacional, tem sido “fomentada por uma narrativa oficial que estigmatizou ONGs, jornalistas, ativistas, defensores dos direitos humanos e movimentos sociais (...)” (AMNESTY INTERNATIONAL, 2021).

Pandemia e acesso à comunicação e à informação

Apesar do poder da internet na contemporaneidade, é preciso evitar a armadilha de acreditar que o mundo está totalmente conectado ou que todas as pessoas têm acesso à internet, informações e habilidades para navegar no mundo digital. Existem assimetrias importantes, às vezes não visíveis para aqueles que vivem em áreas mais desenvolvidas. Embora mais de 90% da população adulta use a internet



no Reino Unido, por exemplo, a pesquisa das Nações Unidas estimou que em 2021 apenas 25% da população dos PMDs (os 46 países menos desenvolvidos designados pela ONU) estão conectados à rede.

Pesquisa realizada no Brasil em 2020 pelo CETIC, ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostrou um aumento do uso da internet entre as camadas mais vulneráveis da população desde o início da pandemia Covid-19 no país. No entanto, os indicadores apontam para a persistência de desigualdades no acesso, com predomínio de utilizadores de classes mais altas, escolarizados e jovens. Pensando interseccionalmente, ressaltamos novamente que essas categorias estão entrelaçadas, e as lacunas são maiores se considerarmos a situação das mulheres racializadas, por exemplo. Essas desigualdades têm efeitos concretos, como Milan, Treré & Masiero enfatizam: os formuladores de políticas dependem cada vez mais de “‘públicos calculados’ para tomar decisões e alocar recursos públicos, como vacinas. (...). Ser visível para o estado pode ser para muitos grupos uma condição de sobrevivência e cuidado; pensando em pessoas sem documentos, famílias de baixa renda, povos indígenas e sobreviventes de violência doméstica.” (MILAN et al., 2021, p. 16)². Assim, algumas pessoas têm dificuldade para receber auxílios de governos por causa de conexão precária. Ao mostrar esses números e argumentos, não estou argumentando que um mundo 100% conectado seria uma solução para as desigualdades; estar conectado significa também entregar seus dados pessoais e estar sujeito ao seu uso e extrativismo.

2 policymakers increasingly rely on “calculated publics” to make decisions and allocate public resources, such as health care or vaccines. (...). Being “datafied” during a pandemic—e.g., visible to the state or to the surrounding community—might be for many disempowered groups a *conditio sine qua non* of survival and care; think of undocumented migrants, low-income families, indigenous peoples, and domestic violence survivors. (Milan et al., 2021, p. 16)



Além da exploração dos dados, é preciso considerar também o extrativismo exacerbado de recursos naturais, pois essas tecnologias requerem hardware, celulares, telas etc., e as fontes são limitadas (KRENAK, 2019). Sua exploração irresponsável tem se mostrado extremamente prejudicial ao planeta – especialmente no chamado Sul global, onde a mineração, por exemplo, tem causado perdas de vidas humanas e irreparáveis danos ao meio ambiente. As graves tragédias com barragens em Mariana e Brumadinho em 2015 e em 2019 em Minas Gerais são exemplos recentes: o crime ambiental da barragem de Brumadinho aconteceu quando uma sobrecarregada barragem de rejeitos da mina de ferro Córrego do Feijão sofreu um rompimento e liberou um fluxo de lama que avançou pelos escritórios da mina, junto com casas, fazendas, pousadas e estradas rio abaixo, causando a morte de pelo menos 270 pessoas.

Dinâmicas econômicas, raciais e sociais da colonialidade do poder e do saber (QUIJANO, 2005) fazem com as desigualdades entrelaçadas no Brasil sejam crônicas. Essas desigualdades, em tempos de crises – sanitárias, ambientais, políticas – tornam-se mais agudas e graves. É sabido que muitas populações estão mais expostas a doenças e tragédias em todo o mundo, sendo então crucial interrogar a mídia e os formuladores de políticas: quais corpos são importantes, quais são protegidos e quais são expostos?

Referências

AMNESTY INTERNATIONAL. *The State of the world's human rights*. Amnesty International Report 2020/21. Brazil. (pp. 94-99). 2021. Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/06/English.pdf>



CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: Hollanda, Heloísa Buarque (org). Pensamento feminista - conceitos fundamentais, Rio de Janeiro, Bazar do tempo, 2019.

CETIC. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões. 2021. Disponível em

<https://www.cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em 5 dez. 2022.

CHAKRAVARTTY, Paula, KUO, R., GRUBBS, V., & MCILWAIN, C. ‘#CommunicationSoWhite’, *Journal of Communication* 68(2), 254–66, 2018.

COLLINS, Patricia Hill. *Intersectionality as critical social theory*. Durham and London: Duke University Press, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães. Mães cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. Niterói: *Contracampo*, v. 28, n. 3, pp. 136-154. 2013. Disponível em <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17512> . Acesso em 5 dez. 2022.

COULDRY, Nick. & HEPP, Andreas. *The Mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2016.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8, pp. 139-167.



GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro-latino-americano. In: RIOS, Flávia e LIMA, Márcia. *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. P. 139-150.

GUIMARÃES CORRÊA, L. Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. *International Journal of Cultural Studies* 23(6), 823-832, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1367877920944181>. Acesso em 5 dez. 2022.

HARAWAY, Donna. Situated knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies* Vol. 14, No. 3, pp. 575-599. 1988.

HECKSHER, Marcos. Mortalidade por covid-19 e queda do emprego no brasil e no mundo. In: SILVA, Sandro Pereira, CORSEUIL, Carlos Henrique Leite, COSTA, Joana Simões de Melo (orgs.). *Impactos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho e na distribuição de renda no Brasil*. Brasília: IPEA, 2022. P. 12-138.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Estudo do Ipea traça um perfil do trabalho doméstico no Brasil*. 2019. Disponível em https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35255 . Acesso em 5 jun. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Atlas da Violência 2020*. 2020. Disponível em https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/200826_ri_atlas_da_violencia.pdf . Acesso em 5 dez. 2022.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU). *Connectivity in the Least Developed Countries. Status report 2021*. Disponível em



<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/connectivity-in-the-least-developed-countries-status-report-2021/> . Acesso em 5 dez. 2022.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. [Ideas to delay the end of the world]. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MBEMBE, Achille. Necropolitics. *Public Culture* 15(1): 11–40. Duke University Press, 2003.

MILAN, Stefania, TRERÉ E. & MASIERO S. (eds). (2021). *COVID-19 from the Margins. Pandemic Invisibilities, Policies and Resistance in the Datafied Society*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. Disponível em <https://networkcultures.org/blog/publication/covid-19-from-the-margins-pandemic-invisibilities-policies-and-resistance-in-the-datafied-society/> Acesso em 5 dez. 2022.

MOLINIER, Pascale. Le care à l'épreuve du travail: vulnérabilités croisées et savoir-faire discrets. In S. Laugier & P. Paperman (Eds.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. (pp. 299-316). Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005.

NIELSEN, R. K, SELVA, M. & ANDI, S. Race and leadership in the news media 2020: Evidence from five markets. RISJ/University of Oxford, Factsheet, 2020. Disponível em

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-07/Nielsen_et_al_Race_and_Leadership_FINAL.pdf . Acesso em 5 dez. 2022.

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS (ONS). *Internet users, UK:2020*. 2020. Disponível em



<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2020> . Acesso em 5 dez. 2022.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: E. Lander (Ed). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* Buenos Aires, Colección Sur-Sur, CLACSO, pp.118-142, 2005.

REPORTERS WITHOUT BORDERS *RSF tallied 580 attacks against media in Brazil in 2020*. (2021, January 25). Disponível em

<https://rsf.org/en/reports/rsf-tallied-580-attacks-against-media-brazil-2020>

ROBERTSON, C., SELVA, M. & NIELSEN, R.K.. Women and leadership in the news media 2021: evidence from 12 markets. *Reuters Institute*. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2021-evidence-12-markets> . Acesso em 5 dez. 2022.

ROBERTSON, C., SELVA, M. & NIELSEN, R.K. Race and leadership in the news media 2021: evidence from five markets. *Reuters Institute*. (2021b, March 21). Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/race-and-leadership-news-media-2021-evidence-five-markets> . Acesso em 5 dez. 2022.

SILVA, Tatiana Dias & SILVA, Sandro Pereira. Trabalho, população negra e pandemia: notas sobre os primeiros resultados da pnad covid-19. In: SILVA, S. P., CORSEUIL, C. H. Leite, COSTA, J. S. M. (orgs.). *Impactos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho e na distribuição de renda no Brasil*. Brasília: IPEA, 2022. Disponível em



<https://www.ipea.gov.br/portal/publicacao-item?id=11058/11561> .

Acesso em 5 dez. 2022.

WORLD POPULATION REVIEW (WPR). *Wealth inequality by country 2021*. 2021. Disponível em

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wealth-inequality-by-country>. Acesso em 5 dez. 2022.



A semiosfera pandêmica como agenciamento de sentido, formas de vida e turbossemiose

Rocco Mangieri

Universidad de Los Andes, ULA
Università di Modena, Reggio Emilia

Abstract: The pandemic is a *polystem* and a semiosphere of narratives, signs, devices and traces. This essay has as one of its objectives to build a hybrid perspective of some theoretical confluences of Lotman's semiotics, Eliseo Veron and the theory of semiotic ecosystems. If the *virus* is an biosphere entity, the *pandemic* is a highly complex sociocultural semiosphere, an ecosystem that moves through the



chaos control and the *predictable*. The Pandemics semiosphere It must uphold the structural order in the face of chaos and uncertainty. There is specifically another digital-virtual semiosphere connected to the first and that must also be seen as another semiotic ecosystem. What happens is a network of processes where the need for the *predictable* (chaos theory of complex systems) comes into relationship and conflicts with *uncertainty*.

Key words: semiosphere, ecosemiotics systems, complexity, mediatizations

Resumo: A pandemia é um poli-sistema e uma semiosfera de narrativas, discursos, dispositivos e rastros. Este ensaio visa a um olhar híbrido sobre as confluências teóricas da semiótica de Lotman, Veron e a teoria dos ecossistemas semióticos. Se o vírus é uma entidade da biosfera, a pandemia é uma semiosfera sociocultural altamente complexa, um ecossistema que se move pela teoria do caos e do previsível. Deve manter a ordem estrutural em face do caos e da incerteza. Há especificamente outra semiosfera digital-virtual conectada à primeira e que também deve ser vista como outro ecossistema semiótico. O que está acontecendo é uma rede de processos onde a necessidade do previsível (teoria do caos de sistemas complexos) se relaciona e entra em conflito com a incerteza.

Palavras chaves: Semiosfera, ecossistema semiótico, complexidade, mediatizações

A pandemia como semiosfera e modo de vida

Este texto foi elaborado a partir de uma conversa virtual com Pietro Russi (Universidad de Brasilia) no âmbito das atividades do CISECO



no mês de outubro de 2020¹. Na ocasião orientamos nossa discussão para a questão das inter-relações entre corpos, figuras, sensibilidades e redes hiperconectadas de contágio viral em a semiosfera pandêmica².

Entendemos a pandemia como um fato sociocultural, sócio-semi-ótico e antropológico. Nesse sentido, o *virológico* deve ser diferenciado da *pandemia*. A pandemia é o efeito global e explosivo nos mesmos termos de Juri Lotman (1996, p.21-42 ; 2010,p.79-114), que é produzido ou gerado em uma semiosfera cultural e socioantropológica, a partir de um fenômeno biológico e epidemiológico de natureza viral: Covid-19, um fenômeno viral expansivo que pertence ao mundo da matéria, a substância biológica dos seres vivos, e que, em todo caso, também poderia ser descrito a partir da perspectiva de uma biosemi-ótica expandida das *substâncias vivas* de nosso planeta.

A pandemia, ou melhor, *o pandemico* configurou-se como uma forma de vida (a *forme de vie*, no sentido de Jaques Fontantanille e outros semiólogos franceses)³, mas também como uma macrosemiosfera

1 Programa de encontros virtuais de semiótica organizado pelo CISECO, Centro de Estudos da Comunicação, fundado por Eliseo Verón e um destacado grupo de pesquisadores do Brasil e Latinoamerica.

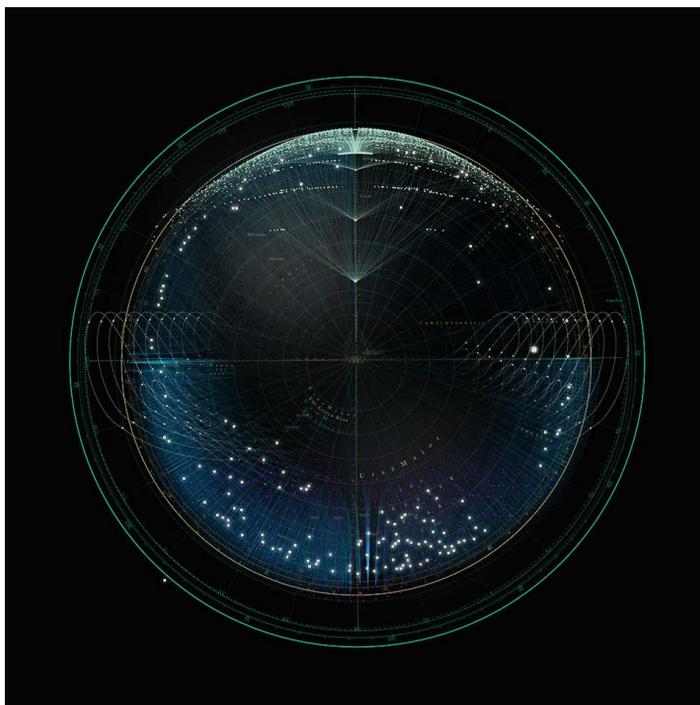
2 O autor deste texto inseriu uma série de imagens digitais criadas pela artista Tatiana Pakhova com base no conceito lotmaniano de semiosfera e suas relações dinâmicas e estruturais entre ordem e caos. la artista, por meio dessas obras de arte e design, faz uma articulação entre a física, matemática e semiótica da cultura. Para nós, eles têm sido uma metáfora epistemológica para para uma visualização e compreensão atualizada das transformações topológicas do modelo Lotman. Todas as imagens foram reproduzidas com a permissão do artista.

3 Os estudos semióticos sobre as formas de vida foram iniciados, dentro da semiótica francesa, por Jacques Fontanille. O modo de vida tem sido considerado como o nível dimensional mais alto dentro do qual ocorrem signos, textos, discursos, objetos e práticas semióticas abertas. O conceito de modo de vida está próximo do conceito de semiosfera de Juri Lotman e também (pensamos) do ecossistema semiótico (Fontanille,2015).



que possui a forma semiótica e figura de uma mitologia de narrativas, histórias, diários pessoais e íntimos, movimentos sociais, redescobertas de espaços e tempos cotidianos, recodificação de gestos e ações, contratos fiduciários ou polêmicos entre agentes semiológicos e atuantes, cenários de conflito entre a programação dos governantes e os protestos dos actantes e atores sócio-coletivos. Covid-19 é um nível *pré-semiótico*, a pandemia é uma macrossemiótica de discursos, textos, signos, estratégias e práticas ainda abertas à busca de seu sentido e significado.

Fig.1 *Semiosphere, Order and Chaos.* Tatiana Pakhova <http://complexity-graphics.com>



Hipervelocidade, assincronismos e defasagem sociosemiótico

Ao longo de nossa conversa, a figura da *hiper-velocidade* de contágio dos signos emergiu por meio de uma análise da dinâmica da rede global e das redes sociais. Ao mesmo tempo, comparamos a hipervelocidade dos signos e mensagens através da rede com a velocidade de expansão biológica do vírus.

O primeiro é uma expansão da mídia, uma expansão e remediação de signos, textos e práticas abertas (uma virologia da mídia). A segunda é uma expansão material, viva e biológica. Ambas as velocidades foram diferentes, *assíncronas*⁴. Finalmente, Russi e eu achamos que a velocidade de transmissão da mídia foi muito maior do que a velocidade de transmissão da Covid-19. Há uma *defasagem* significativa e intensa entre a transmissão biológica e a transmissão pela mídia⁵.

O assincronismo entre essas duas velocidades pode ser descrito por meio do modelo Lotmaniano (1985, p. 55-91;1998, p.63-80). É uma característica fundamental do funcionamento de uma semiosfera e que garante a riqueza e a variedade das *traduções intersemióticas* das culturas. Percebemos também que a pandemia, como espaço-tempo semiótico globalizado que produzia traduções em alta velocidade, inclui também um espaço semiótico que corresponde a traduções de ciência, epidemiologia, estatística, ciências positivas

4 A assincronicidade, entendida como a diferença de velocidade e modo de tradução semiótica entre as diferentes zonas e níveis, é uma das características fundamentais e estruturais de uma semiosfera,

5 As intertraduções (respostas, reações, infodemias, etc.) no nível da rede global e das redes sociais têm sido mais numerosas, intensas e mais rápidas do que as traduções ou respostas pré-migratórias das semiosferas institucionais centrais.



baseadas fundamentalmente no *risco calculado* e na programação de códigos e signos para evitar o contágio dos corpos. Mas também notamos que a diferença pandêmica interna entre essas duas semiosferas aumentou progressivamente.

Explosao, contagio e turbosemiosis

Partindo de uma descrição diacrônica, primeiro há um fenômeno de contágio não semiológico entre os corpos, depois um fenômeno explosivo (semiológico de primeiro grau de intensidade) ainda irreconhecível e intraduzível, e finalmente um processo semiótico de segundo nível de intensidade: os primeiros processos de reconhecimento e tradução epidemiológica do vírus, a passagem de uma matéria a uma substância e a uma forma de expressão. Progressivamente (dentro da dinâmica da macrosemiosfera cultural) temos observado um processo controverso ou contratual entre três semiosferas:

- (1) A semiosfera científico-epidemiológica que traduz o vírus dentro de uma estratégia de produção global;
- (2) A semiosfera política que responde e traduz o vírus em relação à sua própria dinâmica local;
- (3) As outras semióticas que o traduzem e interpretam o espaço da vida quotidiana e, sobretudo, no espaço virtual e digital das redes, o vasto espaço-tempo das mídias sociais: o lugar semiótico privilegiado dos processos de madiatização.

O domínio da velocidade das redes sociais nos processos de tradução e intertradução semiótica de Covid-19 é um fenômeno de grande relevância para a semiótica actual, mas também para todas as outras ciências sociais, especialmente a sociologia e a antropologia.



Pensamos em criar temporariamente o termo *Turbosemiose pandêmica*⁶ para estabelecer um espaço teórico que possa abrigar os processos de criação, transmissão, recepção, mistura, contágio e armazenamento de signos, textos e práticas em altíssima velocidade.

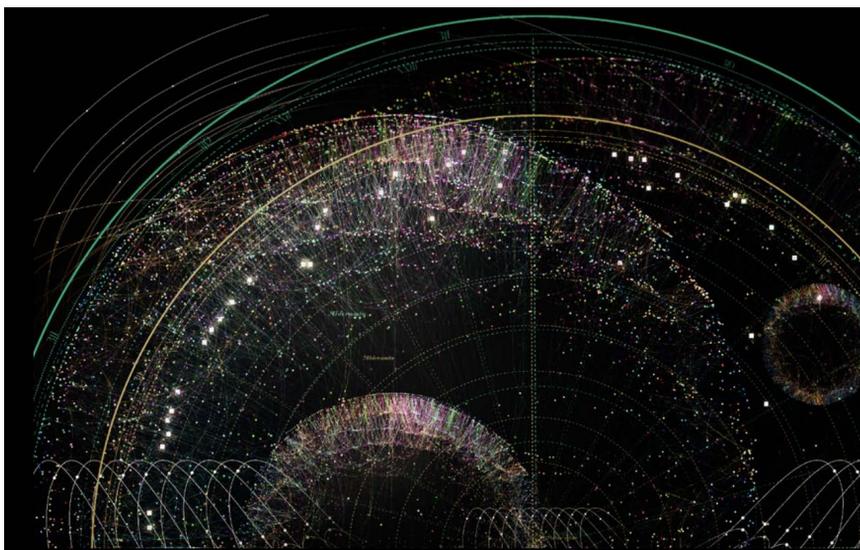
Se tentarmos conduzir ou levar esse processo dentro do modelo de Eliseo Veron (1993, p.124-133; 2004, p.56-58) estaríamos falando de *produção, circulação e reconhecimento* de signos e textos, mas também da *defasamento* fundamental entre produção e reconhecimento. Mas o que pensamos é que, no nível da semiosfera da rede global, devido à instantaneidade e fluidez do contágio, a distância entre produção e reconhecimento tem se tornado cada vez menor: logicamente estamos falando sobre o que é produzido é reconhecido-interpretado dentro da semiosfera virtual e digital. Pudemos observar essa redução da defasagem durante os processos narrativos e discursivos da pandemia. Em certas fases ou períodos de tempo, a velocidade de tradução e resposta da semiosfera científica oficial e autorizada tem sido muito menor do que as respostas e ações de outras semiosferas menores (mais periféricas), mas que, apesar de seu menor peso institucional, têm mobilizado com mais sucesso a opinião pública, gerando espaços semióticos polêmicos e resistência social. A rede global tem sido o cenário desses confrontos, acordos e contratos fiduciários temporários, suspensões de crenças, lutas sociais e processos de resistência dos corpos⁷.

6 A figura da *turbosemiose*, exposta durante a conversa com Pietro Russi, surge de uma conexão teórica entre as teorias da *aceleração cultural* do espaço-tempo (Rosa 2016, p.13-40, 107-112) e a figura da *semiose ilimitada* (Eco,1975 p. 104).

7 Temos preferido falar, além de processos de *ajustamento* (Landowski,2016), de processos de *resistência* dos corpos.



Fig.2 *Semiosphere, Order and Chaos*. Tatiana Pakhova <http://complexity-graphics.com>



Pandemia e semiose social

A pandemia é também uma *semiose social* que é produzida, circulada e consumida como um enorme processo sociocultural de midiaticização. Nesse sentido, o modelo de semiose de Eliseo Veron é muito eficaz. Podemos dizer, sem medo de errar, que além de ser um exemplo pleno e perfeito de uma mediaticização, é, ao mesmo tempo, um exemplo de mediação e processos de mistura e hibridização de mensagens, sinais, discursos e práticas. Mas são processos de midiaticização e intermedialidade que ocorrem fundamentalmente no *espaço rizomático* da rede global, por meio das figuras semióticas de *contato permanente* e



conectividade tecnológica de natureza essencialmente *metonímica*⁸ referindo-se às ideias de Veron sobre as relações dos corpos (1974, p.41-61), na *fluides e remediatização* de mensagens e signos entre os usuários e, por fim, por meio de *processos de reconhecimento e resposta social* que já não apresentam uma defasagem muito intensa em relação à produção.

Essa redução ou encurtamento extremo da *efasagem temporal e espacial* (no espaço de midiaticização digital de redes) entre produção e reconhecimento tem sido um processo chave durante narrativas e discursos pandêmicos.

Algumas figuras fundamentais

Cinco figuras isotópicas têm sido fundamentais: *distância, contágio, isolamento, incerteza, cálculo e risco*. Figuras que compõem uma pequena constelação semântica que se expande, se multiplica mas, ao mesmo tempo, tenta encontrar (através de práticas e transformações sócio-coletivas) um equilíbrio entre a *programação rígida* de governos e cientistas, e o *ajuste* ou *reposicionamento* do atores sociais que moldam a dinâmica de nosso cotidiano. Assim, percebemos que, enquanto de um lado dos espaços pandêmicos as ações são propostas a partir do *risco zero* e do *cálculo máximo*, do outro os sujeitos semióticos propõem e reivindicam o fato (reconhecido socialmente, psicologicamente e antropologicamente) de assumir o risco em algumas de suas

8 Durante a pandemia, pessoas, grupos e coletivos sociais intensificaram os processos de *contato e circulação de signos e segmentos metonímicos* de comunicação. É um imenso ecossistema semiótico ligado à forma de um rizoma que se organiza por meio de *agenciamentos ou ensamblement temporais* de produções de sentido.



modalidades: de um *risco puro* a um *risco calculado*⁹(Landowski 2016, p.19-27, p.61-74).

Lembrando Michel de Certau (2009), sabemos que pessoas, cidadãos, grupos e coletivos, as pessoas que produzem e trocam os signos e textos do cotidiano, buscam por meio de *táticas e derivas* o caminho para modular e decair formas, os sentidos e a eficácia da *programação* rígida. A pandemia serviu para destacar esses processos. Foi o que aconteceu com os dispositivos de programação: a máscara, as tecnologias da distância dos corpos, a rejeição da política de lockdown.

Risco

Os governos têm reprogramado agendas previamente estabelecidas apenas com o conselho de cientistas e epidemiologistas. Uma espécie de “passo para trás” como o que tem sido dado hoje em dia por vários chefes de governo. Nessa perspectiva de uma polêmica pandêmica, assistimos à transição da programação rígida baseada no medo e na incerteza para a reprogramação baseada no risco calculado, passando por um estágio intermediário de *jogos fiduciários instáveis*. Mas pensamos que existem processos semióticos latentes ou potenciais baseados exclusivamente no risco puro (Landowski 2016, p.61-74).

9 Geralmente e por definição, governos e aparatos de estado não arriscam muito, a tendência é correr riscos calculados (no sentido de Max Weber). En quanto as pessoas correram *riscos cegos ou cálculos muito baixos*. Os poderes jogam na *reprogramação com risco calculado* (Angela Merkel, Mario Draghi, Boris Jhonson, etc.), as pessoas assumem *risco de identidade ou carnal*, no sentido de George Simmel quando se trata de regimes sociais *de construção de confiança*. *Desta forma, existe uma forte ligação estrutural entre os figuras pandemicas da confiança, crença e risco.*



As pessoas. Os grupos culturais, os cidadãos transformados em ac-
tantes sócio-coletivos têm se mostrado dispostos não apenas a assumir
um risco puro ou *cego*, mas também a organizar cenários intensamente
polêmicos para pressionar mudanças nas políticas de lockdown. Neste
ponto da semiosfera pandêmica, parece altamente improvável que re-
torne a uma política deste tipo. Nesse sentido, os governos continuam
falando em estados de exceção, estados de “coprifuoco” como se cos-
tuma dizer na Itália, ou “toques de recolher” na América Latina, mas
isso é apenas para manter as regras formais do discurso político. Têm
sido “estados de exceção” muito elásticos, fruto de reescalamentos
e ajustes repentinos devido ao forte crescimento das reivindicações e
protestos sociais (Agamben, 2005 p.23-70).

Incerteza

Além das figuras discursivas mencionadas, outra figura globalizan-
te da semiosfera pandêmica tem sido a *incerteza*. Um alto estado de
incerteza que ainda vive ao nível do imaginário sócio-coletivo e dos
atores, agentes e dispositivos governamentais. A pandemia também
foi uma oportunidade para aprender a conhecer e lidar com estados
de alto nível de incerteza.

Incluimos as outras figuras em uma rede semântica em que o cen-
tro é a *incerteza*. Outros também foram associados ou agregados como
o medo, a falta de confiança, as ambivalências da decisão e as *figuras
somáticas do corpo isolado*. O traçado de uma *rede rizomática* aberta,



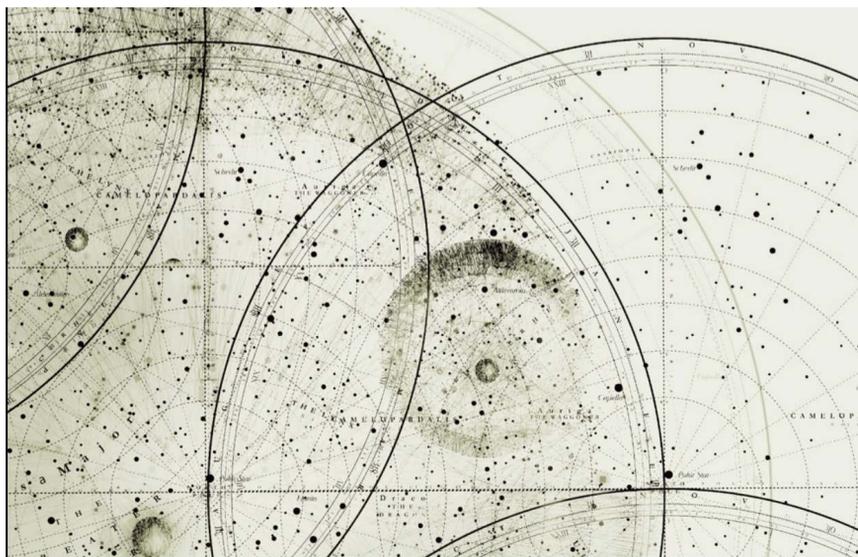
onde essas figuras se distribuem, nos dá uma imagem provisória dos signos fundamentais da *semiosfera pandêmica*¹⁰.

Mas acreditamos que “retornar aos estados normais” é apenas um estereótipo tranquilizador ou catacrese linguística. A pandemia ficará arquivada, organizada ou codificada nas memórias centrais das semiosferas culturais, mas deixará rastros, ou mesmo incisões e *marcas vivas* que modificarão os sistemas estruturados antes de seu aparecimento. Nos termos de Lotman, é um fenômeno semiótico *explosivo* global que modifica as estruturas anteriores. Sobretudo porque foi a primeira pandemia (como modo de vida, discursos, narrativas e sobretudo *práticas abertas*) socialmente construída através de uma rede global de comunicação e trocas permanentes, em alta velocidade e contágio viral. Essa pandemia foi, mais do que outras, construída por pessoas que usam e vivem interconectadas em um macrossistema de comunicação e troca. Um macroprocesso metonímico de mediações e intermedialidades.

10 Pensamos que o modelo da *semiosfera* deve ser articulado com os esquemas visuais e conceituais do rizoma (Deleuze e Guattari, 2006, p.9-32) e seus princípios de funcionamento: *conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante, de-calcomania, cartografia*.



Fig.3 *Semiosphere, Order and Chaos*. Tatiana Pakhova <http://complexitygraphics.com>



A semiosfera pandêmica como uma rede rizomática produtora de significado

Cada um dos princípios fundamentais do *rizoma* pode ser articulado com um modelo reconfigurado da semiosfera. Vamos fazer um itinerário comparativo de cada um deles. A comparação homeomórfica nos permitirá observar e perceber as analogias, mas também (o que mais nos interessa) os elementos e processos que devem ser introdu-



zidos no modelo de semiosfera de Lotman: pelo menos no que chamamos de semiosfera de primeira classe ou geração¹¹;

Conexão: Qualquer ponto do rizoma pode ser conectado a qualquer outro ponto

Heterogeneidade: O rizoma é uma unidade heterogênea. Enquanto a árvore como imagem do mundo invoca uma lógica binária onde as relações entre os pontos obedecem sempre a uma ordem intrínseca e homogeneidade;

Multiplicidade: O rizoma é sempre multiplicidade que não permite que se reduza nem ao *Um* nem ao *Múltiplo*; não é feito de unidades, mas de dimensões atribuídas e subjetivas, de direções quebradas. natureza, pois isso aumenta suas conexões (agênciamento);

Ruptura A-significativa: O rizoma está sujeito às linhas de segmentação e fuga, que apontam sempre para novos rumos, que podem ser rompidos, interrompidos em qualquer lugar e a qualquer momento e ressurgir com novas alianças. Expandir o nosso território até que gere para englobar todo o plano de consistência em uma máquina abstrata. (desterritorialização);

De-calcomania: A árvore responde ao modelo estrutural cuja lógica é o traçado e a reprodução;

Cartografia: O rizoma é um *mapa* que se constrói. Um sistema fundamentalmente *aberto*, suscetível a constantes modificações;

11 Consideramos como primeira fase do desenho do modelo as propostas topológicas dos anos 70, referenciadas no teorema da *curva de Jordan*, e que *reduzem a complexidade* a um esquema que separa o espaço interior do exterior por meio de uma fronteira ou limite entre a cultura e não-cultura.



pode ser alterado e adaptado de acordo com as necessidades ou desempenho .

O princípio da *conexão*, a nosso ver, não tem uma correspondência direta e explícita com as características da semiosfera e deve ser incorporado, tomando como referência os processos de interconectividade e transformação da rede que ocorreram durante a pandemia como forma de vida. Os princípios de *heterogeneidade*, *ruptura*, *multiplicidade*, *calco* e *mapa* têm correspondências mais perceptíveis e visíveis com a semiosfera Lotmaniana, especialmente em relação às características de *heterogeneidade* sistêmica, *assincronismo* entre ou limites de intertradução e *explosão*¹².

O corpo como lugar de articulação e deslocamentos metonímicos: os corpos pandêmicos

A proposta teórica de ver o corpo como lugar de *articulação e circulação de metonímias* pode ser aplicada à semiosfera pandêmica. Principalmente ao nível dos processos semióticos que ocorrem na rede global baseados fundamentalmente numa *troca de signos* e sinais a uma velocidade muito elevada. Se assim for, cada signo ou prática simbólica e discursiva da rede global pode ser descrito como um processo muito rápido de armazenamento e circulação: nessas condições, os corpos sendo o lugar por onde passam os signos de ordem metonímica continuamente deslocados por outros. Os corpos da pandemia (como semiose social e como macro-semiofera cultural) foram interligados por uma *rede metonímica complexa*. Seguindo Veron e Cingola-

12 Jaques Fontanille (2019), em ensaio crítico sobre a semiosfera, levantou a possibilidade de uma abordagem mais determinada do modelo da semiosfera aos princípios do rizoma.



ni (2018), o corpo alheio à possibilidade de ser codificado (é a posição de Veron) só pode viver e se interconectar por meio de processos contínuos de *deslocamento*¹³.

Esse processo semiológico pode ser percebido e descrito observando as práticas de comunicação que as pessoas criaram e mantiveram durante a pandemia. O *infodêmico* bem como *flashmobs*, *re-mix* e processos de *hibridização icônica*, poden ser descritos como um processo muito intenso de deslocamento contínuo de textos e imagens. Um jogo semiótico que (com todas as suas implicações políticas, éticas e culturais) se baseia numa espécie de circulação contínua de metonímias, de “fragmentos de agenda”, como disse Veron, uma *agenda de fragmentos de sentido* que, outrora marcada pela sujeito-em-rede e colocado em uma complexa rede de circulação (fortemente anônima e líquida), deve continuar sua jornada, sua jornada de *expansão* e contágio pelos outros corpos pandêmicos¹⁴.

Um *corpo pandêmico* não pode ser completamente descrito por um sistema de códigos, um repertório paradigmático, um sistema de diferenças (no mesmo sentido da semiótica estrutural da primeira e segunda geração), mas por um *fluxo de passagens metonímicas* de significado. Essa tem sido de fato a modalidade de produção de sen-

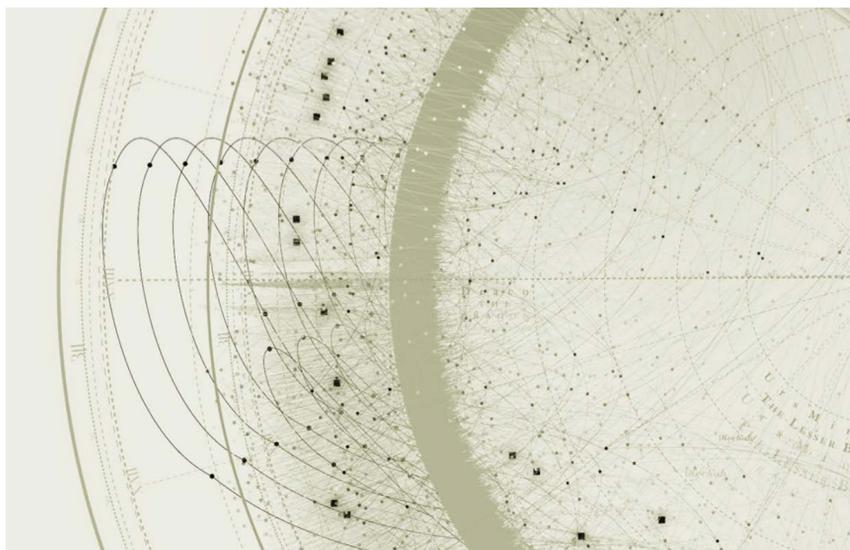
13 Esses *deslocamentos contínuos* são intensificados no uso da rede global. Temos que analisar e aprofundar sobre as táticas e estratégias de *construção do vínculo social e corporal* durante a pandemia (pandemia como macronarrativa e semiose social aberta).

14 Do nosso ponto de vista, os contatos dos corpos em rede são produzidos fundamentalmente por meio de segmentos parciais de sentido, *metonímias verbais, icônicas e híbridas*. A pandemia, considerado sobretudo como um macrodiscurso, como um fenômeno social com distância ou lacuna muito menor entre a produção e o reconhecimento, é uma complexa rede global por onde *circulam metonímias de corpos pandêmicos*. Uma referência importante sobre este aspecto encontra-se em dois textos de Eliseo Veron (1974; 1993 p.140-150).



tido quando nossa corporeidade está envolvida em um processo semiótico e muito mais quando os corpos analógicos devem organizar e produzir seus *vínculos* por meio de dispositivos, artefatos e redes midiáticas. A Pandemia é um enorme cenário de *produção somática de metonímias*. Mas também, uma produção em enorme velocidade.

Fig.4 Semiosphere-Orden and Chaos. Tatiana Pakhova. <http://complexitygraphics.com>



Pandemia, mediação e mediatização

Esse tipo de processo de semiose social existe desde que culturas antigas produziram objetos, dispositivos e artefatos que atuam como *signos de mediação* entre o corpo e o meio sociocultural. Então, historicamente, com o surgimento de “mídias” de outra natureza (imprensa, imagens, livros, TV, sistemas digitais) acessamos as *mediatizações*



propriamente ditas. Nesse sentido, os corpos pandêmicos envolvidos e rearticulados nos atuais processos semióticos de midiaticização, têm intensificado a *produção-circulação-reconhecimento* de signos como uma rede ou *tecido* (termo preferido por Veron), interconectividade, fluidez e troca em alta velocidade de segmentos metonímicos: é o que chamamos *turbossemiose* social.

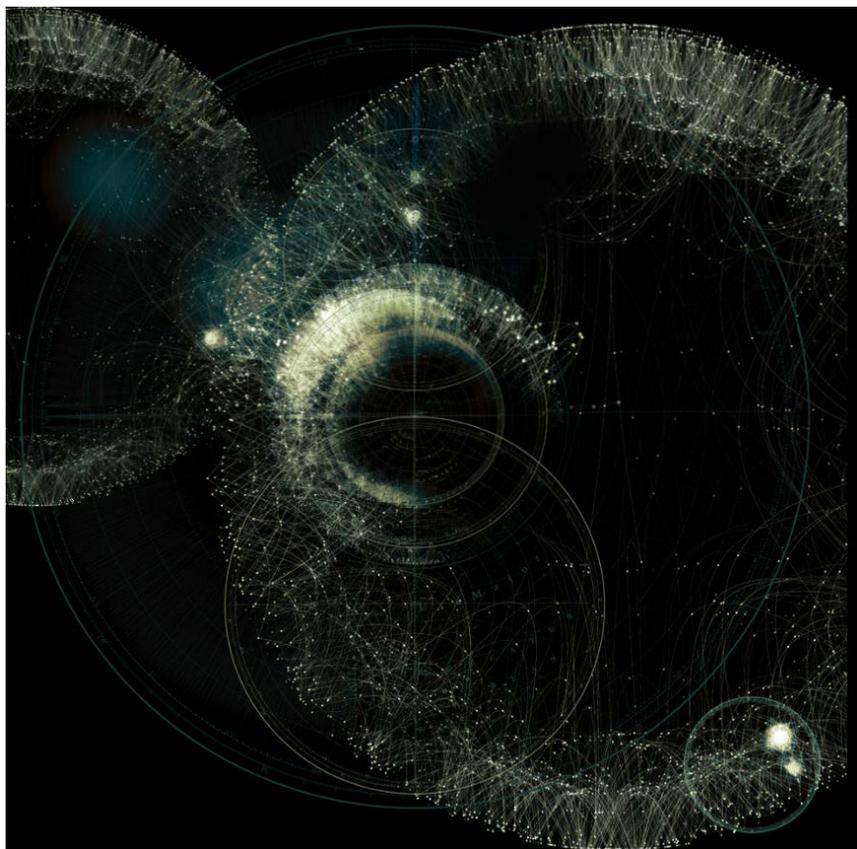
A turbossemiose social se baseia em um deslizamento contínuo a uma velocidade muito alta e intensa de metonímias, traços e trajetórias que produzem sentido em ipervelocidade e seguindo as leis do caos. É muito provável (mas seria necessário fazer pesquisas a respeito) que a semiosfera pandêmica tem sido um exemplo de produção-circulação-consumo de segmentos metonímicos em uma hipervelocidade de recepção, armazenamento temporário e envio de fragmentos de um tecido que não parou de ser refeito, fragmentado, recomposto e reconfigurado. Parafraseando Eliseo Veron: um cruzamento polêmico entre processos de produção e reconhecimento por meio de múltiplos *efeitos de agenda* que circulam e modificam o tecido social

Este último se explica pelo fato de que, do ponto de vista sociosemiótico, a discursividades são produzidas e deslocadas em relação a diferentes agentes e atores sociais que ocupam *diferentes posições no tecido social*: além disso, relembando novamente Veron, o a tipologia, a consistência e a energia do *vínculo* social não são uniformes, mas dependem das *posições* que os sujeitos semióticos ocupam no espaço-tempo do tecido: pensemos, por exemplo, nas tensões semióticas produzidas durante a pandemia entre governantes e governados. entre epidemiologistas formalmente reconhecidos e grupos que negam o uso de vacinas, ou ainda nas tensões discursivas entre usuários de



redes digitais e dispositivos virtuais, no violento choque entre as *práticas de ajuste* e os rígidos programas de lockdown.

Fig.5 *Semiosphere, Order and Chaos*. Tatiana Pakhova <http://complexity-graphics.com>



Contato e circulação somática de metonímias

Estamos falando aqui do fenômeno socioemótico de uma redução significativa da defasagem espaço-tempo. Se assim for, seguindo algumas das propostas de Cingolani sobre a inclusão da dimensão dos corpos o inter-corporeidade no esquema de Veron, a turbo-semiosfera pandêmica tem se caracterizado por um intenso processo intercorporal e metonímico de cuja aceleração e multiplicação ela tem, por fim, sobredeterminado a dimensão espaço-temporal das midiatisações tradicionais e também, levando a velocidade e intensidade das redes sociais a um limite histórico, em relação à sua eficácia comunicacional: especialmente por meio dos signos, traços e discursos de contato. *Contatos e recirculação de metonímias somáticas* e emocionais em altíssima velocidade. As representações visuais e infográficas online da ciência formal, como painéis instalados na web, eram continuamente superados por traduções, respostas, reações ou pelo infodêmico generalizado.

Os programas de governo foram relativamente *reprogramados* em diversas ocasiões por pressões das redes sociais, mas quando as pessoas começaram a ocupar o *espaço público* e os sujeitos adotaram uma postura de *resistência*, muitos países deixaram de lado a possibilidade de retornar ao estado de lockdown. Esse aspecto, embora aparentemente simples e óbvio, parece muito relevante para nós. Revela que, ainda hoje, o uso e a ocupação dos espaços públicos como cenário político não desapareceram. Dentro da semiosfera pandêmica, muitos movimentos sociais aconteceram e as mídias digitais serviram como dispositivos para os *agenciamentos u ensamblagem* coletivo de os corpos sociais: *corpos em resistência*.



Ecosemiosis, mundo e ciências da vida

O contágio global e a pandemia como macronarrativa em rede, criaram a consciência semiológica que deve se aproximar progressivamente de uma nova epistemologia baseada na existência referencial de um *macrossistema semiológico*. Nesse sentido, precisamos de novas abordagens para as ciências biológicas, geográficas e ambientais (ciências da vida) capazes de gerar *modelos híbridos* de análise, percepção e compreensão do mundo em que vivemos. Queremos reiterar que, nesse processo de hibridização de dispositivos e práticas teóricas, os princípios do rizoma devem ser levados em consideração, especialmente para articulá-los com os esquemas ou modelos das Formas de Vida, da Semiosfera lotmaniana e da Semiose Ilimitada.

Unimos a ideia de criar ou desenhar novos modelos semióticos descritivos (mas ao mesmo tempo sensíveis e fenomenológicos) concebidos e desenhados a partir do conceito de *ecossistema* e de biosfera. A teoria da cultura de Lotman e seus primeiros modelos topológicos (inspirados na teoria matemática de Jordan)¹⁵ foram construídos sobre a imagem da *biosfera* de Vernadsky (1997, p.53-60), mas devemos expandir seu campo de extensão e escopo além do que entendemos como “cultura”, a semiosfera como um conjunto de textos sistêmicos ou extra-sistêmicos. Os novos modelos e conceitos da semiótica contemporânea devem buscar uma articulação entre o que entendemos,

15 Para elaborar o modelo topológico da semiosfera, Lotman realiza sua própria versão das propriedades da Teoria da Curva de Jordan: uma topologia baseada na relação topológica entre o interior e o exterior (a solução visual é uma linha que ondula no plano). Mas consideramos que este modelo deve ser atualizado e renovado, pois não nos permite visualizar a enorme complexidade de uma *macro-semiosfera* como a atual (Mangieri, 2020). Para uma leitura da Curva de Jordan: https://it.wikipedia.org/wiki/Teorema_della_curva_di_Jordan , <https://www.emis.de/journals/DM/v61/art6.pdf>



por um lado, como “cultura” e o que entendemos como “mundo da vida”. Parece, então, que devemos revisitare as relações semióticas entre a biossemiótica e a semiótica do texto, do discurso, de artefatos e dispositivos tecnológicos e da cultura.

Abordagens teórico-metodológicas e transdisciplinaridade: mudar os limites

Não voltaremos a um “estado de normalidade”. E isso ocorrerá tanto no nível da ciência e das práticas de vida, quanto no nível dos modelos, conceitos e teorias semióticas. A rede global de contágio e sua tradução cultural e semiológica, a pandemia como sistema complexo de ações, respostas sociais, narrativas e agenciamentos de enunciação coletiva, terão um efeito intenso na forma de construção de nossos métodos, conceitos e elementos de leitura, percepção e análise do mundo. O mundo dos signos vai deslocar seus limites, alargando o campo e até questionando a relevância teórica de seus próprios objetos de estudo, embora isso implique um processo transversal e *transdisciplinar* capaz de produzir um novo ajuste. O olhar semiótico se aproximará cada vez mais do olhar voltado para a compreensão e percepção de um *ecossistema semiótico altamente complexo*. Nesse sentido, a análise estruturalista (de primeira e segunda geração) voltada quase exclusivamente para o conceito de textos completos, fechados e com limites precisos, vai dando lugar progressivamente ao estudo, compreensão profunda e percepção sensível do mundo como macrosemiosfera e um ecossistema aberto de signos, vestígios e índices numa tensão permanente entre o caos e a estrutura. Observamos que desde este século XXI o olhar semiótico vem integrando e expandindo (talvez de forma muito tímida) os princípios da *indeterminação*,



da *incerteza* e da *complexidade sistêmica*, do olhar atento à mudança e do *deslocamento dos limites* disciplinares. Falamos do efeito de transbordamento dos limites como uma característica essencial e semiológica do mundo entrelaçado dos signos e da vida. A pandemia pode ser lida como uma semiose que ultrapassa os limites e que manifesta (de forma intensa e com a figura semiótica do *excesso* e do *contágio*) as formas elementares de vida. Assim, se devemos sempre de alguma forma construir nossos modelos com base em alguma *homologia* (entre o mundo semiótico e o mundo da vida), é lógico supor uma transformação progressiva da semiótica: como semiótica do mundo natural, como semiosfera ou como semiose ilimitada.

Algumas conclusões

Uma das conclusões a que chegamos é que, quando nos deparamos com fenômenos de *complexidade semiótica* tão elevada quanto a pandemia, é necessário construir meta-discursos teóricos *híbridos*. A articulação ou combinação de uma *metodologia mais híbrida* que permite analisar, perceber e descrever a complexidade da pandemia. A pandemia (e concordamos com isso) é um processo de intensificação da *complexidade sistêmica* que é a característica fundamental de *todos os sistemas de seres vivos*. A pandemia é, portanto, uma expressão da *complexidade caótica* de um ser vivo que entra em contato explosivo com o ecossistema planetário. Mas também concordamos fortemente com os semiólogos que finalmente começaram a considerar os polissistemas das redes sociais como um *ecossistema vivo*, dinâmico e em mutação. O que é relevante, para nós, é estabelecer por enquanto um



isomorfismo estrutural entre um ecossistema semiótico virtual-digital e um ecossistema biosemiótico¹⁶.

O vírus é uma matéria viva (ainda pré-semiótica) do ecossistema vivo. A pandemia é um ecossistema sociocultural e discursivo que tenta manter uma certa ordem interna, um *equilíbrio homeostático*, um controle cultural e científico sobre o caos e a incerteza: por isso tem que se reaprender no decorrer dos acontecimentos. O vírus é uma entidade da *biosfera*. A pandemia é um polissistema dinâmico vivo (Even-Zohar 1990, 2005), uma *macrosemiosfera* e, ao mesmo tempo, o espaço-tempo de intensas mediações, deslocamentos metonímicos e somáticos rápidos de sentido. A semiosfera pandêmica também tem sido uma *arte do motor* (Virilio 1996, p.109-112; 2006, p.254-256).

Ainda não sabemos se o COVID-19 como sistema de contágio vivo poderia ser finalmente traduzido e interpretado pela macro-semiosfera pandêmica e (se isso ocorrer) armazenado, filtrado e organizado em *centros de memória histórica e cultural*. Este processo apenas começou a se definir e mostrar seus sinais e traços de reconhecimento.

Parece-nos que, se pensarmos em um dispositivo teórico eficaz que possa perceber, sentir e descrever um fenômeno como a pandemia por meio de conceitos e *modelos híbridos*, (Mangieri 2006; p.15-26

16 Os estudos e propostas de um *ecossistema mutante* e midiático foram realizados por vários pesquisadores italianos: Nicola Dusi, Guglielmo Pescatore, Claudio Bisoni., Veronica Innocenti, Ruggero Eugeni e outros (Dusi, 2019). Pensamos ser necessário transferir metodologicamente essa posição teórica para as culturas entendidas como *semiosferas mutantes, adaptativas, homeostáticas*, um jogo constante entre a ordem o caos. O leitor deste ensaio também pode observar as obras visuais e digitais da artista Tatiana Plakhova. Inserimos algumas de suas obras neste texto como *metáfora visual* para nossa pesquisa. <http://complexitygraphics.com>. O uso das imagens foi autorizado pelo artista.

<https://designcollector.net/likes/information-diving-by-tatiana-plakhova>



2022; p.13-118) o resultado da pesquisa será mais consistente com a complexidade de sua campo de estudo. A hibridização em que estamos pensando deve articular pelo menos cinco meta-discursos principais: (1) Um modelo revisado e atualizado da *semiosfera* que inclui a relevância semiótica das redes globais, (2) O modelo de *semiose social* de Eliseo Veron, mas atualizando a questão da desfasegem entre a produção e o reconhecimento, (3) O modelo geral das *Formas de Vida* de Jaques Fontanille e o semiotica do risco de E. Landowski, (4) A teoria dos *sistemas complexos* de Edgar Morin (2002, p.33-65; 2019) (5) A teoria do *rizoma* e os agenciamentos de Deleuze e Guattari.

Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio. *Estado de excepcion*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2005, 140 p

BISONI Claudio, INNOCENTI Veronica, PESCATORE Guglielmo. *Media Mutations: gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo*. Modena, Mucchi editore, 2013, p.316

CINGOLANI, Gastón. Cuerpos y Redes. Una lectura de las teorías de la discursividad y de la mediatización de Eliseo Veron, en *Designis* 29, Buenos Aires, La Crujia ediciones, 2018, p.157-166.

DE CERTAU, Michel . *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2009, p.388.

DELEUZE, Gilles ; GUATTARI, Felix. *Mil Mesetas*, Valencia, Pre-textos, 2006, p.645.

DUSI, Nicola . *Confini di genere*, Perugia, Morlacchi editore, 2019, p.260.



ECO, Umberto. *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975, p.408.

_____ *Dall albero al labirinto*, Milano, Bompiani, 2007, p.576

EVEN-ZOHAR, Itamar. Polysystem Studies. *Poetics Today* 11:1. Durham: Duke University Press, p.261,

_____ "Polisystem Theory revised", *Papers in Culture Research*. Tel Aviv: Porter Chair of Semiotics, 2005, p.40-51. Disponível em

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.112.4768>

FONTANILLE. Jaques. *Forme de vie*, Liege, Press Universitaire, 2015, p.274

_____ "Semiosphere Challenged by Anthro-Semiotic Enunciation / La sémiosphère mise à l'épreuve de l'énonciation anthro-sémiotique. Bakhtiniana, São Paulo, 14 (4): 61-82, Oct./Dec., 2019. Disponível em : <http://dx.doi.org/10.1590/>.

LANDOWSKI, Eric. *Interacciones arriesgadas*, Lima, Universidad editora, 2016, p.120..

LOTMAN, Juri. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia. Marsilio, 1985, p.314.

_____ *La semiosfera I*. Cátedra, 1996, Madrid, p.267.

_____ *La semiosfera II*, Catedra, Madrid, 1998, p.182.

_____ *Culture and Explosion*, Berlin., Mouton de Gruyter editors, 2010, p.195.



MANGIERI, Rocco. *Tres miradas, tres sujetos: Eco, Lotman, Greimas*. Madrid, Biblioteca Nueva, p.334.

_____ *Pandemics Semiosphere and global network: the space turn in Juri Lotman Model of Culture*. Amir Biglari editor, Paris, Kimé ed. 2022, (em prensa)

MORIN, Edgar. *El metodo II: La vida de la vida*, Madrid, Cátedra, 2002,p.527.

_____ *Pensar la complejidad: crisis y metamorfosis*. Valencia, Universidad de Valencia ed, 2019, p. 188.

ROSA, Hartmut. *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*, Buenos Aires, Katz Editores, 2016, p.192.

VERON, Eliseo . “El cuerpo significativo”, en *Semiotica y Educacion*, Barcelona, Paidos, 1974, p. 41-61.

_____ *La semiosis social 1*, Barcelona, Gedisa, 1993 p. 240.

_____ *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, p.233

_____ *La semiosis social 2*, Barcelona, Paidós, 2013, p.447.

VERNADSKY, Vladimir, Madrid, Visor, 1997, p. 218.

VIRILIO, Paul. *El arte del motor*, Buenos Aires, Editorial Manantial, 1996 p.168.

_____ *Velocidad y política*, Buenos Aires, La Marca, 2006, p.136.



Rocco Mangieri: Arquiteto e semiólogo (Univesitá di Bologna). Ele estudou semiótica geral e semiótica das artes com U. Eco, O. Calabrese e P. Fabbri. Doutorado em Ciências Sociais e Filologia (Universidad de Murcia). Bolsista da Universidade de Urbino. Membro da Staff do IASS e FELS. Membro do CISECO. Ele dirige o Laboratório de Semiótica e Socioantropologia da Universidad de Los Andes. Atualmente é professor visitante da Universidade de Modena (Reggio Emilia). Muitos de seus textos estão disponíveis em academia.edu.



Conversações em torno da pandemia em coletivos no WhatsApp

Viviane Borelli

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Introdução

O objetivo é refletir sobre conversações produzidas por distintos atores sociais acerca da pandemia por meio de observação de grupos no WhatsApp. Trata-se de coletivos que expressam suas angústias, percepções, interpretações de mundo, partilham suas experiências e tais práticas discursivas remetem a complexidades marcadas por vínculos, contatos, aproximações, afastamentos, tensionamentos, divergências.



Analisada por diversos especialistas da área das Humanidades, como Comunicação, Educação, Antropologia, Sociologia, Filosofia, Ciências Políticas, Direito, Jornalismo, Políticas Públicas, Semiologia, entre outras, a pandemia suscitou os mais distintos olhares interpretativos para o fenômeno. É necessário fazer menção às entrevistas realizadas pelo Ciseco durante o ano de 2020 e que resultam no livro “Pandemia e produção de sentidos”, que é um retrato da diversidade de olhares analíticos sobre o contexto vivido.

Em 2021, o Ciseco novamente deixa sua contribuição para construção de conhecimento e reflexão, com a realização em formato de lives do Pentálogo XI cujo tema é “Pandemia: sentidos em disputa”. A complexidade nos desafia a olhar para esse fenômeno pela perspectiva da Comunicação e das semioses produzidas pelos mais distintos atores sociais para expressar suas próprias interpretações sobre a pandemia.

Nesse sentido, concorda-se com Morin (2020, p.21), quando defende a necessidade de olharmos para as complexidades:

“ a covid 19 dá origem a “ uma megacrise feita da combinação de crises políticas, econômicas, sociais, ecológicas, nacionais, planetárias, que se sustentam mutuamente com componentes, interações e indeterminações múltiplas e interligadas, ou seja, complexas, no sentido original da palavra complexus, “o que é tecido junto “.

Diante da ampla gama de enunciações institucionais e conversações sociais em torno da pandemia e que foram produzidas das mais distintas formas, como comunicados institucionais de agências



de referência mundial (ONU, institutos de pesquisa, etc), sanitários (agências reguladoras e orientadoras), governamentais (decretos, orientações, etc), científicos, midiáticos, me proponho a olhar para práticas realizadas no âmbito das nossas relações interpessoais por meio de trocas de mensagens diretas entre pessoas que tem vínculo prévio.

A necessidade de distanciamento social, especialmente no início da pandemia, impôs algumas restrições às interações face a face, fazendo com que as conversas se intensificassem por meio de aplicativos de trocas de mensagens diretas, como WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger, Skipe, Zoom, Hangouts, entre outros. Esses aplicativos fazem parte de um amplo ecossistema de plataformas formado pelas chamadas Big Five: Alphabet; Facebook (Meta), Apple, Amazon e Microsoft (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018), em que temos infraestruturas e lógicas de funcionamento muito singulares. Há que pensar como ponto de partida nas próprias características de cada uma dessas plataformas, suas linguagens e códigos que pré-determinam e formatam as possibilidades interacionais, bem como podem dar a falsa impressão de livre acesso e liberdade.

É preciso compreender tais aspectos para não cairmos em determinismos tecnológicos e nem esquecer de observar tais agrupamentos de forma crítica. São questões contextuais importantes – num nível mais macro – e que fazem parte de uma reflexão epistemológica que nos ajuda a olhar de forma mais micro para as conversações realizadas por coletivos no âmbito do WhatsApp.

A investigação aqui relatada integra pesquisa mais ampla sobre circulação de informações sobre Covid-19 em grupos de WhatsApp e que está em desenvolvimento no Grupo de Pesquisa, certificado pelo CnPq e Universidade Federal de Santa Maria: “Circulação Midiática e



Estratégias Comunicacionais” (Cimid). A pesquisa conta com a participação dos colegas docentes Aline Dalmolin e Maicon Elias Kroth, além de alunos de pós-graduação e de graduação. Desde 2020, temos analisado processualidades comunicacionais em torno da pandemia.

Em Borelli, Dalmolin e Kroth (2022) analisamos a circulação de conteúdos sobre Covid-19 em grupos formados por vínculos familiares na plataforma WhatsApp. São grupos constituídos em temporalidades estendidas por pessoas que se conhecem e têm relações próximas há vários anos. Em 2021, observamos conteúdos que circulavam em grupos de WhatsApp para ser possível levantar indícios sobre os temas mais discutidos, especialmente no início da pandemia (KROTH, BORELLI e DALMOLIN, 2021). Nessas reflexões iniciais, notamos que as interações estão atravessadas por lógicas das relações que estabelecemos face a face, em que os integrantes dos grupos replicam práticas que remetem a experiências anteriores.

Parte da pesquisa também foi relatada em Seminário realizado em maio de 2022, no Higher Seminar in Media and Communication Studies, na Södertörn University, Estocolmo, Suécia (BORELLI, 2022). O compartilhamento de informações sobre a pandemia em grupos de WhatsApp, se intensificou a partir do início de 2020¹, com o primeiro caso confirmado no Brasil. Nosso país é um dos campeões de acesso ao WhatsApp, perdendo apenas para a Índia em números absolutos. Segundo levantamento Datafolha² desse ano, 92% da população bra-

1 Em 27 de novembro de 2022, mais de 689 mil pessoas haviam perdido a vida em função da Covid-19 no Brasil, cujo primeiro caso foi diagnosticado em 26 de fevereiro de 2020.

2 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-1dera-com-92.shtml>



sileira utiliza o aplicativo. Já dados da pesquisa Digital 2022³, aponta que 96% dos brasileiros acessam o WhatsApp. Em ambas as pesquisas, o aplicativo de troca de mensagem direta lidera o ranking de acessos diários.

Esses dados confirmam nossa hipótese acerca da necessidade de estudarmos o que Carlón (2022, p. 258) nomeia como um terceiro sistema midiático, o *Underground*, que junto aos meios massivos e as redes sociais midiáticas transforma os processos comunicacionais contemporâneos. Para ele, com a evolução dos *smartphones* que possibilitam “nuevos procesos de circulación comenzamos a considerar *WhatsApp* en nuestros estudios”. Mesmo advertindo para a dificuldade de se estudar a circulação discursiva, defende a possibilidade de estudos “indiretos”, especialmente porque observa que o uso desse sistema aumentou muito durante a pandemia.

Com o desafio de estudar o *Underground*, nesse momento, busco elencar pistas iniciais de como as semioses em torno da pandemia apontam para complexidades das mais variadas ordens. São lançadas aqui pistas elaboradas a partir de materialidades de fragmentos discursivos, a título de exemplos, pois como destaca Eliseo Verón ao problematizar as relações entre produção e reconhecimento e refletir sobre a atividade de pesquisa: “como captar essa grande dispersão das palavras, dos itinerários”? (VERÓN, 2013, p. 430).

Com a criptografia de ponta a ponta e por ser um aplicativo de troca de mensagens pessoais, uma estratégia de captação de dados foi a observação dos processos comunicacionais e interacionais em grupos nos quais estou inserida. Os índices levantados ajudam a refle-

3 Disponível em: <https://www.take.net/blog/whatsapp/dados-do-whatsapp/>



tir sobre as semioses produzidas em torno de compartilhamentos de informações e conversas sobre a pandemia. Assim, os atores sociais não serão nomeados para que suas identidades sejam preservadas e também para respeitar o direito à privacidade, como estipula a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)⁴.

Como problematizado em Frigo, Borelli e Romero (2022), há muitas questões metodológicas para serem refletidas quando estudamos processos circulatorios em grupos no WhatsApp. Do ponto de vista da ética da pesquisa, deveríamos ter consentimento de todos integrantes para realizar a investigação e aprofundar a observação, bem como poder aplicar formulários, fazer entrevistas e grupos de discussão, por exemplo. Tais procedimentos metodológicos podem ser realizados em grupos públicos e abertos, mas seriam outras abordagens, visto que a perspectiva proposta é justamente olhar para grupos constituídos por laços e vínculos mais estreitos.

Ao defender um olhar para os índices e semioses ali construídas como modo orientador da pesquisa, buscamos discutir também as possibilidades, desafios e limites das pesquisas em circulação. Entretanto, ao escolher observar tais processualidades comunicacionais em curso, estamos contribuindo para reflexões em torno das complexidades que perpassam a sociedade contemporânea, escolhendo um ângulo, o da comunicação, diante dos múltiplos olhares interpretativos possíveis sobre a pandemia.

4 A LEI Nº 13.709, foi aprovada em 14 de agosto de 2018. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm



Mediatização, circulação, coletivos

A pesquisa em curso tem como alicerce os conceitos de mediatização e de circulação, desenvolvidos no contexto Latino Americano especialmente por Verón (1997, 2013, 2014) e que são sintetizados por Fausto Neto (2018). Inspirada em tais formulações, reflito sobre a complexidade dos processos de produção de sentidos. Pelas complexas relações entre produção e reconhecimento, como amplamente problematizadas por Eliseo Verón e a emergência da circulação, observo práticas discursivas de múltiplas ordens e que tomam forma em discussões, trocas, concordâncias, discordâncias e também tensões entre os participantes dos grupos.

Dessa forma, o olhar se volta especificamente para semioses produzidas pelos mais distintos atores sociais durante a pandemia e que expressaram suas angústias, sentimentos e percepções em grupos de WhasApp, especialmente num momento de necessidade de afastamento social. Trata-se de coletivos constituídos a partir de vínculos preestabelecidos (seja por laços familiares, de amizade, de trabalho, de formação educacional, de vizinhança, entre outros) e formados em momento anterior ao do início da pandemia.

A formação de grupos no WhatsApp pode se dar por distintos motivos, objetivos, intenções. Uma primeira constituição é por laços familiares e de amizade, agregando integrantes que se conhecem e convivem juntos em quadros temporais mais amplos e compartilham rotinas e atividades cotidianas.

Outro tipo de vínculo que pode repercutir na formação de um grupo é a vida estudantil. Colegas de classe (nas mais distintas fases - do ensino fundamental ao superior) constituem diversos grupos (gerais, específicos por áreas temáticas, interesses, etc). Além disso, o fato dos



filhos estudarem na mesma escola e frequentarem uma classe extra de aulas de inglês, dança, atividade esportiva, também já é pretexto para criação de um grupo de pais e mães, por exemplo.

Em relação ao mundo do trabalho também podem acontecer vínculos mais estreitos, gerando-se grupos por afinidades (subgrupos por interesses comuns) ou mesmo para dar conta de rotinas laborais, por exemplo. Do ponto de vista institucional, pode-se formar grupo de professores, juristas, jornalistas, sindicalistas, profissionais autônomos, etc.

O mundo da fé pode gerar também a necessidade de permanência e de prolongamento do contato: grupos de oração, de liturgia e de movimentos ligados às mais distintas denominações religiosas. As afinidades podem estar relacionadas ainda a práticas de atividade física (grupo do vôlei, da academia, etc) e ao entretenimento (amantes de vinhos, música, cinéfilos, etc).

Há também como criar grupos mais efêmeros para se estabelecer relações mais burocráticas e pontuais (resolver um problema técnico, organizar um evento ou uma festa surpresa, planejar um presente de aniversário para alguém querido, elaborar um trabalho escolar, gestar uma campanha social, entre outros exemplos).

Para além dessas questões mais imediatas e pontuais, com possível duração temporal restrita, é preciso referir que se formam grupos para não se perder o vínculo ou para recuperar o contato, manter a memória de uma época, como grupo de turmas de ensino médio e de graduação ou ex-moradores de alguma cidade específica e que agora encontram-se nos mais distintos lugares do mundo.

A reflexão aqui proposta parte da observação de grupos formados por laços de longa duração. Vínculo, tal como problematiza Verón



(2004, p.276), através das proposições de De Certeau (2008), presuppõe confiança, crença, um vínculo contratual. Vinculação, como sustenta Sodré (2021, p.102), vai além de relação e interação, pois é simbólica, “no sentido de uma exigência radical de partilha da existência com o Outro”. São grupos constituídos a partir de laços afetivos, de amizade, de trabalho e que remetem a vínculos mais longos, sedimentados em temporalidades diversas e que não se restringem ao “aqui e agora” das trocas diretas de mensagens.

O conceito de coletivo aqui adotado inspira-se na proposição de Verón (1997, 2006, 2013) quando problematiza o fenômeno de midiaticização da sociedade, mostrando que as relações entre mídias, instituições e os atores individuais afetam-se mutuamente por meio de relações sociais complexas. Para Verón (1997, p. 15), a produção dos coletivos gera quadros identitários que agrupam os atores individuais. Olhar para as semioses produzidas nesses agrupamentos, defendia Verón (1997), deveria ser tomada como um aspecto central na análise da midiaticização.

A designação de coletivos remete a um reconhecimento social: –“Um coletivo é uma classe de atores sociais que uma sociedade reconhece como tal em um momento dado” (VERÓN, 2013, p. 421). Na reflexão aqui proposta, os coletivos constituídos no e por meio do aplicativo de trocas de mensagens diretas WhatsApp, remetem a nomeações muito singulares e são constituídos a partir de certas qualidades (grupo da família, de educadores, entre outros).

Para ele, a noção de coletivo remete ao conceito de “interpretante”, um conjunto de pressupostos, na semiótica pierciana e “é um aspecto central de funcionamento das estratégias enunciativas dos discursos midiáticos” (Verón, 1997, p.15). Defensor de uma semiótica aberta que se volta às interfaces, Verón (1997, p. 15), defendia que



a análise “permite explicitar as operações através das quais se constroem os coletivos”. Para tal, tomamos alguns índices produzidos por esses atores que estão inseridos em complexas relações sociais.

Com a deflagração da pandemia do novo coronavírus, o que se passa em nossas conversas interpessoais? Que semioses são produzidas pelos atores sociais que compartilham em seus grupos de WhatsApp informações, percepções, afetos, dúvidas, angústias no contexto pandêmico? A partir de percepções e observações, bem como de alguns fragmentos discursivos, a título de exemplos, detalho uma tentativa de sistematização de pistas que ajudam a refletir sobre as complexidades do fenômeno de produção de sentidos e as processualidades comunicacionais que integram nossa vida.

“O que vocês acham...”

O tema da pandemia perpassou distintos campos de conhecimento que passaram a empreender discursivamente seus olhares interpretativos para o fenômeno. Essas semioses remetem a disputas de sentidos que são da ordem da ciência, do religioso, do político, da mídia, da mobilização de movimentos sociais. Essas dissonâncias – tanto pelo dito quanto pelas modalidades de dizer – também repercutiram nos grupos de WhatsApp;

Em busca de referência para sustentar o seu dito, atores sociais procuravam também fazer leituras da complexidade do fenômeno, citando documentos, normas, comunicados oficiais, áudios e vídeos produzidos por profissionais da saúde, cientistas e que circulavam nas mais variadas mídias, sejam de massa, mídias sociais ou outras sistemas de comunicação interpessoal, como o próprio WhatsApp;



Diante da grande quantidade de informações, era comum algum integrante interpelar tanto o grupo quanto algum participante específico em busca de mais informações ou da opinião sobre o que acabara de postar: “*o que acham*”?; “(nome da pessoa), *qual é a tua opinião sobre isso*”? Essa prática corriqueira de “chamada do outro” remete ao acionamento de pessoas com as quais se tinha relação anterior ancorada na confiança e uma experiência efetiva de partilha (SODRÉ, 2021).

Dinâmicas interacionais

Diante de tamanha extensão temporal da pandemia, que teve uma data para seu começo, mas que segue afetando nossa vida, as conversações em torno do tema também foram se alterando e transformando a experiência pessoal e coletiva em relação à Covid-19. As dinâmicas interacionais mudaram ao longo do tempo e foram afetadas pelas injunções multitemáticas sobre o contexto pandêmico, já que tais temas eram postos na agenda de discussão dos participantes.

Entretanto, as demandas dos atores sociais para conversas com intuito de discutir temas da vida cotidiana também seguiram sendo postas em enunciação por meio de distintas estratégias enunciativas. O “bom dia”, as parabenizações pelo aniversário ou outras datas comemorativas, as correntes, os discursos de ordem motivacional, de humor, e enunciados para contar experiências pessoais, entre outros, seguiram sendo expressados na dinâmica interacional dos grupos. Observa-se que há um contexto pandêmico que afeta a vida de todos, mas é preciso seguir as práticas sociais rotineiras. Tais processos interacionais remetem às complexidades que perpassam nossa vida: a pandemia gera afetações múltiplas, mas é preciso seguir falando so-



bre temas que sempre fizeram parte de nossas agendas pessoais e que remetem aos vínculos constituídos pelos coletivos em temporalidades e espacialidades anteriores.

Nesse contexto de disputas de sentidos, enquanto alguns têm intenção de falar sobre o contexto pandêmico e suas múltiplas implicações, outros preferem o silêncio, alguns trazem outros temas, havendo sobreposições, vazios, dissonâncias. Fragmentos discursivos como: “Viram que aumentaram o número de mortos”?; “Pois é, amiga, estou apavorada”, mostram conversas entre dois atores sociais em grupos formados por mais de 10 pessoas. Assim que o diálogo se encerra, um integrante vai noutra direção e posta um meme: “vamos rir, um pouco”.

Essas dinâmicas interacionais apontam para singularidades e, como lembra Verón (1996, 2004), os discursos tomam caminhos não previstos, havendo múltiplos sentidos postos em circulação. Se os dois integrantes iniciam a conversa demonstrando preocupação com o contexto pandêmico, o terceiro busca um alívio por meio do humor, prática comunicacional muito comum no Brasil.

Espacialidades e Temporalidades

Espacialidades distintas marcam a formação dos coletivos, fato que também repercute no que circula nos grupos: desde informações mais locais e próximas de seus integrantes (como número de casos de cada município, por exemplo) até aspectos de ordem mais global, como decisões e alertas da ONU, desenvolvimento científico de vacinas, dados de universidades e agências sanitárias, entre outros.



As conversas em torno da pandemia ocorreram ora com maior intensificação do tema nos grupos, ora com silenciamentos. Se no início de 2020, a incerteza era um sentimento comum e um discurso recorrente, em seguida começaram a circular informações sobre contágios, tratamentos, curas milagrosas. A partir da metade de 2020, observou-se a diminuição de conversações sobre a pandemia e, no final do ano, as semioses produzidas pelos atores sociais remetiam, especialmente, a discursividades carregadas de esperança com o desenvolvimento de vacinas para conter o avanço dos contágios.

O começo de 2021 foi marcado pelo aumento dos casos no Brasil, o que repercutiu novamente em um estado de tensão entre as conversas nos grupos, já que o assunto parecia não fazer mais parte da agenda de trocas de informações interpessoais. Já com a ampliação da vacinação, ao longo do ano, as referências à pandemia centraram-se nas vivências pessoais carregadas por emoções de outra ordem: a esperança de estar protegido. Quem conseguia se vacinar, compartilhava fotos, informações, impressões a partir própria experiência. Essas trocas de experiências ocorreram, sobretudo quando da tomada da primeira dose da vacina. E, com o avanço da vacinação, especialmente a partir do segundo semestre de 2021, o tema da pandemia foi se esvaziando novamente da agenda temática dos grupos observados.

É preciso dizer ainda que os processos interacionais foram se transformando ao longo do tempo em função também da dinâmica da própria vida dos atores sociais, seja no âmbito pessoal, familiar, profissional, social. Por exemplo, alguns voltaram ao trabalho presencial integral ainda em maio de 2020; outros retornaram de forma híbrida ao longo de 2021, mas alguns voltaram à presencialidade em suas práticas laborais apenas em 2022. Encontros presenciais para fins de entretenimento entre os coletivos que constituem os grupos



voltaram a acontecer em meados de 2021, quando tais registros voltaram a serem postados nos grupos.

Afetações e afetos

Se o Covid 19 tem como característica principal a alta capacidade de contágio, a comunicação também tem o poder de nos contagiar. Dissemos, no âmbito do senso comum, que algumas pessoas são contagiantes. O contágio pode remeter, portanto, a algo negativo (contrair a doença), mas também a algo positivo. Nesse sentido, todos fomos afetados simbolicamente pelo vírus e essas afetações constituíram enunciações diversas: compartilhar experiências (culinária, música, séries e outras formas de entretenimento), detalhar o que era feito para evitar o contágio do vírus (cuidados da saúde do corpo e da mente); explicitar opinião sobre o posicionamento das autoridades sanitárias, governamentais, de gestores, de especialistas, das mídias.

Durante a pandemia, as discursividades realizadas nos grupos remeteram a trocas de informações, percepções, angústias, esperança, solidariedade, perplexidades. As opiniões expressadas sobre temas envolvendo a Covid-19 usualmente geravam debate entre poucos integrantes, havendo uma certa repetição de quem falava sobre o tema (quem falava representa em torno de 1/3 dos integrantes).

Sentimentos tanto positivos quanto negativos marcaram os afetos construídos ao longo do tempo entre os coletivos. Por exemplo, diante do aumento de contágios de familiares, amigos e dos próprios integrantes, semioses remetiam a um sentimento coletivo de esperança e positividade em relação à cura. Entretanto, havia também silenciamentos no grupo, seja para respeitar a luta de quem precisava vencer o vírus ou daqueles que tentavam superar a perda de um ente



querido. Esses constrangimentos levam a construção de circuitos comunicacionais paralelos, em que uma prática comum foi desenvolver outras estratégias discursivas de contato, como a comunicação direta e não mais no ambiente coletivo.

Irritações

O contexto de polarização política tem repercussões muito fortes nas práticas discursivas realizadas pelos atores sociais nos distintos grupos que integram. A partir das observações realizadas, notou-se que as dinâmicas interacionais foram marcadas e codeterminadas por essas questões contextuais. A polarização também se revelou no âmbito dos grupos, em que alguns falavam, por exemplo, sobre a gestão da pandemia pelo governo federal brasileiro, e outros silenciavam. Não raras vezes, atitudes do presidente foram questionadas, contrapostas, avaliadas de forma negativa por alguns integrantes, enquanto outros silenciaram. Nesse sentido, concorda-se com Fernandez (2018) quando afirma que as plataformas expandem conflitos preexistentes.

De outro lado, a produção e a disseminação de informações falsas também pautaram as conversas em grupo. Diante da postagem e compartilhamento desse tipo de conteúdo, uma prática foi buscar dialogar e apontar fontes que atestassem ser falso. Entretanto, o embate ao expressar as opiniões, por vezes, gerava desgaste e interferia nos afetos construídos ao longo de um tempo e muito anteriores ao contexto de polarização política e a comunicação interpessoal nas e pelas plataformas. Uma integrante posta uma notícia, mas junto ao link já pergunta: “será que é verdade, que álcool gel não funciona, mas



vinagre sim?”. Minutos depois, outra integrante posta um link da seção do G1 “Fato ou Fake”⁵, e diz: “é fake, vamos acreditar na ciência”.

Tais práticas nos grupos remetem ao que o historiador Harari (2020, p.23) problematiza acerca da crise aguda que vivenciamos, não apenas provocada pelo coronavírus, “mas também pela falta de confiança entre os seres humanos. Para derrotar uma epidemia, as pessoas precisam confiar nos especialistas, os cidadãos precisam confiar nos poderes públicos e os países precisam confiar uns nos outros”. O autor fala que vivemos também uma “epidemia de notícias falsas” (HARARI, 2020, p. 63), em que políticos populistas e autoritários não só bloquearam o “fluxo livre de informações, mas também solapar a confiança do público na ciência” (HARARI, 2020, p. 89).

Em função da ampla disputa de sentidos e pontos de vista dissonantes, alguns decidiram sair dos grupos⁶, o que gera sempre algum tipo de constrangimento, mas outra prática comum foi permanecer naquele coletivo, mas silenciar. Nesse caso, pode-se recuperar a proposição do modelo da Espiral do Silêncio da alemã Elisabeth Noelle-Neumann em que a percepção de que uma certa opinião possa ser dominante, pode levar ao silêncio, pois com medo do isolamento de um grupo é melhor silenciar.

No caso dos grupos observados, entretanto, predominou ajustes nas atividades comunicativas enquanto constituintes da dinâmica da vida, da construção de laços de amizade e afetividade. Destaco

5 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/28/e-fake-mensagem-em-video-que-diz-que-alcool-gel-nao-funciona-como-forma-de-prevencao-contr-o-coronavirus.ghml>

6 Em agosto de 2022, o WhatsApp lançou funcionalidade que permite a saída silenciosa dos grupos para tentar minimizar o mal estar que gera alguém deixar um grupo.



aqui conceito de Braga (2017, p.21) sobre a comunicação ser “o processo voltado para reduzir o isolamento e para a ação conjunta entre humanos - quaisquer que sejam os objetivos e o modo de fazer - admitindo, exatamente porque tentativos, que o ajuste e a sintonia são apenas aproximadamente previsíveis”.

A comunicação é, justamente, como lembra Braga (2017) o processo por meio do qual há redução do isolamento e que serve para a ação conjunta entre os humanos. Dessa forma, a necessidade dos atores sociais permanecerem em interação, alimentarem suas relações interpessoais e seguirem defendendo seus pontos de vista, fez com que houvesse a formação de novos coletivos.

Um fenômeno recorrente foi a constituição de subgrupos, ou seja, novos grupos foram formados por afinidades, vínculos mais específicos, onde era possível conversar com quem pensava de forma semelhante, sem tantos tensionamentos, embates ou constrangimentos. Se as semioses construídas nesse contexto apontam para afastamentos e divergências de sentidos, sinalizam também para aproximações, construção de novos vínculos, fortalecimento de laços e afetos.

Novos acoplamentos tiveram de ser realizados para que o sistema pudesse se fortalecer. Como propõe Luhmann (2005, 2009), as irritações podem ser percebidas pelo sistema e transformadas em comunicação. A formação de outros coletivos por meio de vínculos mais estreitos e que unem seus integrantes pode ter tomada como uma estratégia de sobrevivência de ideias, valores e de afetos. A irritação outrora percebida num sistema, passa a ser transformada em comunicação e se torna insumo para fortalecer o próprio sistema.

Como lembra Verón (1997), os atores individuais agrupam-se por meio de quadros identitários que os fazem se sentir pertencentes a determinados coletivos. Dessa forma, novas modalidades de conta-



to foram criadas para que outras semioses pudessem ser produzidas pelos atores sociais.

Pandemia, complexidade e comunicação

A proposta do artigo foi levantar algumas marcas discursivas que apontem para conversações em torno da pandemia em grupos de WhatsApp. Como dito, ao pesquisar circulação, nos propomos a levantar pistas de como ocorrem processos de comunicação no âmbito do Underground (CARLÓN, 2022). Defendemos a necessidade de olhar para as complexas enunciações que atravessam os distintos sistemas, se interpenetram (LUHMANN, 2005, 2009; VERÓN, 2013) e que constituem sua diferença, sua singularidade, mas também transversalidades, pontos de convergência e de tensões.

Como relatado, diante de tantas divergências, tensionamentos e disputas de sentidos, uma saída para evitar maior desgaste, foi deixar grupos maiores e constituir subgrupos por meio da formação de outros coletivos ou mesmo retomar o contato por meio de mensagens diretas. Tal prática se intensificou em 2022, em função da polarização política (HELLER, CAL e ROSA, orgs., 2020) e ano de eleições no Brasil, o que agravou ainda mais a divisão entre grupos que pensam de forma distinta.

Entretanto, mesmo com tantas divergências, outras formas de comunicação foram desenvolvidas para que os atores sociais seguissem em contato. Uma conclusão apressada e equivocada seria dizer que são as plataformas que garantem o contato, mas lembra-se da proposição de Gregory Bateson que defendia ser a comunicação a estrutura que nos une. Semioses são produzidas de forma infinita



pelos atores sociais que necessitam estar com, formar coletivos e ser reconhecidos pelos sistemas sociais.

Como defende Morin (2020), a humanidade não vai chegar num estado de harmonia, pois esse sonho de harmonia final não existe, assim, é preciso tentar outro caminho. Uma pista para tal, quiçá seja o respeito ao outro, suas diferenças, limitações. Para nos ajudar a pensar nas complexidades constitutivas do mundo, finalizo com frase instigante e representa um sopro de esperança de Morin (2020, p.22): “O futuro imprevisível está em gestação hoje. Tomara que seja para regeneração da política, para proteção do planeta e para humanização da sociedade: está na hora de mudar de Via”.

Referências

BORELLI, Viviane. Mediatization, circulation and interaction on platforms: From the pandemic to the context of elections in Brazil. *Palestra* no Higher Seminar in Media and Communication Studies, do DEPARTMENT OF MEDIA & COMMUNICATION STUDIES na Södertörn University, Estocolmo, Suécia, 2022.

BORELLI, VIVIANE; DALMOLIN, A.; KROTH, M. E. Interações em plataforma: circulação de conteúdos sobre COVID-19 em grupos no Whatsapp constituídos por vínculos familiares In: *Interacciones mediatizadas* : contactos y vínculos antes y durante la pandemia.1 ed.Rosario, Argentina: UNR Editora,, 2022, v.1, p. 107-127.

BORELLI, Viviane; DALMOLIN, A.; KROTH, M. E.

Circulação de discursos sobre a pandemia do coronavírus em grupos de Whatsapp: primeiras inferências In: IV Seminário Internacional de



Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais, São Leopoldo, RS. Online. *Anais IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais*, 2021.

BRAGA, José Luiz. Matrizes Interacionais. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (org.). *Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade*, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CARLÓN, Mario. A modo de glosario. Revista *deSignis* 37. Mídiações. / Cuarta Época. Serie Intersecciones (julio-diciembre de 2022).

CERTEAU, Michel: A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, [s.l.], v. 6, n. 2, p.08-40, 7 jul. 2018.

FERNÁNDEZ, José Luis. Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía, 2018.

FRIGO, Diosana; BORELLI, Viviane; ROMERO, Luan Moraes. Fazer pesquisa em circulação: apontamentos sobre procedimentos metodológicos em observações de grupos no WhatsApp. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais*, [S.l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiacao-resumos/article/view/1407>>. Acesso em: 27 nov. 2022.

HARARI, Yuval Noah. Notas sobre a pandemia: e breves lições para o mundo pós-coronavírus. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.



HELLER, Barbara; CAL, Danila; ROSA, Ana Paula da (org.). *Mediatização, (in)tolerância e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2020.

LUHMANN, Niklas. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.

_____. 2009. *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes.

MORIN, Edgar. *É hora de mudarmos de via: lições do coronavírus*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

RUSSI, Pedro; Corrêa, Laura Guimarães; Araújo, Inesita Soares de; Heberlê, Antônio; Fausto Neto, Antônio ; Weschenfelder, Aline (orgs.). *PANDEMIA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: relatos, diálogos e discursos*. João Pessoa, EDUEPB, 2021. Disponível em: <http://ciseco.org.br/index.php/academico/livros-do-ciseco>

SODRÉ, Muniz. *Sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *Platform society: public values in a connective world*. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Fragmentos de uma teoria de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.



____. *La semiosis social 2*: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014. In: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf>



De Japaratinga ao online: *ressignificações do Pentálogo XI em tempos pandêmicos*

Viviane Borelli

Diosana Frigo

Luan Moraes Romero

Maurício de Souza Fanfa

Márcia Zanin Feliciani

Eduardo Ruedell

Universidade Federal de Santa Maria

Introdução

O objetivo do artigo é relatar algumas atividades realizadas pela equipe formada por docente, alunos e alunas do mestrado e do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na organização e suporte técnico para transmissão ao vivo do Pentálogo XI, em 2021. A partir do detalhamento de tais tarefas, que aconteceram nos bastidores do evento, a intenção é contribuir com outros grupos que venham a organizar eventos



similares e, ainda, refletir sobre a importância da divulgação científica não só em meio acadêmico, mas também no contexto social mais amplo.

Além disso, buscamos refletir sobre os desafios de atuar como suporte técnico que possibilitou que o evento se concretizasse e, ao mesmo tempo, fazer uma escuta das falas de distintos pesquisadores e elaborar questões para fomentar o debate que ocorria em live. Seguindo os passos de Verón (1996; 2013), refletimos também sobre a divulgação científica que ocorre em espacialidades e temporalidades distintas. Da televisão e a identificação de contratos específicos, tanto em produção quanto em reconhecimento, para a constituição de outros circuitos, vínculos, leituras e semioses via lives e o canal do CISECO no Youtube.

Após dez edições presenciais na paradisíaca Japaratinga, Alagoas, afetuosamente escolhida pelo fundador Eliseo Verón como sede do CISECO, o tradicional Pentálogo deparou-se com um grande desafio – assim como o restante do mundo. A emergência da pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, colocou o planeta em estado de alerta e cuidados máximos. O uso de máscara, álcool em gel e o distanciamento social passaram a compor a rotina da grande maioria das pessoas, como forma de frear os números de casos, internações e óbitos em decorrência da doença.

Ainda que o primeiro caso mundial remonte a 2019, na província chinesa de Wuhan, no Brasil, a pandemia atingiu seu ápice em março de 2020. Durante o restante do ano, boa parte dos brasileiros, especialmente os chamados grupos de risco, permaneceram isolados em suas casas. Assim, muitas atividades de trabalho e ensino foram afetadas, não sendo diferente com o CISECO e seu Pentálogo – cuja edição infelizmente não foi possível ser realizada em 2020.



Em 2021, após sucessivas reuniões da Diretoria e discussões sobre possibilidades, mas também limitações técnicas para realização do evento de forma remota, decidiu-se realizar o Pentálogo XI, com o tema “Pandemia: sentidos em disputa”. Com as interações online constituindo nossas rotinas e a popularização de transmissões ao vivo (*lives*), somadas a um ano de muitas ideias emergentes e a necessidade de refletir sobre as práticas comunicacionais diante da pandemia, a diretoria entendeu que não poderia deixar de realizar seu evento anual.

Assim, propôs-se a retomada do Pentálogo, em um formato inédito: um mês inteiro de conferências, duas a cada semana, transmitidas ao vivo pelo canal do Centro no YouTube (https://www.youtube.com/@CISECO_CISECO). A temática escolhida foi justamente a responsável por esta série de transformações: a pandemia e os distintos sentidos por ela postos em circulação.

Realizar as conferências *online*, através de transmissões ao vivo, pode também ser considerada uma decisão, em primeiro lugar, de promoção da vida e da saúde e, em segundo lugar, de divulgação e comunicação científica. De promoção da vida e da saúde, pois diminui situações de exposição a riscos. De divulgação e comunicação científica, pois as transmissões gravadas tornam-se uma forma de publicação, um produto comunicacional que tem circulação própria além do momento da palestra em si, acessível sem custos e a qualquer momento.

O CISECO, então, por intermédio do presidente, o professor Antonio Fausto Neto e da integrante da diretoria, a professora Viviane Borelli, entraram em contato com o POSCOM buscando apoio para a realização do evento. Desde abril de 2020, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM já realizava transmissões ao vivo na Internet através do projeto de extensão #PoscomJuntasEmCasa (<https://www.youtube.com/@poscomufsmposcomjuntasemca9738>). O



projeto organiza e sedia virtualmente entrevistas, debates, colóquios, lançamentos de livros e edições de periódicos, entre outros eventos, além de oficinas de ferramentas e plataformas utilizadas para a realização de transmissões ao vivo.

Devido à necessidade de suporte técnico para viabilizar o Pentálogo XI e o histórico do POSCOM na organização de lives, uma referência em tal formato de evento na área de Comunicação, a parceria foi realizada para viabilizar a realização da edição de 2021. Com o apoio ao evento formalizado junto ao Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, discentes passaram a fazer parte da equipe de organização do evento. As atividades para a execução das transmissões ao vivo iniciaram em outubro de 2021.

Após o convite para que compuséssemos a equipe de suporte técnico do Pentálogo XI, realizamos uma reunião pelo Google Meet para discutir as necessidades do evento e nosso papel como equipe. Ao entendermos o contexto e as principais demandas, discutimos ideias de organização e finalizamos com os encaminhamentos designados à equipe. Em seguida, criamos um grupo no WhatsApp para facilitar a comunicação entre os membros, tanto no trabalho de preparação das lives, quanto durante as transmissões, quando, muitas vezes, precisávamos tomar decisões de forma rápida.

Algumas das atividades solicitadas para a equipe foram: adaptação das artes do CISECO para o Pentálogo X; textos de divulgação do evento; organização das redes sociais; agendamento e gestão das transmissões; geração dos formulários de presença para posterior certificação. Dessa maneira, dividimos o artigo em temas centrais que nos desafiaram na organização de forma a poder ser detalhada cada uma das etapas e ações.



Redes sociais e divulgação

As definições básicas do evento, como temática geral, das mesas específicas, as datas, conferencistas e mediadores já haviam sido previamente definidas pela diretoria do CISECO. Enquanto instituição apoiadora, nosso trabalho foi predominantemente executivo e iniciou pela transformação das informações-base em materiais de divulgação.

O Pentálogo tem uma identidade visual tradicionalmente utilizada em todos os eventos¹. Recuperamos as artes em formato vetorial — tipo de arquivo de imagem em formato editável e de alta qualidade — a partir de materiais em PDF de eventos anteriores e, mantendo a identidade visual do evento, as atualizamos para a 11ª edição do pentálogo.

As artes foram adaptadas, então, para templates próprios para o formato de evento online. Não somente o banner principal, mas também as peças para as plataformas de rede social, de acordo com as especificidades de cada uma. O resultado foram dez posts para os *feeds* do Facebook² e Instagram³ (proporção 4:5), nove para os Stories (9:16) e oito para o YouTube⁴ (16:9) — uma *thumb* (foto de capa) para cada uma das conferências. Apesar das variações, detalhadas a seguir, a base da comunicação visual foi a que está apresentada na Figura 1.

1 Essa arte havia sido criada por pesquisadores da Fiocruz.

2 Disponível em: <https://www.facebook.com/ciseco>. Acesso em: 16 jul. 2022.

3 Disponível em: https://www.instagram.com/ciseco_ciseco/. Acesso em: 16 jul. 2022.

4 Disponível em: https://www.youtube.com/c/CISECO_CISECO. Acesso em: 16 jul. 2022.



Figura 1 – Base da comunicação visual adotada para o Pentálogo XI.



Fonte: Elaborado pelos autores com base na arte do Ciseco

Nos *feeds*, iniciamos com uma chamada geral ao estilo “save the date”, contendo o banner do evento e um convite para que o público

ficasse atento às páginas para mais novidades⁵. Já a segunda postagem, coincidentemente apresentada na Figura 1, trouxe a relação de todas as palestras em carrossel⁶ – formato no qual fotos e/ou vídeos são apresentados em sequência, lado a lado, sob uma única publicação. Depois destas, fizemos uma publicação referente a cada mesa, preferencialmente três ou dois dias antes da sua realização.

As peças gráficas traziam: título da conferência, data, horário, nome e foto do(a) palestrante e indicação de onde acompanhá-la, ou seja, o canal do CISECO no YouTube. Já nas legendas, além da retomada destas informações, era apresentado o resumo de cada mesa, conforme encaminhado pelos conferencistas à organização do evento. Nestes espaços, prezamos pela utilização de marcações, menções, localizações e hashtags, de forma a incitar a circulação orgânica dos conteúdos.

Devido às distintas lógicas que os regem, nos Stories, a dinâmica foi um pouco diferente. Além da mudança no formato, há o fato de que este espaço não foi originalmente pensado para texto, e sim para o compartilhamento de fotos e/ou vídeos curtos em formato vertical (ainda que esta não seja a regra). Assim, publicamos uma chamada geral que convidava os usuários a “passarem para o lado” e conferirem as seguintes, relativas a cada conferência, totalizando as nove peças mencionadas.

O grande diferencial que tentamos promover neste formato foi uma maior interação com os seguidores, de maneira mais informal, próxima e atrativa. Assim, exploramos linguagens comuns aos usuá-

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV1dGdFDlvd/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV37sZdrHjR/>. Acesso em: 16 jul. 2022.



rios da rede e recursos oferecidos pela própria plataforma, como capturas de tela, acréscimo de texto sobre as imagens, emojis, GIFs, menções, localizações, hashtags, enquetes e links para chamar a atenção do público na proximidade das lives. Durante as transmissões, compartilhamos frequentemente as redes sociais do CISECO, convidando os participantes a publicarem e marcarem o Centro; essas marcações eram convertidas em *reposts* e respostas de incentivo, atribuindo aos participantes um papel ativo na divulgação do evento.

Ainda que este tipo de publicação tenha como característica o apagamento após 24h, no Instagram, há a oportunidade de manter os Stories visíveis para os usuários em geral, por meio dos chamados Destaques. Aproveitamos a movimentação positiva promovida neste espaço para criar um destaque relativo ao Pentálogo XI⁷, que não só atesta o trabalho por nós realizado, como serve de memória documentada sobre o evento – uma das vantagens da realização online.

Transmissões ao vivo

Optamos por realizar as transmissões no YouTube, por tratar-se de uma plataforma versátil e popular que integra um amplo e complexo sistema (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018). O CISECO já contava com uma conta no YouTube, utilizada em ocasiões anteriores, no entanto, a equipe atual da organização do evento não tinha as credenciais para acessá-la. Foi cogitado criar um canal novo na plataforma, mas o original já contava com alguns seguidores e vídeos publicados, o que justificava seguir utilizando a mesma conta. Buscamos entrar

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17908586633314412/>. Acesso em: 16 jul. 2022.



em contato, então, com membros anteriores da equipe do CISECO para recuperar a conta.

Essa é uma dificuldade muito comum: um trabalho iniciado por uma equipe precisa ser continuado por outra, contudo, as credenciais ou os dispositivos de autenticação para acessar as contas — como o e-mail ou o número de celular cadastrado para recuperação — estão com alguém que já não faz mais parte do projeto. Se o acesso a essa pessoa é limitado ou está comprometido, o acesso às contas também será, o que pode comprometer a continuidade do projeto.

A boa prática recomendada, aqui, é que equipes envolvidas em trabalhos assim tenham pelo menos duas pessoas com condições de portarem as credenciais ou dispositivos de autenticação. A pessoa que, por ventura, desliga-se da equipe, deve garantir que um sucessor tenha pleno acesso às formas de autenticação e recuperação das contas. No caso do canal no YouTube do CISECO, uma vez feito o contato com a equipe anterior, logo conseguimos recuperar a conta e seguir com o planejamento das lives.

O YouTube conta com um sistema simples de transmissões ao vivo, capaz apenas de transmitir diretamente do navegador a imagem de uma única *webcam*. Não é capaz de, nativamente, gerenciar videochamadas, compartilhamento de telas etc. Para tal, é necessário utilizar uma solução de terceiros.

Transmissões mais complexas devem ser enviadas ao YouTube por outro aplicativo, um gerenciador de transmissão ao vivo como o OBS ou o StreamYard. Nesse sentido, o gerenciador de transmissão ao vivo atua como o estúdio onde o sinal é elaborado e a partir de onde é emitido, e o YouTube atua como a infraestrutura que recebe o sinal gerado pelo estúdio e o distribui para os espectadores. A partir da familiarização dos membros da equipe do POSCOM com diversas



plataformas e da experiência do projeto #PoscomJuntosEmCasa, elaboramos uma lista de opções e ponderamos suas vantagens e limitações com as demandas do evento.

Levantamos, então, algumas opções de plataformas para a realização das lives, pensando tanto nas funcionalidades disponíveis, como no custo e tempo hábil para implementação. Isso porque precisávamos garantir não só a qualidade das transmissões e a possibilidade de interação do público com os conferencistas, mas também facilitar o acesso e a comunicação entre eles, os mediadores e a equipe em âmbito interno.

No quadro abaixo, diferenciamos: a) plataformas de videochamada; b) programas profissionais de transmissão; c) plataformas simplificadas de transmissão. A partir do estudo que a equipe fez das possíveis ferramentas, suas vantagens e limitações, conseguimos justificar a decisão pela utilização da plataforma Stream Yard, visto que convergia com o formato idealizado pela diretoria do CISECO.



Quadro 1 – Vantagens e limitações das plataformas de transmissão ao vivo levantadas pela equipe

Plataforma	Vantagens	Limitações
<p>Plataformas de vídeo chamada. Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Meet • Zoom 	<ul style="list-style-type: none"> • popular, simples de utilizar • conectividade robusta e estável entre todos os participantes • grava a transmissão 	<ul style="list-style-type: none"> • pouco controle e segurança, suscetível a invasões • número limitado de ouvintes • <i>software</i> proprietário e pago • a gravação precisa ser hospedada em outra plataforma depois do evento (ex.: YouTube) • não é personalizável
<p>Programas profissionais de transmissão ao vivo na Internet. Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Open Broadcast System (OBS) • Streamlabs OBS 	<ul style="list-style-type: none"> • totalmente personalizável • <i>software</i> livre e gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> • difícil configuração • a transmissão parte do nosso computador pessoal, cuja conexão torna-se um ponto crítico e pode ficar sobrecarregada • depende de outra plataforma para gerenciar a chamada de vídeo (ex.: Google Meet) e uma terceira para a transmissão do vídeo (ex.: YouTube)



<p>Plataformas simplificadas de transmissão ao vivo na Internet. Ex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stream Yard • Melon 	<ul style="list-style-type: none"> • fácil configuração • fácil integração com o YouTube (permite acompanhar comentários e destacá-los em tela) • <i>chat</i> privado, para conversas em bastidores • parcialmente personalizável • gerencia a chamada de vídeo e a transmissão no lado do próprio servidor (“<i>em nuvem</i>”), independente da conexão de quem gerencia o evento 	<ul style="list-style-type: none"> • software proprietário e pago • a infraestrutura da plataforma não é tão eficiente, especialmente para manter a qualidade da chamada de vídeo • limite de participantes expositores em tela
---	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira opção, plataformas de videochamada, são as que usualmente utilizamos em aulas, reuniões e conferências *online*. São contextos onde todos os participantes têm igual acesso à palavra. Algumas plataformas de videochamadas contam com sistemas para criar alguma hierarquia entre os participantes, por exemplo, ouvintes e expositores. Por questões de segurança, não é recomendado realizar atividades abertas via plataformas de videochamada sem um bom controle de prevenção a eventuais invasões e vandalismos. Ou seja,



é ideal para atividades fechadas, pequenas, que requerem inscrições prévias. Não é, também, uma solução completa. O encontro pode ser gravado, no entanto, ainda depende de outra plataforma para veiculação da gravação. Também é necessária outra solução para que expositores e equipe conversem de maneira privada nos bastidores.

Os programas profissionais de transmissão, a segunda opção, geram um sinal a ser retransmitido por outra plataforma, como o YouTube. São usualmente utilizados por grandes iniciativas profissionais de transmissão ao vivo na Internet, como *streamers*. Cada aspecto da imagem gerada pode ser personalizado em detalhes tanto visuais quanto técnicos e o programa foca em receber as imagens e gerar o sinal. A transmissão deve ser configurada primeiro no YouTube e depois no programa.

Não é uma solução completa, pois exige que o operador, em seu computador, utilize outra solução para realizar a videochamada e ainda outra para trocar mensagens privadas com os expositores. O computador do operador da transmissão fica responsável pelo processamento do vídeo, logo, exige mais capacidade de processamento. A conexão do operador da transmissão deve receber o vídeo dos expositores e, ao mesmo tempo, emitir o sinal gerado para a transmissão; torna-se, portanto, um ponto crítico, um gargalo. Daí o motivo por ser considerado um programa profissional: é versátil e personalizável, entretanto, exigente. A imagem é retransmitida e gravada por outra plataforma, como o YouTube, por exemplo. Assim, a distinção entre ouvintes e expositores é total: o expositor acessa um *link* para uma videochamada entre expositores — em certo sentido, um “estúdio” — enquanto os ouvintes acessam outro *link*, onde apenas assistem e comentam em texto.



A terceira opção, plataformas simplificadas de transmissão ao vivo na Internet, apresentam soluções mais completas e adequadas ao tipo de evento que gostaríamos de realizar. A transmissão é configurada diretamente no programa, que também gerencia o canal no YouTube. Tais plataformas contam também com um sistema próprio e embutido de videochamada, os expositores conectam-se diretamente com a plataforma e ela gerencia o sinal que será transmitido, em nuvem, ou seja, independente da conexão e da capacidade de processamento do computador do operador da transmissão. Há distinção entre expositores e ouvintes, possibilitando, assim, atividades abertas e seguras. Além disso, a plataforma permite gerenciar o *chat* público, comentários de ouvintes no YouTube, e o chat privado, entre operadores e expositores.

Vale ressaltar que as segundas e terceiras opções, justamente por distinguirem expositores e ouvintes, garantem a segurança do evento às custas de certa rigidez na hierarquia de participação. Em um evento presencial em um auditório, por exemplo, há uma mesa e uma plateia. Um momento é reservado para perguntas e comentários, e os membros da plateia devem fazê-los em voz alta. Podem ficar em pé, segurar um microfone. É possível conversar com os expositores antes ou depois de suas falas, durante o *coffee break* ou encontrá-los nos corredores do evento. A hierarquia entre expositor e ouvinte é suavizada, a participação do público acontece em meios similares, diferindo apenas a posição (sentado à mesa ou na plateia). O ouvinte tem condição de participar de maneira mais ativa. Em um evento online transmitido ao vivo, os comentários são escritos e chegam a qualquer momento, em fluxo. A relação entre expositor e ouvinte se torna mais rígida.



Assim que a equipe fez o levantamento de tais possibilidades, a diretoria foi contatada. Ao avaliar prós e contras, convergimos na decisão pela contratação de um mês de do Stream Yard, pois a versão paga é de fácil configuração e, ainda assim, pode-se ter algum grau de personalização. Com o Stream Yard, foi possível personalizar a transmissão com o logo do CISECO, um fundo personalizado, um *slideshow* de imagens dos encontros anteriores realizados em Japaratinga, com música e o destaque de comentários do YouTube. Além disso, antes de iniciar a transmissão e após encerrá-la, a sala de transmissão funciona como uma chamada de vídeo normal, o que permite combinar detalhes e realizar testes à parte do público. A ferramenta também conta com uma aba de chat privado entre os organizadores e participantes expositores. Funciona diretamente no navegador, dispensando a instalação de programas.

Após a escolha do Stream Yard como a plataforma que daria suporte para as lives, foram realizadas reuniões com os palestrantes e organizadores para mostrar como a ferramenta é utilizada, tanto no intuito de prepará-los para os dias de evento, quanto para receber sugestões e ideias para melhorarmos o fluxo estabelecido. Destas conversas, a ideia de trazer imagens de encontros anteriores para resgatar as memórias do evento mostrou-se duplamente estratégica, pois, além de fazer uma ponte com o passado, também serviu para sinalizar o momento de abertura, entrada do cerimonialista e intervalo.

Quando uma transmissão é agendada no Stream Yard, é gerado um link para a videochamada entre os expositores, o “estúdio”, e um link da transmissão no YouTube. O primeiro é privado, enviado apenas para os expositores, e o segundo acompanha o material de divulgação do evento. A partir do Stream Yard é possível visualizar uma agen-



da das transmissões agendadas, alterar a capa e a descrição da página da transmissão no YouTube.

Para os participantes, o estúdio virtual de transmissão é similar a uma videochamada. Quem opera tem acesso a algumas funcionalidades a mais, como destacar comentários em tela, inserir fundos, sobreposições ou rodar vídeos. Tal qual um operador do *switcher* na televisão, o operador da transmissão pode controlar qual dos expositores está em destaque ou aparece em tela. Pode fechar microfones (mas não pode abri-los), admitir ou recusar compartilhamento de telas e *slides*, destacar letreiros ou comentários, rodar vídeos, etc.

Antes da transmissão iniciar e após ela encerrar, os participantes podem conversar entre si e de maneira privada. Durante a transmissão, é possível acessar a aba do *chat* privado, acessível apenas por expositores e operadores, onde questões de bastidores podem ser discutidas de maneira discreta.

Na rotina das transmissões do Pentálogo XI, expositores eram convidados a acessar as salas de transmissão com certa antecedência para testar conexão, imagem, som e compartilhamento de *slides*. Em tal momento, a equipe de organização do evento podia conversar com eles e combinar detalhes sobre a apresentação.

Por serem privados, os momentos que antecedem a transmissão serviram, também, como um espaço seguro em que o expositor poderia, sem receio ou timidez, testar seu microfone, experimentar compartilhar sua tela ou enviar seus slides, tirar alguma dúvida etc. Também fez as vezes de espaço de descontração, ainda que limitado aos expositores.

De certa forma, uma transmissão do tipo é muito mais similar a uma transmissão televisiva do que a um evento presencial. Por exem-



plo: o ambiente em que os apresentadores estão é diferente do ambiente do público, eles podem conversar de maneira privada antes de entrar no ar, os operadores da transmissão são ocultos para o público, o público é medido em números e anônimo etc.

O fato da transmissão ser realizada para um número impreciso de ouvintes não identificados pode diminuir a sensação de controle para quem está apresentando. Tal relação quase televisiva provoca uma certa ansiedade e perfeccionismo por parte da organização do evento e dos expositores. De maneira inconsciente, aumentam as exigências formais de qualidade da transmissão, como som, iluminação, postura, dicção, pontualidade, entre outras ações técnicas necessárias para uma boa performance.

A equipe que organiza o evento deve ser capaz de gerir tais ansiedades e exigências. Deve-se avaliar a situação e instruir os expositores a cumprir exigências mínimas de qualidade técnica e, ao mesmo tempo, tranquilizar, animar e motivar aqueles que cobram demais de si a ponto de ficarem nervosos por terem que estar em live.

Imprevistos

Todas as mesas transcorreram de forma tranquila, mas ocorreram imprevistos. A opção pelo StreamYard considerava a capacidade da plataforma lidar de maneira mais resiliente com conexões múltiplas. No entanto, com um expositor na Itália, professor Rocco Mangieri, a qualidade do sinal caiu. O StreamYard não foi capaz de gerenciar com qualidade a conexão entre Brasil e Europa e, ao mesmo tempo, seus servidores nos Estados Unidos. Seu ponto forte — centralizar a transmissão em seus servidores em nuvem — se tornou, nesse caso, um ponto fraco.



A conexão entre Brasil e Itália é frágil, apenas um cabo submarino conecta o Brasil com a Europa (EllaLink), em Portugal. Não há cabos conectando a Itália diretamente com os Estados Unidos nem com o Brasil. Com reduzida disponibilidade de conexão, o StreamYard possivelmente utilizou rotas muito longas ou pouco otimizadas. Não estava preparado para lidar com tal situação excepcional. O sinal intermitente não permitia que o participante fosse ouvido.

Optamos, então, por experimentar uma videochamada via Google Meet. O Google Meet foi capaz de gerenciar melhor a instabilidade da conexão entre Brasil e Itália. Por se tratar de uma empresa maior e que realiza fortes investimentos em infraestrutura, a Google tem conexões mais otimizadas à sua disposição, em comparação com o StreamYard. Como a transmissão em si já havia sido agendada e divulgada através do StreamYard, a tela da chamada no Google Meet foi então retransmitida na plataforma. Nesse caso, o computador que operava a transmissão também acessava e retransmitia a vídeo chamada do Google Meet, ou seja, tornou-se um ponto crítico.

Experimentamos uma diferença geográfica e comercial de conectividade que nos forçou a recorrer a uma plataforma menos preferida, mas mais capacitada em tais termos. Essa experiência evidencia a diferença na qualidade da operação de serviço entre duas plataformas. Uma plataforma relativamente pequena (StreamYard), que não tem as mesmas condições de investir em infraestrutura própria que uma plataforma grande (Google).

Desafios técnicos, de escuta e de interação

Enquanto as palestras ocorriam e desenvolvíamos nossas tarefas, havia um constante diálogo entre a equipe no grupo do WhatsApp e no



chat privado do StreamYard. O grupo criado contribuiu, neste momento do processo, para que todos fossem avisados em caso de algum problema técnico (seja por parte dos palestrantes ou de algum integrante), repassar as perguntas e os comentários do chat ao responsável por fazê-las ao palestrante, ajudarmos uns aos outros em caso de dúvidas na execução de determinada tarefa e também para fazermos avaliações espontâneas sobre o evento (comemorar quando tudo ocorreu alinhado, desabafar quando o dia foi cansativo, etc). Neste sentido, o grupo no WhatsApp foi fundamental para o andamento do evento, tendo em vista que era o nosso principal canal de comunicação interna.

Uma das principais tarefas da equipe consistiu na proatividade no chat do YouTube, pois era um espaço essencial de interação entre o evento, os palestrantes e o público. Antes da hora marcada para o início de cada palestra, era necessário avisar no chat que em breve a mesa teria início. Em caso de algum problema que impossibilitasse o início no horário marcado, também avisávamos os presentes pelo chat. No início de cada palestra, o público era recebido com uma mensagem de boas-vindas; ao final, sempre nos despedíamos e indicávamos as informações da próxima conferência, convidando todos a participar.

No decorrer das lives, aproveitávamos as falas dos palestrantes para sugerir obras ou fazer comentários bem humorados (quando cabíveis). Também ficávamos atentos às interações entre os próprios espectadores, colaborando sempre que possível, como nas recordações proporcionadas pelas fotos de eventos passados, “reencontros” entre participantes que se percebiam presentes no chat e, inclusive, aniversários – casos de nossa querida integrante da comissão organizadora, Aline Weschenfelder, e de Marco Antônio Tessarotto, pesquisador parceiro do CISECO.



Conforme já mencionado no item 2 deste texto, outra interação promovida via chat era o incentivo à publicação e marcação do Centro, na tentativa de promover organicamente o evento nas redes sociais. Fica explícito, portanto, o empenho da equipe em promover uma comunicação participativa, acessível e, sobretudo, afetuosa, fazendo jus à trajetória do evento dentro do possível.

O chat também era utilizado pela equipe para envio do link do formulário de presenças, para que cada um que estivesse acompanhando o evento pudesse registrar e contabilizar o mínimo obrigatório para receber o certificado de participação ao término do evento. Para isso, o público era avisado pelo chat durante as falas dos palestrantes sobre o momento em que o link seria liberado – o que, geralmente, ocorria após o intervalo.

A escolha do momento para encaminhar o formulário de presença aos participantes foi estratégica. Nossas observações sugerem que uma parte do público, buscando de maneira oportunista apenas a certificação, tende a evadir a sessão após ter garantida a conferência de sua presença. Em transmissões ao vivo, em função do já mencionado distanciamento entre expositor e público, o público não está sendo observado de volta pelos palestrantes e equipe de organização, sair da sala é apenas um decréscimo abstrato no número de espectadores.

O resultado é uma alta rotatividade e volatilidade de público, que podem ser controladas adiando o momento de registro de presença. Tal rotatividade é perceptível nos números dos acessos: as transmissões tiveram, em média, um pico de 24 espectadores simultâneos e 43 espectadores únicos, ou seja, muitos espectadores acompanharam apenas partes da transmissão.

Vale ressaltar também que, além de tirar dúvidas pontuais que surgiam (como mínimo obrigatório de presenças, preenchimento do



formulário, datas das palestras, etc.), a equipe, neste momento, estava responsável por recolher as perguntas ou comentários que o público fazia aos palestrantes, para que fossem respondidas e comentadas ao final. Neste caso, além de técnico, nosso papel era contribuir na fomentação do debate, instigando as pessoas a participarem no chat e estabelecerem diálogos com os palestrantes. Assim sendo, o chat do YouTube foi um mecanismo interessante de comunicação externa.

Durante o decorrer das palestras, além de atuarmos no chat exercendo a parte técnica e instigando a discussão, por vezes, também éramos público e fazíamos nossos questionamentos. Este é um ponto interessante, pois fomos uma equipe constituída especialmente de discentes de pós-graduação e, portanto, com curiosidades acadêmicas que diziam respeito às nossas pesquisas em andamento. Atuar simultaneamente como suporte técnico e público não foi um problema, pois conseguimos dividir as tarefas em cada momento, permitindo que fizéssemos o trabalho que nos foi designado ao mesmo tempo em que podíamos acompanhar os espaços do evento e ter a experiência privilegiada de ouvir e conviver com pesquisadores da área da Comunicação.

Formulários e participação

Por meio da plataforma Google Forms⁸, foi gerado um formulário de presença para cada palestra. Neles, os participantes indicavam:

- a. Nome;
- b. E-mail, para recebimento dos certificados em momento posterior;

8 Disponível em: <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Acesso em: 14 maio 2022.



c. E instituição, como forma de acompanhar a extensão do evento.

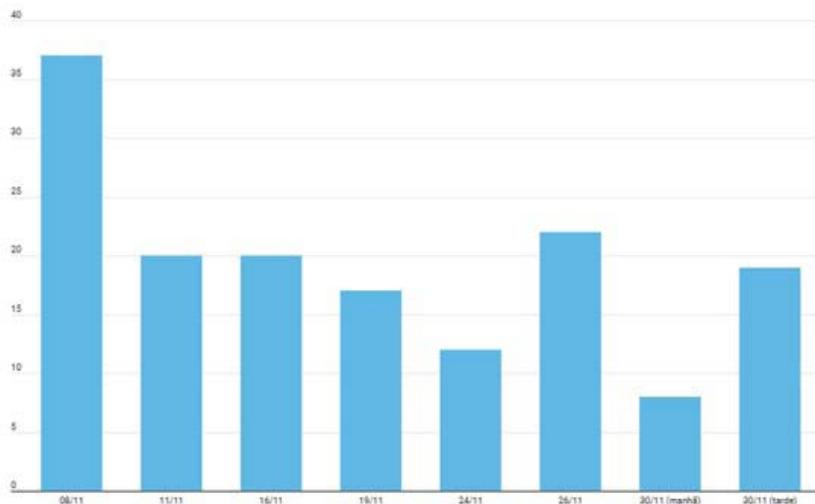
Encerrados os formulários, a plataforma compila as respostas recebidas em planilhas. A partir delas, é possível tecer algumas inferências acerca da participação do público nas atividades. Na Figura 2, por exemplo, há um comparativo entre os presentes em cada conferência – lembrando que não necessariamente foram estes os números de espectadores, pois é comum que muitos não preencham o formulário de presença. Isso se dá por uma série de motivos, como: não estar acompanhando o chat no momento em que os links são compartilhados (já que, depois de determinado período de tempo, eles deixam de receber novas respostas); indisponibilidade em comparecer nos demais dias e, logo, receber a certificação; ou mesmo fazer parte da equipe do evento – caso da organização, convidados e diretoria do CISECO.

De qualquer maneira, verifica-se um grande pico de preenchimentos na palestra de abertura do Pentálogo, realizada em 08/11 – provavelmente, fruto do empenho dos envolvidos na divulgação do evento. Em seguida, destaca-se o dia 26/11, cujos conferencistas foram profissionais da Fiocruz. Considerando a temática central do evento e o próprio cenário pandêmico, faz sentido que a live com enfoque em Comunicação e Saúde tenha tido grande procura.

Depois dele, vêm o segundo e terceiro dias de atividade, seguidos pela mesa final da tarde – cuja audiência torna-se ainda mais especial ao considerar que, após um mês de atividades, manteve-se na média das demais. A conferência de menor participação foi a primeira das mesas de encerramento, ocorrida pela manhã – o que pode ser um indicativo de que esta não é a melhor faixa de horário para o público do Pentálogo.



Figura 2 – Número de espectadores presentes em cada conferência, com base nos formulários preenchidos.



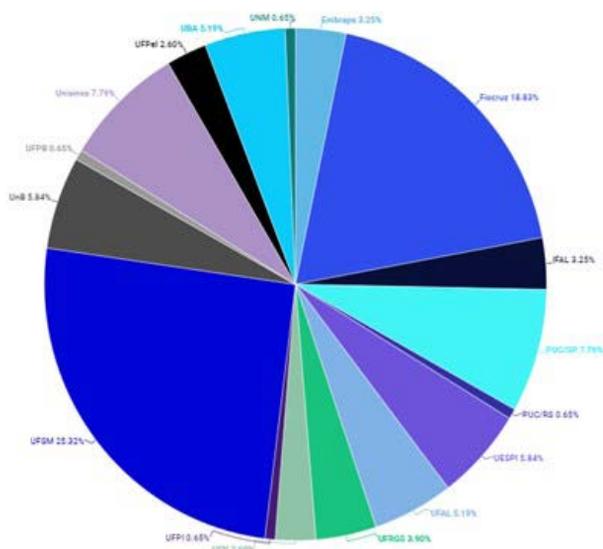
Fonte: Elaborado pelos autores.

O total de respondentes foi 155. Destes, 30 foram espectadores recorrentes, ou seja, acompanharam duas ou mais conferências. Quanto às suas instituições de procedência (Figura 3), nota-se uma grande diversidade de universidades a nível nacional e mesmo internacional. A Instituição de Ensino Superior (IES) com o maior número de participações foi a UFSM, apoiadora do evento, com 25,32% do público. Depois dela, destaca-se a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), convidada do painel do dia 26/11, com 18,83%. Logo após, vêm empatadas a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), ambas com 7,79%, seguidas pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI)



e Universidade de Brasília (UnB) (com 5,84% cada); por fim, cabe destacar a Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e a argentina Universidad de Buenos Aires (UBA), cada qual com 5,19% dos presentes.

Figura 3 – Instituições de origem dos espectadores do evento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta forma, fica evidente a forte participação das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, relacionada às instituições promotoras e/ou de origem dos convidados e mediadores do evento. Mas, ainda que haja uma correlação entre as IES dos conferencistas e dos presentes em cada dia, a participação foi bastante diversa em todas as tardes (e manhã) do evento – o que atesta sua força, mesmo com sendo realizado de forma online e após um ano de hiato.



Considerações finais

Diferentes desafios tiveram de ser encarados para a realização deste Pentálogo. Muito além da operacionalização e das questões técnicas, anteriormente discutidas, a articulação e a disposição dos painelistas foi fundamental. O dispositivo de enunciação também foi outro: no lugar dos afetos compartilhados ao som do mar da Japaratinga, construiu-se uma corrente de afetos e de apoio nesse momento tão delicado a partir dos tecidos que continuamente constroem o CISECO.

Desde sua constituição, os pesquisadores que integram essa rede de pesquisa lutam por uma semiótica aberta a novas interfaces (BOU-TAUD, VERÓN 2007). Em 2021, abriu-se à experiência das lives, com interações ao vivo, mas também com ressignificações produzidas em espacialidades e temporalidades em outros fluxos. A partir dessa experiência, outras semioses foram produzidas e, ao possibilitar que o conhecimento gerado pelo evento esteja disponível em temporalidades singulares, contribuímos para a história e a memória do CISECO.

Se no formato *live*, conseguimos estar em contato com cerca de 50 participantes, na temporalidade estendida, alcançamos, um ano depois, em novembro de 2022, uma média de 150 visualizações por vídeo. Por estar disponível no canal do Ciseco no Youtube, a tendência é que a temática abordada durante o Pentálogo XI possa ser acessada por interessados no tema da pandemia e suas múltiplas implicações do ponto de vista de suas complexidades comunicacionais.

O online proporcionou interações distintas, é verdade, quiçá únicas, a partir da participação de pesquisadores que em um contexto presencial talvez não pudessem se fazer presentes, mas é importante lembrar também que esse contexto traz às costas a tragédia sanitária



da Covid-19, e a precarização da Educação aliada, muitas vezes, à perseguição de investigadores.

Essa edição do Pentálogo se deu, portanto, em um contexto de grande simbolismo para a ciência e os cientistas, e consagrou-se como uma importante representante de divulgação e resistência científica. No que diz respeito à divulgação científica promovida pelo evento, é inevitável relembrar o célebre trabalho sobre a recepção de programas de divulgação científica na televisão francesa publicado por Suzanne de Cheveigné e Eliseo Verón (1996), Presidente de Honra do Ciseco, e como a realização do Pentálogo XI oferece a possibilidade de uma contextualização das inferências construídas naquele momento e apresentadas no texto, justamente a partir da influência da dos autores.

Se Cheveigné e Verón identificavam nos programas de divulgação científica o encontro de duas principais instituições, a científica e a televisão, o Pentálogo XI fora marcado pelo encontro da ciência a partir de seus artífices atuando como os tradutores de suas próprias obras, com o seu público. Se no caso anterior a televisão pudesse servir de mediação entre a ciência e a audiência (CHEVEIGNÉ, VERÓN, 1996), não é mais óbvio atribuir esse papel ao YouTube, dadas as opacidades desse tipo de plataforma, ainda que da mesma forma que no século passado a televisão era, como sugerem os autores, uma “instituição familiar” (*ibidem*, p. 238) ao seu público, também o seja o YouTube em 2022. Ocorre que as complexidades são outras, as relações entre os atores envolvidos na circulação mudaram na contemporaneidade, e a emergência dos amadores (Carlón, 2020) remodelou os contornos dos contatos estabelecidos (Fausto Neto, 2018).

A Televisão e o YouTube são marcos distintos da midiatização, e seu convívio agrega características que oferecem desafios diferentes



daqueles observados por Cheveigné e Verón, mas nem tão distantes. Eles são como signos que representam as transformações do espaço-tempo que, como bem advertiu Verón (2014), são características da midiaticização enquanto fenômeno que permeia, afeta e é afetado pelas sociedades.

É por isso que ainda hoje, tal e qual nas últimas décadas do século passado, é tão desafiador fazer divulgação científica. Agora, como naquela época, ainda “não existe um modelo único e ideal para comunicar ciência” (CHEVEIGNÉ, VERÓN, 1996, p. 252), mas se comunicação é, em sua natureza, um processo tentativo, como sugere Braga (2010), o CISECO se manterá fiel ao compromisso que assumiu desde a sua fundação, construindo e articulando afetos, tensionando sentidos, e se constituindo enquanto um “sopro” de esperança em contextos tão trágicos quanto estes que nos assolam.

Referências

BOUTAUD, Jean-Jacques. VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces. In: *Semiotique ouverte. Itinéraires semiologiques em communication*. Paris, Lavoisier, Hermés Science, 2007.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente - tentativa. *MATRIZES*, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 65-81, 2011.

CHEVEIGNÉ, Suzanne de; VERÓN, Eliseo. Science on TV: forms and reception of science programmes on French television. *Public Understanding of Science*, 5(3), 231–253, 1996.

CARLÓN, Mario. *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: NEU, 2020.



FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, jul. 2018.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. *La semiosis social 2*: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014. In: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf>





PARTE II

PENTÁLOGO XII

Chile ¿Presente?

Conversación Con Cristian Valdivieso

Beatriz Quiñones¹

Hoy, 10 años después de ese *Pentálogo I*, organizado por el CISECO en Japaratinga, sobre la figura presidencial, es realmente provocador

¹ Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universidad de Paris 8 (2008), con Maestría en Medios (D.E.A) Universidad de Paris 8 (2001) y Especialización en Televisión, Universidad Javeriana (1996). Diploma del Instituto de Altos Estudios para América Latina, IHEAL-Paris III (1984-1986). Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia (1984). En la actualidad dirige el Centro de Pensamiento "Tic, nuevos medios y brecha digital" IECO/UNAL y el grupo gestor del "Doctorado en comunicación e Imagen", IECO/FACARTES.



interrogarnos sobre las elecciones en América Latina: ¿Qué está pasando? ¿Cómo ha cambiado la situación?

En el caso colombiano la situación ha cambiado radicalmente, porque después de casi 20 años de un gobierno o de gobiernos sucesivos de derecha; los colombianos acabamos de elegir a Gustavo Petro, un exintegrante del movimiento 19 de abril (M-19) una guerrilla urbana desmovilizada en marzo de 1990.

Y quiero empezar la conversación con Cristian Valdivieso, director de CRITERIA: un grupo de investigación, un equipo muy interesante que observa y reflexiona lo electoral y donde la dimensión política ocupa un lugar relevante.

BEATRIZ QUIÑONES: Para CRITERIA esa división entre izquierda y derecha ...esa manera como en América Latina continuamos denominando a los candidatos, sigue vigente?

CRISTIAN VALDIVIESO: CRITERIA es una empresa chilena de estudios de opinión pública, y yo, hoy día, dirijo el área de asuntos públicos, donde también nos metemos en temas políticos, campañas presidenciales y demás; desde esa perspectiva evidentemente, estudiamos a la opinión pública e intentamos entender la subjetividades que están dando vueltas por el subsuelo local.

Más que más que criticar o cuestionar el clivaje de izquierda y derecha lo que nosotros hemos visto es que se han superpuesto otros clivajes que son igual o más relevantes y que permiten entender al electorado desde una perspectiva más amplia; es decir, el clivaje tradicional izquierda – derecha, hoy hace cada vez menos sentido y requiere ser complementado con otras matrices explicativas, que permitan entender la subjetividad del electorado. De hecho, lo que



hemos visto en el país es que, de pronto, en los últimos 20 años hemos tenido distintos tipos de presidentes, y en general cuando ha salido elegida la izquierda, la tendencia es decir que el país se ha “*izquierdizado*” pero al poco andar vuelve la derecha y la tendencia de mucho analistas es decir “Ah¡ ahora se “*derechizó*” el país”

Nosotros hemos cuestionado esta mirada, nosotros no pensamos que los países o Chile, en este caso, se “*izquierdiza*” o se “*derechiza*” sino que las corrientes de cambios y el malestar se va expresando de distinta manera, en general, contra las élites políticas, lo que en Chile se denomina la clase política y eso va haciendo que se vayan alterando los gobiernos, más que por una preferencia ideológica, tradicional, si se quiere, o en el eje clásico, de la época de la revolución francesa, verdad? esto de la izquierda y de la derecha que es ya muy antiguo; más que por ese eje, si no que por otras variables y en muchos casos por una crítica de los gobiernos anteriores, es decir; lo que hemos tenido un buen rato, más que gobiernos elegidos por mayorías que valoran la propuesta, el programa de gobierno, lo que hemos tenido es una crítica o una crítica hacia los gobiernos anteriores y un deseo de cambiar las cosas y eso ha hecho que hayamos tenido tantas oscilaciones en el poder en los últimos 10 o 15 años en el país.

Hoy día por ejemplo, nosotros hemos visto que otras matrices como el eje liberal conservador más pro-mercado pro-Estado, desarrollismo - ecologismo etcétera; son variables o clivajes que empiezan a nutrir los ejes tradicionales y ayudan mucho mejor a entender las inquietudes de un electorado cada vez más segmentado y más diverso.

BQ: A propósito de lo que estás planteando, cuando uno revisa la manera como los medios, sobre todo los Internacionales, cubrieron las elecciones chilenas, llama la atención que la BBC de Londres, ante



el triunfo de Boric, lo calificó, lo denominó como izquierdista y eso mismo ocurrió en el caso de Gustavo Petro en Colombia, por ejemplo France 24 o DEUTSCHE WELLE, cuando se referían a Petro lo calificaban igual. Con una distinción: cuando hablaban del contrincante, en el caso de las elecciones colombianas, no hablaban de una persona de derecha o derechista, como tú dices, si no hablaban de una persona populista; ese punto me parece interesantísimo.

¿Crees que denominar a alguno de los dos candidatos a Boric o a Kast como populistas tiene sentido? ¿Hablando del discurso que usaron durante la campaña y durante el proceso electoral chileno?

CV: A ver, yo creo que no es fácil definir a ambos candidatos como propios del populismo clásico; yo creo que ninguno de los dos hizo o basó fuertemente su campaña en la construcción de un imaginario externo: ya sean los migrantes, ya sea la Elite, ya sean temas raciales como depositarios de los problemas del país: pueblo versus élites, pueblo versus lo extranjero o pueblo versus otros: como un clivaje central de la campaña, aun cuando en ambos casos tuvimos algunos tintes de aquello, pero propiamente, fundamentalmente populista, yo no los llamaría desde esa perspectiva.

Ahora, evidentemente la campaña de Gabriel Boric estuvo más articulada en torno un eje del pueblo contra las élites; veníamos saliendo de un estallido social del 2019, que instaló con mucha fuerza ese clivaje: ese clivaje del pueblo contra las élites políticas, y el caso de José Antonio Kast, en algunos momentos de su campaña también hizo una fuerte crítica, intentó instalar en algún minuto a los migrantes como responsables de parte de los males del país, en una lógica también de los chilenos contra los extranjeros.

Pero yo diría que no fue lo central de sus campañas, porque además ambos han sido parlamentarios, han sido políticos tradiciona-



les... era muy complejo para ellos tratar de situarse desde fuera del mundo político y por otro lado, como en Chile tenemos segundas vueltas, un poco también lo que pasa en Colombia, pero con un sistema presidencial y donde se requiere el 50% más uno del electorado para ganar; ambos candidatos necesitaban construir un camino de encuentro con los otros partidos tradicionales, para tener apoyos en segunda vuelta, por lo tanto, desde esa perspectiva les era muy difícil articular fundamentalmente su campaña contra los políticos en una lógica como dices populista clásica y “*que se vayan todos*”.

BQ: Entonces, desde tu punto de vista, ¿En qué se basó cada uno de los dos candidatos para aproximarse al electorado? ¿Cuáles fueron los ejes discursivos del mensaje de los dos candidatos?

CV: Creo que hubo dos momentos en la campaña: Una campaña de primera vuelta, donde claramente ambos candidatos y todos los candidatos y candidatas, apelaron a su electorado más tradicional, a sus nichos, movilizaron a sus grupos de interés y desde esa perspectiva, apelaron a un discurso más clásico de Nicho; en el caso de José Antonio Kast de derecha dura, un discurso muy centrado en la crítica a la inmigración desatada; un discurso muy centrado en la falta de orden público; un discurso muy centrado en la necesidad de recuperar el orden y por otro lado, la necesidad de generar todas las condiciones para que el país volviera a crecer económicamente, incluida la idea de no necesariamente subir más impuestos, sino al revés, trabajar la idea de dar todas las posibilidades al empresariado. Un discurso bien punitivo y que le hablaba a una derecha dura, en la construcción de un grupo que le permitiera pasar a segunda vuelta; de hecho, ambos candidatos no sacaron más del 25%.



Y en el caso de Boric, un discurso más cargado hacia la izquierda. En la primera vuelta, apeló con fuerza a la idea de un país que requiere mucho más derechos sociales; que requiere mucha más carga impositiva; que requiere claramente reducir de manera importante la desigualdad: instalando el problema de la desigualdad como uno de los problemas centrales que aquejan al país. Desde el punto de vista de Boric, el problema no era el crecimiento, si no la falta de redistribución; a diferencia de lo que planteaba José Antonio Kast y por lo tanto, los recursos económicos ya estaban en el país y por lo tanto el crecimiento no era el fondo, sino el tema de la redistribución: más impuestos y más garantías y derechos sociales asociados.

Tuvimos dos discursos más bien orientados a buscar el electorado de los extremos, los nichos que se movilizaban para la primera vuelta; pero en la segunda vuelta, ambos cambiaron de alguna manera y buscaron la conversación hacia el centro, la búsqueda de los acuerdos y de apelar a los grandes públicos porque, como te decía, en la primera vuelta solo obtuvieron en torno al 25%. De la gente que estaba habilitada para votar en Chile, el presidente Boric estuvo en torno al 13% del total de la población:ese es su voto duro, en términos del total de la población. En general, los candidatos y los presidentes de la República, en el último tiempo, han mal interpretado su elección en segunda vuelta; porque la han interpretado como una elección de mayorías, cuando en rigor su base dura, es mucho más acotada y lo que ha habido en muchos casos es una alta votación en favor de un presidente para evitar que salga el otro, o como un mal menor, pero no como una adhesión dura. Yo creo que ahí hay un tema muy importante que tiene que ver con el sistema presidencial que tenemos y con el tipo de sistema político.



BQ: Hay un fenómeno en la primera vuelta que no hemos mencionado: el candidato Parisi, a propósito del tema de los nuevos medios, de los medios digitales, de las redes sociales; este *outsider* que finalmente logró llegar a un 12.8, 13% de los votos y que fue una figura realmente muy interesante, en la medida en que estoy hablando de la esfera mediática.

CV: Efectivamente, el candidato con visos más claramente populistas, en términos, si se quiere, teóricos y prácticos. Franco Parisi, un outsider que había sido candidato presidencial en el 2013, sin haber sido nunca parlamentario, ministro, ni haber tenido ningún cargo político. Se plantaba desde los bordes del mundo político tan cuestionado en Chile, en América Latina y en el mundo de hoy: tenía carta blanca para criticar a todo el mundo político.

Fue un fenómeno político de la primera vuelta, sin duda, más aún cuando Franco Parisi hizo campaña desde Estados Unidos porque no podía entrar a Chile, Parisi no podía entrar a Chile o tenía una orden de arraigo por una deuda de pensión alimenticia, interpuesta por su ex mujer, entiendo. No hizo campaña en Chile, en territorio chileno, toda su campaña la hizo desde fuera, a través de videos, a través de YouTube, a través de conferencias y a través de los nuevos medios como dices; campañas digitales, a través de redes, etcétera. entonces fue un fenómeno muy particular que no solo llamó la atención en primera vuelta, además generó mucha incertidumbre en los medios, los analistas, porque las encuestas lo mostraban bastante posicionado y era como algo difícil de entender, muy ininteligible desde la perspectiva de que era un candidato que ni siquiera estaba haciendo campaña en Chile.

Parisi mostró la fuerza y la potencia de los nuevos medios y la potencialidad, la fuerza del discurso populista; llegó a sacar un 13%, se



ubicó en un tercer lugar, pero con un porcentaje importante de votos e incluso fue muy incidente en la segunda vuelta, más que los otros candidatos, porque como Parisi se plantaba desde una lógica externa al mundo político, él no decía que era ni de izquierda ni derecha, si no que él se definía fundamentalmente como apolítico y por lo tanto, siempre estuvo en duda a quién iba terminar apoyando en la segunda vuelta y por lo tanto fue un candidato muy incidente, a diferencia de los otros candidatos, que claramente iban en la coalición de centro izquierda o de centro derecha.

Finalmente Parisi se inclinó por José Antonio Kast, en algo que era previsible pero que él demoró en hacer plausible y en materializar; pero fue un candidato y es un candidato que dibuja muy bien la problemática que tenemos en Chile, potencial respecto del populismo y los nuevos medios, las redes sociales, para hacer campañas políticas, sin duda.

BQ: Teniendo en cuenta dos elementos: el tema de la percepción y de las subjetividades ¿Cómo crees tú que los chilenos percibían a Boric y a Kast?

CV: Así como Parisi fue un fenómeno, porque logró capturar, sin hacer campaña en Chile, bastante adhesión producto de situarse desde fuera de la clase política tradicional, tanto José Antonio Kast como Gabriel Boric, eran candidatos representantes de la política porque habían sido parlamentarios, pero ninguno había estado en una coalición de gobierno; entonces los chilenos también los percibían a ambos como aquellos que no habían gobernado y desde esa perspectiva votar por ellos también era una manera de desacreditar a los gobiernos desde los años 90 en adelante: desde la post dictadura, es decir la concertación, la nueva mayoría y los gobiernos de Sebastián Piñera.



A segunda vuelta llegaron los candidatos que los chilenos definieron como aquellos que no habían estado gobernando; es decir, se buscaba un **cambio**, era una crítica, *la elección también fue una gran crítica o una expectativa de cambio* respecto de lo que había pasado en los gobiernos durante toda la transición.

Dicho esto, evidentemente, en el caso de Gabriel Boric y en el caso de José Antonio Kast, la subjetividades de los ciudadanos, los hacían ver a ellos como candidatos que eran más que representantes solo de la extrema derecha o de la izquierda.

Desde esa mirada, Boric hablaba de feminismo, hablaba de igualdad, hablaba de paridad, hablaba de ecologismo, hablaba de sustentabilidad y aparecía la posibilidad o se articulaba sobre un futuro que podía ser mejor y la gente quiso confiar en eso.

En el caso de José Antonio Kast, sin duda, él era visto como alguien de derecha, pinochetista. Él nunca renegó de su apoyo a Pinochet, pero para muchos grupos de la sociedad, además de ser una persona de derecha, subjetivamente era visto como alguien que podía poner al país nuevamente en movimiento, en orden, fundamentalmente por lo mismo, ahora por otro lado de la fatiga, por la fatiga de desorden público, por la fatiga de falta de crecimiento, por la fatiga frente a la violencia y frente a la delincuencia que se habían tornado fenómenos crecientes en el último tiempo, entonces si tú te fijas, evidentemente, desde el punto de vista mediático tú puedes describir a los personajes a partir de su historia y desde su historia puedes construir incluso una dinámica fascista o pinochetista y de ahí hacer todas las relaciones que hay, que efectivamente las hubo, pero desde el punto de vista de las subjetividades eso está a la vuelta, pero eso es absolutamente insuficiente para poder construir adhesión electoral en un país como este, de hecho José Antonio Kast se había presentado como



candidato en la elección anterior, cuando salió presidente Piñera y solo obtuvo un 7% de la votación; entonces si fuera solo por derecha dura, pinochetista, bueno probablemente su votación no hubiera estado en torno a eso y lo mismo se podría construir con lo de Gabriel Boric, en algún minuto incluso hizo apología de ciertas cosas en relación al estallido social, valoro el estallido social, incluso justificó de alguna manera que la violencia era un método, un medio para poder hacerse escuchar del pueblo, pero evidentemente, la gente no lo veía a él como alguien violentista, alguien de izquierda radical que quería hacer una gran revolución en el país a costa del resto, sino que veía en él un joven que quería transformar las cosas y sentía mucha esperanza.

BQ: Hablemos sobre las estrategias discursivas de los medios: Los medios tradicionales se han mantenido en una estrategia que consolida un imaginario que bebe de la memoria o de la historia de los candidatos y las redes sociales se ocupan más de la subjetividades, del día a día, de lo que la gente siente de sus necesidades, aspiraciones y esperanzas.

¿Crées que eso ocurrió también en la campaña chilena?

CV: Nosotros acabamos de tener una elección plebiscitaria: Perdió la propuesta de nueva constitución, ganó el rechazo por amplia mayoría. Allí se vuelve a instalar la discusión sobre el efecto, el impacto de las redes sociales, de las noticias falsas o las *fake news* y eso también tuvo de alguna manera un rol en la elección presidencial, que es interesante, porque así como en la elección presidencial la izquierda terminó ganando, ganó Boric y la derecha cuestionó a los medios tradicionales por tratarlo de mejor manera, por ser más cuidadosos con el candidato de izquierda y también el impacto de las redes sociales



en favor del candidato de la izquierda; cuando se invierten los hechos y gana el rechazo, la izquierda es la que impugna los medios por haberle dado más tribuna a los contenidos del rechazo. Es la izquierda la que impugna los medios por tradicionales, por darle más espacio a los contenidos y aquellas temáticas que hacían que la ciudadanía se distanciara del contenido de la nueva propuesta de la Constituyente y también del impacto de las *fake news* y las mentiras que se diseminan por redes sociales.

Sin duda las redes sociales están teniendo un impacto muy muy grande en las campañas políticas, pues complementan la discusión que se articula a través de los medios tradicionales. Y se complementan, en el caso de la elección presidencial en Chile, hubo mucha incidencia de los debates en medios televisivos, como nunca había habido, o sea, efectivamente los debates marcaron momentos de inflexión para todos los candidatos, tanto en la primera como en la segunda vuelta, donde la ciudadanía pudo contemplar las propuestas, las contrapuestas y los puntos y las distintas visiones que cada uno de los candidatos tenía respecto al país que quería construir; y las redes sociales se preocuparon luego de amplificar aquellas cosas positivas que los candidatos habían dicho durante los debates y también amplificar aquellas cosas negativas, verdad? Lo que efectivamente está pasando en Chile con las redes sociales, y eso es materia de estudios sin duda, a futuro, es que llegan a ciertos tipos de electorados con mensajes muy segmentados que confirman ciertos prejuicios, positivos o negativos.

De hecho hoy día, la discusión a propósito del plebiscito está muy articulada en torno a eso y el mundo del *apruebo*, es decir, los que perdieron han articulado todo un discurso, incluso alimentado por gente de España, de *Podemos* de Pablo Iglesias, un discurso muy crítico res-



pecto de la *fake news* de los medios tradicionales y también el trabajo en redes sociales a propósito de que los algoritmos habrían instalado grandes mentiras.

Pero, por otro lado, el mundo del *rechazo*, de los que ganaron, le dan fuerza a la idea de que los ciudadanos somos libres de pensar, de opinar y por lo tanto, no hemos sido víctimas de los robots sino más bien protagonistas de lo que cada uno ha querido tomar en decisión.

BQ: Cristian me has dado el pie para la segunda parte de nuestra conversación: El plebiscito. Dominic Walton plantea que la televisión sería como el único espacio donde efectivamente se encuentra la gente, se encuentra la ciudadanía, y planteas que la gente pudo establecer en los debates “cuál era” entre comillas el programa de los candidatos,

En el caso colombiano, el candidato que pasó a la segunda vuelta, no quiso participar en los debates, es decir, los colombianos realmente no tuvimos acceso a la posibilidad de conocer mediante los debates televisivos las posturas y los programas de los distintos candidatos... Los jóvenes se volcaron hacia el Plebiscito interesados en la valoración de la nueva constitución. crees que los jóvenes al estar más alimentados por las *fake news* en las redes sociales, terminaron por desconocimiento, votando el rechazo?

CV: Esto permite volver a la primera parte de la conversación y es que así como Chile no se había rechazado cuando eligió a Piñera; tampoco decíamos se izquierdizó cuando eligió a Boric, bueno terminó rechazando a los siete meses, a los seis meses del gobierno de Boric, la propuesta del mismo gobierno y que el mismo gobierno había sostenido y por lo tanto tampoco podemos decir ahora que porque gana



el *rechazo*, *Chile se ha derechizado*; entonces que las subjetividades de nuevo se expresan de distinta manera o expresan el malestar de distinta manera y en este caso la subjetividad mayoritaria rechazó la propuesta de la nueva constitución por distintas razones.

Desde lo que nosotros hemos visto, y aquí no voy a decir nada nuevo, la gente sintió que una nueva constitución que era algo muy demandado y que la gente quería poder aprobar, se había transformado en un texto, un texto que podía terminar haciendo que las cosas en vez de mejorar terminaran incluso empeorando y desde esa perspectiva se instaló una lección muy articulada en torno al miedo de que podíamos estar incluso peor de lo que se suponía que aspirábamos a mejorar.

En Chile ganó el *rechazo* en todas las regiones del país, incluida la región metropolitana y la región de Valparaíso, la Metropolitana es la más grande, donde está Santiago de Chile, que tiene el 40% del padrón electoral y donde Gabriel Boric había ganado pero por muy lejos al candidato José Antonio Kast en la segunda vuelta, le había sacado 20 puntos porcentuales de ventaja. El rechazo terminó ganando en la región metropolitana, lo cual de alguna manera reafirma que se instaló con mucha fuerza: **el miedo** respecto de que el texto pudiera ser algo que empeorara la situación.

Chile tiene en torno a 345 comunas más o menos y solo en ocho ganó el *apruebo* y por muy poquitito, entonces fue una cosa muy transversal y también entre los jóvenes.

Hubo una muy mala evaluación de la ciudadanía del proceso constituyente mismo, es decir, no solo del texto sino de los autores del texto y del proceso que lleva al texto, entonces de alguna manera el texto cuando sale a ofrecerse ya venía con una falla estructural por decirlo de alguna manera que era una crítica a los autores y de esa



perspectiva fue complejo para la ciudadanía evaluar este texto con independencia de quienes lo habían redactado.

BQ: El New York Times tituló: “*Chile rechaza la Constitución propuesta tras tres años de debate*” el hecho de que hubiera voto obligatorio, el hecho de que hubiese habido la explosión social, el hecho de que hubiera habido un proceso Constituyente complicado con unas figuras también controvertidas y luego el que la Constitución ya en términos textuales expresada de pronto materializaba el deseo y la esperanza de la gente de una manera que tal vez no colmaba sus expectativas, nos está llevando a pensar en la importancia de tomar en cuenta a la ciudadanía?

CV: Los ciudadanos, las ciudadanas, no somos receptores pasivos de la información procesamos, analizamos y en función de lo que vemos o lo que verificamos tomamos decisiones; lo que no significa que evidentemente no nos pueda llegar o no seamos víctimas de información falsa que a veces afecta nuestras percepciones. En CRITERIA decimos que hay muchos rechazos, no hay un solo rechazo y hay muchas emociones detrás del rechazo y entre otras cosas, sin duda, hay un rechazo sobre toda esta gente que se vio obligada a votar, hay un rechazo también al mundo político tradicional porque fue el que dibujó el proceso Constituyente, el que sentó las bases del proceso Constituyente y donde finalmente el proceso terminó siendo bastante espejo de lo que la gente veía en la política tradicional. e ciudadanía y también la objetividad muestra que las personas no están mejor, están peor que después del estallido social, en términos económicos, en términos sociales, etcétera entonces la desigualdad ha aumentado, entonces ojo aquí con cuál es el mensaje detrás del rechazo, no es un solo rechazo y no es solo al texto buscando que venga un mejor texto



también hay una campanada, una nueva una campanada de alerta muy fuerte a la política tradicional.

BQ: Bueno Cristian, puedes establecer algún tipo de comparación con lo que ha venido sucediendo en Europa, acabamos de ver el triunfo de Meloni en Italia, el discurso de Bannon alrededor de cómo la extrema derecha y los valores de la extrema derecha se están consolidando en distintas partes en Hungría, en Polonia, en Austria, lo que pasó con Marine Le Pen en la última elección en Francia y estas elecciones nuestras donde aparentemente el péndulo va a coger para el otro lado, donde aparentemente se está diciendo que Petro en Colombia, Castillo en Perú, Lula en Brasil?

CV: En América Latina, los gobiernos de izquierda tienen el tremendo desafío de entender este fenómeno y poder hacerse cargo de cuáles son las subjetividades que movilizan a los ciudadanos a buscar en estos liderazgos de derecha que vienen a romper con lo políticamente correcto, a buscar en esos liderazgos algún grado de representación y desde esa lógica yo veo que los gobiernos de izquierda tienen un tremendo desafío porque tienen que ser capaces de reinstalar a la izquierda como capaz de dar gobernabilidad a los países y efectivamente generar las transformaciones que permitan que la gente sienta que puede tener un camino progresivo, escalado, pero progresivo y sistemático de mejora en sus condiciones de vida, sin tener que apostar o apelar a soluciones digamos fantasiosas, artificiosas, pero que aparecen muy verosímiles en el corto plazo, producto del descrédito de los mismos gobiernos de Centro izquierda o de izquierda en la región y creo yo que el fenómeno europeo es un fenómeno que la centro izquierda y la izquierda en América Latina que está gobernando tiene que entender muy profundamente, entender que nosotros no



vivimos al margen de eso particularmente en el caso chileno también nosotros vivimos, no al nivel de Europa pero temas migratorios que tenemos que ser capaces de ordenar para hacerlos confluir adecuada y armónicamente en el país, y la izquierda tiene que entender que a veces la política identitaria, la política de un progresismo que no se hace cargo de las grandes masas o de las grandes subjetividades que están dando vueltas en la sociedad, tiene o paga costos, donde la gente va a buscar a aquellos de pronto que les dicen mira esta izquierda se ha dedicado a gobernar para sus propios nichos para gente para aquellos que han sido las víctimas de la historia pero la hoy día las grandes víctimas somos nosotros que somos la gran mayoría y es la manera de construir estos liderazgos de derecha más dura y en el caso chileno el plebiscito, el último plebiscito es muy emblemático al respecto porque bueno evidentemente una izquierda intentó instalar un discurso verdad muy centrado en la particularidad, en la política identitaria y las grandes masas salieron a rechazarlo de manera contundente.

BQ: ¿Crees que Boric va a tener esa lucidez, ese equilibrio, esa claridad para poder entender lo que nos acabas de decir?

CV: Yo creo que sí, yo creo que el presidente Boric es una persona inteligente, preparada y además con capacidad de *inside*, por decirlo de alguna manera, pero claramente le falta experiencia si es el presidente más joven del mundo, creo, en este momento y un presidente que llegó a serlo muy rápidamente, incluso antes de lo que él se imaginaba y la experiencia es un tema importante ahora, creo yo que va a tener la capacidad y estamos en un momento de transición en el país donde el presidente y su coalición tienen que ser capaces de aquilatar el mensaje que tuvo en las urnas a sólo seis meses, no nos olvidemos



que el gobierno del presidente Boric salió a apoyar decidida y jugadamente el texto constituyente y a tomar una posición clara por el *apruebo* y las urnas le dijeron que estaban en contra, entonces este es un momento de reflexión y donde el gobierno y el presidente tienen que ser capaz de entender que el gobierno que a lo mejor soñó o pensó que iba a ser, ya no es posible y tiene que dibujar un camino alternativo, que permita no negar lo que quiere transformar, pero hacerlo viable, porque de lo contrario va a ser complejo y ahí creo que el gran desafío que tiene hoy día el presidente está en ordenar bien para alinear su coalición de gobierno, que hoy día está compuesta por dos mundos, pero y que a veces tienen intereses contrapuestos, miradas distintas, la capacidad de alinearlos para conducirlo en torno a un propósito común o bien va a tener que en algún momento tomar la decisión de decidir con cuál va a priorizar lo que queda de gobierno, para poder llegar a puerto.



A dissonância cognitiva e a psicologia das massas: *um ensaio sobre o atentado aos Três Poderes em Brasília em 8 de janeiro de 2023*

Bianca Rosa¹

Este artigo é uma proposta de ensaio realizada a partir da conversa realizada com Antônio Heberlé² em vídeo³ no canal do YouTube para o XII Pentálogo do Ciseco sobre o tema das Transformações da Mídia-

1 Jornalista e mestre em comunicação. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, bolsista Capes. Email: biancaOrosa@gmail.com

2 Vice-presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação

3 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QRhkzthRpDA&list=PL8cOffpjIT2A-dZ4FjXeLoshvAlfgun2h4&index=15>>. Acesso em 24 jan 2023.



tização Presidencial em 2022. No vídeo, conversamos sobre o artigo de Heberlê, que tem o título “Sobre o pensamento lógico e o falso silogismo” e debatemos, entre outras questões, sobre a problemática da dissonância cognitiva. É sobre esse tema que irei me aprofundar neste artigo, aproveitando para analisar o fatídico episódio das invasões que ocorreram em 8 de janeiro em Brasília por apoiadores bolsonaristas.

Na conversa que tivemos, o autor explica que tenta compreender em seu artigo por que as pessoas em geral preferem acreditar nas *Fake News*, buscando entender o fenômeno que faz com que as pessoas escolham criar ilusões do saber, vivendo uma realidade alternativa. Ele cita o físico britânico Stephen Hawking quando este afirma que o maior inimigo do conhecimento não é a ignorância, mas sim a ilusão do conhecimento. Heberlê inclusive divaga que, por conta de uma grande proliferação de informações, vivemos atualmente um fenômeno de falta de dialética discursiva, porque não se aprofundam questões, o que pode estar ocasionando justamente o surgimento de falsas questões.

Posteriormente, Heberlê introduz a ideia de dissonância cognitiva, conceito abordado pelo psicólogo americano Leon Festinger no final dos anos 50. Ele explica que a nossa mente é capaz de inventar novos pensamentos, novos valores ou até mesmo manipular conceitos e crenças, com a finalidade de reduzir ou eliminar efeitos de tudo aquilo que seja diferente do que a pessoa acredita. Então, a pessoa reúne um conjunto de “informações” para sustentar aquela ideia. Essa dinâmica, é definida por Festinger como dissonância entre cognições. Antônio Heberlê inclusive esclarece no vídeo que essas ideias e crenças são perpetuadas entre gerações, pois esse fenômeno é próprio de um mundo que vive entre campos de pressão.



Sobre Dissonância Cognitiva

Entretanto, algumas considerações precisam ser feitas a respeito do conceito elaborado por Festinger sobre dissonância cognitiva. Primeiro, porque ele parte da racionalização sobre coerência para elaborar a ideia de dissonância, ou seja, de que todo indivíduo se esforça para atingir um estado de coerência consigo mesmo. Porém, o autor divaga que existem, na psicologia, muitas outras racionalizações a que as pessoas recorrem para eliminar as suas incoerências internas e é nesse momento em que ele substitui o termo “incoerência” por “dissonância”. Pois, segundo Festinger (1975, p.12), “a existência de dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa a tentar reduzi-la e realizar a consonância” e “quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância”. Outra questão importante sobre a teoria da dissonância cognitiva é que ela precisa ser observada através de um contexto.

Em resumo, proponho que a dissonância, isto é, a existência de relações discordantes entre cognições, é um fator motivante *per se*. Pelo termo *cognição*, aqui, e no restante do livro, entendo qualquer conhecimento, opinião ou convicção sobre o meio ambiente, sobre nós próprios ou o nosso comportamento. (FESTINGER, 1975, p. 13).

Outra questão muito importante a ressaltar quanto à ideia de dissonância cognitiva é que ela pode ocorrer devido a uma série de fatores, que podem ser suscitados desde uma inconsistência lógica, uma tradição cultural, uma determinada opinião política ou uma experiência vivida.



[...] o principal ponto a destacar é que a realidade que incide sobre uma pessoa exercerá pressões na direção do estabelecimento de uma correspondência entre os elementos cognitivos apropriados e esta realidade. Isso não significa que os elementos cognitivos existentes correspondam sempre. De fato, uma das consequências importantes da teoria da dissonância é que nos ajudará a compreender algumas circunstâncias em que não há correspondência entre os elementos cognitivos e a realidade. Mas significa que, se os elementos cognitivos não correspondem a uma certa realidade, devem existir certas pressões. Deveríamos estar aptos, portanto, a observar algumas manifestações dessas pressões.” (FESTINGER, 1975, p. 49).

Segundo o psicólogo, essa relação hipotética entre os elementos cognitivos e a realidade é muito importante, justamente porque permite medir a dissonância. Por conta disso, de acordo com o autor, a mais importante fonte de resistência à mudança para qualquer elemento cognitivo é justamente a receptividade destes elementos à realidade.

Com relação à teoria da dissonância cognitiva, vamos nos reter em dois aspectos trabalhados por Festinger em sua teoria: a da exposição voluntária e involuntária à informação e o apoio do grupo social. Esses dois elementos são importantes de serem analisados em diálogo com a teoria da dissonância cognitiva neste artigo, pois dão conta da problemática comunicacional e da especificidade do grupo social, aspectos dos quais falaremos mais adiante na análise do caso.



Sobre a questão da exposição à informação, é importante dizer que as pessoas em geral buscam se informar o tempo todo sobre informações que acharem pertinentes para a sua vida cotidiana ou para adquirirem conhecimento. Porém, se subentendemos que a informação é pertinente para o comportamento de qualquer pessoa, também é compreensível inferir que haja também uma provável motivação para que se adquira elementos cognitivos nessa área, como a busca por determinada informação. Dessa forma, existe uma seletividade na maneira que cada pessoa busca se informar, de acordo com sua própria maneira de ser e agir e do ambiente que a cerca. Mas certamente também existem alguns elementos que agem sobre esse processo, como a dissonância. A presença ou ausência de dissonância terá efeitos significativos sobre o grau de busca de informação e sobre a seletividade dessa busca de informação. Por exemplo, quanto menos dissonância houver, menos motivação a pessoa sentirá para buscar informações novas e adicionais.

Contudo, a maior maneira de proliferação de dissonância é justamente pelo contato forçado e involuntário com a informação, como através de peças publicitárias, postagens em redes sociais e através de interações com outras pessoas. Pois, quando a nova cognição é imposta a uma pessoa, gera um forte impacto e frequentemente produz dissonância cognitiva. O grupo social também é uma fonte importante de dissonância cognitiva e um importante veículo para reduzir a dissonância que nele possa existir. De acordo com Festinger, “as informações e opiniões que lhe são comunicadas pelos outros podem introduzir novos elementos que são dissonantes com a cognição já existente” (1975, p. 161). Segundo ele, “a existência de discordância entre membros de um grupo sobre alguma questão ou opinião, se percebida pelos membros, certamente produzirá dissonância cogni-



tiva”. Entretanto, a concordância entre elementos de um grupo pode criar uma forte reação de dissonância, como observa o autor:

Quanto maior o número de pessoas que um indivíduo sabe já concordarem com uma dada opinião que ele sustenta, menor será a magnitude da dissonância introduzida pela expressão de discordância de alguma outra pessoa. Como o conhecimento de que outrem tem a mesma opinião é consonante com o fato do indivíduo sustentar essa opinião, quanto mais pessoas concordarem com uma opinião, mais elementos cognitivos haverá em consonância com a cognição correspondente a essa opinião. Assim, se um membro de um grupo discordar da opinião de uma pessoa, enquanto outros muitos concordam, a magnitude da dissonância total criada para a pessoa será menor do que no caso de só existir discordância. (FESTINGER, 1975, p.163).

Freud e a psicologia das Massas

Por conta disso, é interessante relacionar a ideia de dissonância cognitiva com o estudo de psicologia das massas, de Sigmund Freud. O psiquiatra austríaco realiza no ensaio *Psicologia das massas e análise do eu* uma importante contribuição para se compreender os mecanismos de formação dos grupos, da submissão cega às massas a um líder e da intolerância ao diferente. Publicado em 1921, o texto é fruto de uma reflexão sobre a barbárie produzida pela Primeira Guerra Mundial e fala sobre conceitos como psiquê das massas, identificação, recalque, regressão, libido e hipnose. E embora esteja sendo abordado em um livro sobre comunicação e semiótica um estudo psicanalítico,



é importante frisar que o foco deste artigo é tão somente um olhar sobre o ensaio de Freud que relaciona a sua reflexão com o caso que estamos analisando.

Freud inicia seu ensaio realizando uma aprofundada análise sobre o livro de Gustave Le Bon, “Psicologia das Massas”, que define o conceito de massa e de como a capacidade de influenciar tantos indivíduos é justamente a sua capacidade sistêmica. Ou seja: o indivíduo deixa de ser um indivíduo, deixando de agir isoladamente para confirmar um pensamento coletivo:

Passo a palavra agora a Le Bon. Ele afirma (p.13 [p.32]): “O que há de mais singular numa massa psicológica é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, por mais semelhantes ou dessemelhantes que sejam seus modos de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, a mera circunstância de sua transformação numa massa lhes confere numa alma coletiva, graças à qual sentem, pensam e agem de modo inteiramente diferente do que cada um deles sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Há ideias e sentimentos que só surgem ou se transformam em ações nos indivíduos ligados numa massa. A massa psicológica é um ser provisório constituído por elementos heterogêneos que por um momento se ligaram entre si, exatamente como por meio de sua união as células do organismo formam um novo ser com qualidades inteiramente diferentes daquelas das células individuais”. (FREUD, 2013, p.40 apud LE BON, 1895, p.13).

Essa ideia de Le Bon, de alguma forma, dialoga com a noção de dissonância cognitiva trazida por Festinger. Contudo, Freud segue



além, divagando que se há uma unidade que aglutina essa massa, deve haver algum elemento que liga esses indivíduos, algum fator aglutinante que é característico da massa. Outros interessantes aspectos destacados por Freud acerca do texto de Le Bon sobre o comportamento das massas fala o comportamento hipnótico e contagioso, o desaparecimento da consciência moral ou do sentimento de responsabilidade, a sensação de ter qualidades especiais e o estado hipnótico, no qual o indivíduo entra em “um estado particular que muito se aproxima da fascinação que acomete o hipnotizado sob a influência do hipnotizador” (Freud, 2013 apud Le Bon, 1895). Nesses casos, a personalidade consciente da pessoa se perde por inteiro, não existe vontade e nem discernimento, todos os pensamentos e sentimentos são direcionados inteiramente pelo hipnotizador. Outro aspecto destacado por Freud sob o estudo de Le Bon é o caráter primitivo da avaliação do indivíduo nas massas:

[...] pelo mero fato de pertencer a uma massa organizada, o ser humano desce vários degraus na escala da civilização. Em seu isolamento, era talvez um indivíduo culto; na massa, é um bárbaro, isto é, um ser instintivo [*Triebwesen*]. Possui a espontaneidade, a violência, a ferocidade e também o entusiasmo e o heroísmo dos seres primitivos (FREUD 2013, p.48 apud LE BON, 1895, p.17).

Essa análise individual sobre o indivíduo que compõe as massas mostra que a unidade que compõe o grupo nada mais é que uma peça desgovernada que é estrategicamente usada por um líder idealizado como figura paterna, com interesses bélicos, como Freud bem avalia posteriormente em seu livro. Trazemos, na citação abaixo, um compilado de trechos sobre a análise que o psicanalista faz da obra de Le



Bon, na qual ele apresenta a reflexão que o autor faz sobre a massa como um coletivo, e que se mostra bastante atual:

A massa é impulsiva, instável e irritável. Ela é guiada quase que exclusivamente pelo inconsciente. [...] Os impulsos aos quais a massa obedece pode, segundo as circunstâncias, ser nobres ou cruéis, heroicos ou covardes, mas em todo o caso são tão imperiosos que o interesse pessoal não se fará valer, nem sequer o interesse de autoconservação. [...] A massa é extraordinariamente influenciável e crédula; é desprovida de crítica; para ela, o improvável não existe. Ela pensa por imagens que se evocam associativamente umas às outras, tal como ocorre ao indivíduo nos estados do livre fantasiar, e nenhuma instância razoável afere sua correspondência com a realidade. [...] A massa é um rebanho obediente, que nunca pode viver sem senhor. Ela tem tal sede de obedecer que se subordina instintivamente a qualquer um que se nomeie seu senhor. [...] O que ela exige de seus heróis é força, inclusive violência. Ela quer ser dominada, oprimida e temer seus senhores. No fundo completamente conservadora, ela tem a mais profunda aversão a todas as novidades e progressos e um respeito ilimitado pela tradição. [...] E por fim: as massas nunca conheceram a sede da verdade. Elas exigem ilusões, às quais não podem renunciar. Nelas, o irreal sempre tem precedência sobre o real; aquele as influencia com quase tanta força quanto este. (FREUD, 2013, p.49-54 apud LE BON, 1895, p. 20-47).



No entanto, Freud ainda instiga com o questionamento sobre o fator aglutinante que motiva esse comportamento primitivo das massas. Ele busca pistas na análise sobre a ideia de libido e do sugestio- namento, mediante à identificação por enamoramento, pois segundo o autor, “as ligações emocionais também constituem a essência da psique das massas” (2013, p. 76). E a identificação, segundo Freud, “é conhecida pela psicanálise como a manifestação mais precoce de ligação emocional com uma pessoa” (2013, p.98). A identificação é essencial, por exemplo, na pré-história do complexo de Édipo, na qual ocorre a identificação com a figura paterna, em que se busca idealizá-la, tomando o pai como ideal. Essa característica afetiva torna o sugestio- namento do líder como figura paterna, algo essencial ao funcionamento das massas, tendo em vista que, segundo o autor, o homem se sente incompleto quando se percebe sozinho. E essa sensação de pertencimento, de não estar sozinho, se amplifica quando a identificação entre os demais é projetada em uma figura-líder.

[...] o sentimento social repousa na transformação de um sentimento inicialmente hostil em uma ligação com ênfase positiva que tem a natureza de uma identificação. Tanto quanto podemos compreender o processo até agora, essa transformação parece se efetuar sob a influência de uma ligação terna comum com uma pessoa que se encontra fora da massa (FREUD, 2013, p.127).

Assim, a massa é mantida coesa, através de alguém que exerce poder, fazendo com que o indivíduo deixe de lado a sua própria singularidade e se deixe sugestionar por uma outra pessoa, porque o que o faz existir, nele provoca uma necessidade de estar em harmo-



nia com essa figura idealizada. Freud procura relacionar a formação das massas à ideia de horda primordial, conceito de Charles Darwin, para ilustrar a imagem de uma horda governada soberanamente por um macho forte, cujo desenvolvimento do totemismo, “que abrange os primórdios da religião, da moralidade e da estrutura social” (2013, p.129). E segundo o autor, a formação das massas se solidifica a partir de uma figura líder, identificada como uma figura paterna que sugere ações, como explica Freud:

Assim, o caráter sinistro e compulsório da formação de massas, que se mostra em seus fenômenos sugestivos, provavelmente pode ser atribuído com razão à proveniência da horda primordial. O líder da massa continua sendo o temido pai primordial, a massa ainda quer ser dominada por uma força irrestrita, anseia pela autoridade num grau extremo, tem, segundo a expressão de Le Bon, sede de submissão. O pai primordial é o ideal da massa, que domina o eu em lugar do ideal do eu (FREUD, 2013, p. 139).

Semiose, autopoiese e a processualidade sistêmica

A ideia de unidade que compõe a massa e a definição de massa parece remontar ao funcionamento das máquinas autopoieticas, ideia desenvolvida pelos biólogos Humberto Maturana e Francisco Varela. Segundo os autores, os sistemas vivos possuem organizações mecanicistas e destas surgem suas dinâmicas, fazendo com que as máquinas autopoieticas se definam como processos de produção de componentes que geram processos, através de contínuas interações e transformações: Dessa maneira, um sistema autopoietico só é possível de existir na medida em que suas unidades se organizem por



uma correlação de processos. Como bem definem os autores, “a catenação autopoiética de processos numa unidade física diferencia as máquinas autopoiéticas de todo outro tipo de unidade” (MATURANA, VARELA, 1995, p. 107). E partir da ideia de autopoiese é que surge a ideia da teoria dos sistemas autorreferenciais, desenvolvida pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann. Conforme Luhmann, tudo o que sabemos, sabemos através da comunicação. Sua reflexão teórica observa a comunicação como a diferença produzida na relação entre os diferentes sistemas e o ambiente, em que ocorrem diversos acoplamentos e disputas. E essa processualidade se tornou cada vez mais complexa em um ambiente midiaticado:

O que ocorre é uma nova dinâmica, em que outros sentidos são produzidos, por conta da comunicação estabelecida, e essa interação colabora com a criação de novos sistemas, dinâmica explicada através da noção de autopoiese, conceito que define a autoreprodução de uma espécie, e que foi deslocado da biologia para as ciências sociais pelo autor, ao considerar a observação do objeto através da interação entre seus elementos. (ROSA, 2021, p.77).

É importante fazer, neste ponto, um parênteses, para que se reforce a problemática da semiose e da análise dos discursos sociais. Para Eliseo Verón, a rede semiótica é um tecido multidimensional de mediações que se encadeiam e não se encaixam, “repetindo sem cessar o processo mercê do qual qualquer coisa é posta em relação com outra por meio de uma terceira” (1980, p.188). O autor já chamava a atenção para este ponto em sua obra, *A Produção de Sentido*, quando



afirmava que é evidente que “do ponto de vista da análise de sentido, o ponto de partida não pode ser o senão o *sentido produzido*”.

O acesso à rede semiótica implica sempre um trabalho que se exerce sobre *fragmentos* extraídos do processo semiótico e, por conseguinte, em relação a uma cristalização (resultado da intervenção da análise) em três posições funcionais. Trabalha-se, assim, com *estados*, que não passam de pedacinhos do tecido da semiose, transformados em produtos pelo recorte. A possibilidade de qualquer análise do sentido repousa na hipótese, fundamental, de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos; por outras palavras, que o primeiro pode ser (fragmentariamente) reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos. Analisando *produtos*, visamos a *processos*. (VERÓN, 1980, p.189).

É possível visualizar essa processualidade, abordada por Verón, através da intensificação da ambiência comunicacional mediatizada, na qual, com o surgimento da internet, ocorresse uma complexificação dos processos comunicacionais, que se tornou autoreferente, por conta do deslocamento da mediação com relação à produção discursiva e à produção de sentidos:

[...] a sociedade em mediatização interage contigo mesma, por meio dos dispositivos interacionais mediatizados, se tornando referência sobre si mesma. Essa situação foi se modificando ainda mais, à medida que os processos comunicacionais foram se complexificando, com o uso da internet. De acordo com Fausto Neto, pode-se perceber uma transformação nesse sentido, quando ocorre “um delineamento de um outro período caracterizado



pela intensificação de tecnologias transformadas em meios [...] afetando todas as práticas sociais”. (FAUSTO NETO, 2018, p.11). (ROSA, 2021, p.66).

Essa complexificação permitiu novas negociações e disputas, pelo fato de que esse processo de coreferencialidade permitiu um processo de interpenetrações entre sistemas diversos, fazendo com que os acontecimentos não mais sofram a mediação da mídia jornalística, ou de dispositivos midiáticos, mas que se ampliassem a todos os dispositivos deste sistema, provocando uma série de disputas e negociações, que retornaram à sociedade, ressignificando sentidos:

A ambiência da midiaticização, que é viabilizada através da internet e das redes, permite, por meio das suas conexões, que o processo de coreferencialidade se amplie a todos os dispositivos do sistema, fazendo com que novos acontecimentos sejam provocados através de disputas e/ou negociações, vindas de interpenetrações de sistemas. O acontecimento, dessa forma, retorna midiaticizado para a sociedade, porém autorreferenciado. Suas manifestações não são mais centradas nas mídias, mas sofrem a afetação dos processos tentativos dos diferentes sistemas, através de dispositivos como redes sociais, sites, blogs e as próprias mídias. Ou seja, quando o acontecimento começa a circular pelo aparato midiático, modificando e sendo modificado por ele, ele afeta de forma mais perceptível os campos sociais. Então os acontecimentos agem transformando sentidos, porque a notícia que dispara o processo gera uma série de significações novas. O acontecimento em uma sociedade permeada pelo resultado da

diferença entre sistemas, pode vir a ser processos fugazes de significação, que se retroalimenta pela autorreferencialidade, e que se reforça a partir das autopoieses, ou seja, só são reproduzidos se os elementos que o compõem forem providos de capacidade de conexão, permitindo o surgimento de novos sentidos e acontecimentos que derivam dele mesmo. (ROSA, 2021, p.78).

O ataque de 8 de janeiro: *microanálise do caso*

Retornando ao trecho em que Gustave Le Bon descreve as massas, citado por Sigmund Freud, é uma dedução plausível pensar que essa ideia ilustra muito bem as características da massa que se organizou para invadir e vandalizar as sedes dos poderes executivo, legislativo e judiciário em Brasília no dia 8 de janeiro de 2023. E também demonstra essa processualidade sistêmica, na qual atores sociais protagonizam um enfrentamento ostensivo com os sistemas político, judiciário e executivo, algo nunca visto na história do país. Uma ação produzida por uma massa organizada em sua estratégia, porém de atitude bárbara, um bloco fanático e primitivo, que em sua insurgência delirante de golpe motivou uma ameaça contra a democracia, usando pedaços de pau e pedras ao quebrar os símbolos das sedes democráticas. Sua intenção era questionar o processo eleitoral, apenas por demonstrar descontentamento com o bloco político que venceu as eleições.



Imagem 1 – Grupo de apoiadores bolsonaristas invadindo o Palácio do Planalto



Fonte: G1, 2023.

Essa massa, um coletivo de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, inconformados com o resultado das eleições presidenciais de 2023, invadiram, sem resistência alguma das forças de segurança de Brasília (Polícia Federal e Exército) e com isso, com a conivência destes, a Praça dos Três Poderes e depredaram completamente o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e a sede do Supremo Tribunal Federal (STF). Deste grupo, alguns já estavam acampados em frente ao Quartel General do Exército do Distrito Federal e um volumoso grupo se juntou a eles naquele fim de semana, vindo de ônibus (o ataque ocorreu no domingo, dia 8 de janeiro de 2023). Em meio à in-



vasão, os três prédios ficaram completamente destruídos, com vidros e móveis quebrados, peças históricas e obras de artes vandalizadas, documentos e objetos roubados.

Esse acontecimento já é considerado pela imprensa ataque um sem precedentes na história política do Brasil. O presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva decretou intervenção no Distrito Federal, determinando o afastamento do governador Ibaneis Rocha, por omissão. Mais de 2 mil pessoas foram presas pelos atos. O episódio também culminou na exoneração do comandante da Polícia Militar do Distrito Federal, Fábio Vieira e do Secretário de Segurança do Distrito Federal, Anderson Torres, que foram presos. Entre os indivíduos que participaram dos atos terroristas, muitas selfies foram postadas, assim como stories e lives, como atos de bravura e heroísmo.

Imagem 2 – Selfies e registro de vídeos transmitidos por invasores nas redes sociais



Fonte: G1, 2023.



A maioria usava roupas nas cores verde e amarelo, porém, muitos também usavam camisetas e carregavam bandeiras com o rosto de Jair Bolsonaro. A violência era o que se destacava nas atitudes dos golpistas. Nas imagens, que eram publicadas nas redes sociais e transmitidas ao vivo pela televisão, o público assistia vidros sendo quebrados, poltronas da sala do STF voando, o prédio do Palácio do Planalto e a sede do Congresso Nacional sendo completamente depredados, oficiais e cavalos da cavalaria do Exército sendo agredidos. Posteriormente, a imprensa noticiou a dimensão da tragédia, em que o patrimônio público e artístico brasileiro havia sido dilacerado: o quadro “Mulatas”, de Di Cavalcanti havia sido esfaqueado em várias partes e um relógio de mesa, do século 17, pertencente a Dom João VI, presente do Rei Luiz XIV, completamente destruído, jogado ao chão.

Imagem 3 – Invasora do Palácio do Planalto mostra bandeira com imagem de Jair Bolsonaro



Fonte: G1, 2023.

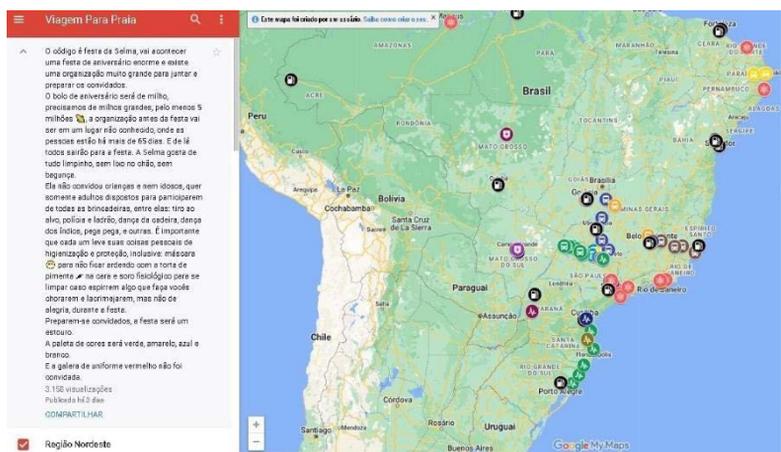


Para este artigo, neste caso de análise vamos nos concentrar na organização das massas que este ato teve, e na comunicação utilizada para que esse ato fosse formado, assim como iremos realizar um primeiro processo tentativo sobre a produção de sentidos que se estabeleceu neste caso, tanto por parte do grupo que mobilizou o ato, quanto da repercussão que o caso gerou na sociedade. A organização do ato já ocorria desde novembro de 2022, quando os apoiadores de Bolsonaro decidiram acampar na frente dos Quartéis Gerais dos Exércitos de diversas cidades do Brasil. Essa decisão ocorreu posteriormente ao resultado das eleições eleitorais de 2022, que elegeram como presidente Luís Inácio Lula da Silva, derrotando o candidato Jair Bolsonaro. Desde então, foram criados vários grupos de Whats App e Telegram, com o objetivo de mobilizar algum ato que contestasse o resultado das eleições por parte dos apoiadores bolsonaristas.

A mobilização, que culminou em 8 de janeiro, se concentrou na organização de um evento que teria como código “Festa da Selma” e que demonstrava, através de um planejamento estratégico, um mapa de ação, com lugares de onde as pessoas poderiam pegar ônibus para ir até Brasília e com indicações das refinarias e distribuidoras de combustível, que o grupo pretendia paralisar após os atos terroristas, o que foi inclusive executado na noite do dia 8 de janeiro, mas foi rapidamente dispersado pela Força Nacional.



Imagem 4 – Print do mapa “Viagem para a Praia” que continha instruções de como agir e pontos de transporte gratuito até Brasília



Fonte: G1, 2023.

As postagens que compartilhavam o mapa também revelavam instruções detalhadas de como agir e a previsão de que seria um ataque violento. Em uma das postagens do grupo, um dos moderadores alerta: “Patriotas, agora é guerra. Não é manifestação pacífica (...) Cercar os 3 poderes. Brasília” (UOL, online). A ideia de barbárie também se manifesta na comunicação a seguir, retirada de uma das postagens de um dos grupos do Telegram, como demonstra a reportagem do site UOL⁴:

4 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/11/mapa-online-onibus-brasilia-ato-golpista-8-janeiro-preparacao-confronto.htm>
Acesso em 27 jan 2023.

O código é festa da Selma, vai acontecer uma festa de aniversário enorme e existe uma organização muito grande para juntar e preparar os convidados (...) a organização antes da festa vai ser em um lugar não conhecido, onde as pessoas estão há mais de 65 dias [referência ao Quartel General do Exército em Brasília]. E de lá todos sairão para a festa [Praça dos Três Poderes]. [...] [A festa da Selma] não convidou crianças e nem idosos, quer somente adultos dispostos para participarem de todas as brincadeiras, entre elas: tiro ao alvo, polícia e ladrão, dança da cadeira, dança dos índios, pega pega, e outras. [...] É importante que cada um leve suas coisas pessoais de higienização e proteção, inclusive: máscara para não ficar ardendo com a torta de pimenta na cara e soro fisiológico para se limpar caso espirrem algo que faça vocês chorarem e lacrimejarem, mas não de alegria, durante a festa.[...] Preparem-se convidados, a festa será um estouro. A paleta de cores será verde, amarelo, azul e branco. E a galera de uniforme vermelho não foi convidada. (UOL, 11/01/23, online).

Na comunicação, é possível perceber que a organização do ato terrorista tem a exata noção de que as ações terão repressão policial, tanto que advertem para o uso de máscara, muito provavelmente insinuando que no local haverá gás lacrimogêneo e gás de pimenta. Também mencionam que não recomendam a presença de idosos e crianças, mas “adultos dispostos para participarem de todas as brincadeiras”, como tiro ao alvo. Também reforçam a simbologia do uso das cores verde, amarelo, azul e branco e que a “galera de uniforme de vermelho não foi convidada”.



A reportagem do UOL afirma que também havia grupos de Whats App direcionados por regiões, com nomes genéricos, como “Sertanejo”, direcionada à região do Centro Oeste, mas os jornalistas apuraram que as mensagens foram apagadas. Entretanto, a matéria teve acesso a algumas mensagens trocadas por um outro grupo, de nome “Caça e Pesca”, que dava instruções bem específicas de invasão ao Congresso Nacional, com a intenção “de derrubar o governo”: “Pessoal, o povo em massa tem que preencher todo esse espaço principalmente dentro e fora do congresso. Aí sim derruba o governo (UOL, online)”.

Com relação à cobertura das mídias ao acontecimento, houve, por parte dos jornalistas que cobriam o evento, um discurso autorreferencial, que se traduziu na maneira como se referiam ao ato e aos próprios integrantes do ato. Essa processualidade pode ser observada na cobertura de quatro emissoras: GloboNews, Rede Globo e CNN. É interessante observar a temporalidade da cobertura dos fatos, que na televisão aberta, demorou a acontecer. A Rede Globo, que no momento do acontecimento, transmitia o filme “Os Vingadores”, interrompeu a sua programação somente depois do pronunciamento do presidente Luís Inácio Lula da Silva, e começou a transmitir ao vivo o que estava acontecendo em Brasília, de maneira ininterrupta, com edição especial do programa Fantástico sobre o ocorrido. As emissoras Globo News e CNN, por se tratarem de emissoras que têm como proposta transmitir jornalismo em tempo real, exibiram na íntegra todo o acontecimento. E em suas gramáticas, produziram discursos em que tratavam o acontecimento como tentativa de Golpe de Estado e atentado terrorista. Outra denominação bastante usada foi a de que aquele episódio não havia precedentes na história do Brasil.



Um dos casos mais emblemáticos envolveu a entrevista⁵ entre a jornalista Daniela Lima, da CNN com o Deputado Federal Ricardo Barros, que já foi líder do governo Bolsonaro na Câmara dos Deputados. A jornalista o questionava sobre a gravidade dos atos e interrompeu o político quando ele usava seu tempo de fala para questionar a legitimidade das urnas eletrônicas. Podemos citar esse caso como um exemplo de tentativa de dissonância cognitiva por parte do deputado, e a interrupção da jornalista, que depois esclareceu que não havia embasamento algum para questionamento das urnas eletrônicas ou do processo eleitoral, como um esclarecimento público e prestação de serviço, além de uma disputa discursiva entre os sistemas político, comunicacional e jornalístico.

Breves conclusões

Embora o caso seja bastante complexo para analisarmos todas as camadas e nuances envolvidas, apresentamos aqui um primeiro processo tentativo, buscando investigar o fenômeno que abarcou a processualidade envolvida no atentado aos Três Poderes em Brasília em 8 de janeiro. Imagino que esse estudo caiba um aprofundamento maior e também haveria uma possibilidade de realizar um aprofundamento dos perfis psicológicos que compõem essa massa da extrema direita no Brasil. Contudo, este seria um tema extenso, que não caberia em um artigo. Entretanto, sugiro aqui algumas inferências e considerações sobre o caso.

5 Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2023/01/5064653-daniela-lima-interrompe-ex-lider-de-bolsonaro-que-legitimou-atos-terroristas.html>>. Acesso em 20 jan 2023.



A partir da ideia de Freud sobre como as massas se constituem, percebemos essa identificação dos bolsonaristas a um líder idealizado, uma figura paternalizada, que em seu imaginário, é uma figura forte, implacável e dominadora. A identificação de tantas pessoas de perfis diferentes a uma única figura que concentra os mesmos ideais coletivos de uma massa, foi possibilitada através da aglutinação de diferentes perfis, que se sentiam oprimidos por uma sociedade que os rejeitava, por pensar de uma forma que os condenava perante a sociedade. Quanto a internet permitiu que esses grupos se aglutinassem, houve o fator que fez com que esses grupos se unissem e criassem uma mentalidade de massa: a figura política de Jair Bolsonaro, que se vendeu como um outsider, cujas opiniões intolerantes passaram a ser vista como uma opinião diferente. Essa manifestação criou em seu grupo um fenômeno de dissociação cognitiva que acabou por validar quem tinha vergonha de se manifestar como racista, homofóbico, machista ou intolerante religioso. E o grupo se tornou uma massa totalitária, que possui um respeito ilimitado pelo tradicional e repudia veementemente qualquer manifestação de novidade. Entretanto, o gatilho que catalisou esse movimento foi o ódio ao diverso, à inclusão social, ao que se manifesta favoravelmente a uma forma de pensar que contempla a diversidade coletiva, como os movimentos de esquerda, sobretudo o Partido dos Trabalhadores, representado pela figura mítica do presidente Lula. Dessa forma, para o grupo que atacou as sedes dos Três Poderes em Brasília, se manifestou como um fenômeno de dissonância cognitiva em duas frentes: pela validação do grupo, que deseja aniquilar tudo o que se manifeste diferente de seu pensamento totalitário, e isso inclui ameaçar de morte o líder antagônico ao seu, mesmo que ele tenha sido eleito democraticamente; e pelo fato deste grupo querer confirmar suas próprias crenças, impô-las como verdade, pois a concordância entre elementos de um grupo tende a criar uma forte reação de dissonância.



Dessa maneira, temos complexas processualidades, que se manifestam, de um lado, através de uma massa organizada, que promove o planejamento de um golpe de Estado através das redes sociais, e a disputa deste grupo com toda e qualquer pessoa que ofereça dissonância ao comportamento do grupo. E esse comportamento é suggestionado por seu líder, que categoriza como “a galera de uniforme vermelho” todas as pessoas que o contestam ou que buscam contrapor seus argumentos. E assim, essa demonização acabou se materializando como a própria democracia, o inimigo a ser “combatido” pela massa bolsonarista, ato simbolizado através da vandalização nas sedes vazias da Praça dos Três Poderes em Brasília no dia 8 de janeiro.

Referências Bibliográficas

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Zahar Editores. Rio de Janeiro, 1975.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu**. L&PM Pocket. Porto Alegre, 2013.

ROSA, Bianca. **Estratégias de construções jornalísticas: Lava Jato e Vaza Jato**. 2021. 241f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

VARELA, Humberto. MATURANA, Francisco. **A Árvore do Conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano**. Editora Palas Atena. São Paulo, 1995.

VERÓN, Eliseo. **A Produção de Sentido**. Editora Cultrix. São Paulo, 1980.



Mediatización Y Elecciones Presidenciales

Diálogo sobre la campaña y asunción Luis Lacalle Pou, un gobierno en campaña permanente

Constanza Moreira¹
Pedro Russi²

Resumen:

Este texto tiene como base un diálogo tejido por dos docentes que investigan y se interesan por entender y problematizar, en clave me-

1 Licenciada en Filosofía por la Universidad de la República de Uruguay y Master y Doctora en Ciencia Política por la Universidad Cândido Mendes de Brasil. Es Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Sociales de la UdelAR (Universidad de la República / Uruguay).

2 Licenciado en Educación; Master y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UNISINOS-RS, Brasil. Es profesor Agregado del Departamento de Ciencias Sociales de UdelAR (Universidad de la República - CENUR-LN - Uruguay). Director del CISECO. E-mail: pedro-russi@gmail.com



diatización, la elección presidencial en Uruguay de 2019 por la que fue electo Luis Lacalle Pou. Son reflexiones que tienen puntos de partida variados, pero convergen en inferencias sobre un gobierno que está en constante campaña electoral. Es como si no hubiera existido oxígeno luego de la elección, a no ser, el tomar un poco de aliento semiótico, para continuar y redefinir un proceso de campaña electoral continua, con todo lo que eso conlleva cuando pensamos sobre la circulación de sentidos políticos. Un presidente que asume días previos a una pandemia con marcas mediáticas muy intensas a nivel local y mundial. El 1 de marzo asume la presidencia, el 2 de marzo hace una celebración religiosa algo inusual desde 1919 (separación de la Iglesia y el Estado) para santificar el nuevo período de 5 años, pero el 13 de marzo tiene que declarar la emergencia sanitaria del país; lo que lleva a reordenar las fichas en un juego de sentido que no era esperado. Todo esto conlleva a un tratamiento mediático, entre estrategias, tácticas y danza de cuerpos que, junto a diversos operadores de sentido, tienen particularidades especiales en la figura del presidente y “su” equipo de expertos (masculino). De esta forma aceptamos el desafío de retomar un tema que da inicio a los Pentálogos del CISECO, y buscamos entender la mediatización presidencial y las elecciones en el contexto de América latina. Articulamos el presente texto, oral, en algunos movimientos de un diálogo mediado por cafés.

Palabras claves: Mediatización presidencial, Uruguay, Luis Lacalle Pou, Campaña Electoral, Democracia, Pandemia.



Primer café de la mañana... en el fondo, suena un tango...

Contextualizar el diálogo – Pedro

Pensar sobre este tema es importante por varios motivos. Uno de ellos, es el contexto y desafío puesto por el Pentágono 12, que tiene como tema la mediatización presidencial, transformaciones de la mediatización presidencial. Pentágonos que nacen hace 13 años por septiembre del 2009, organizado por el CISECO en Japaratinga (Alagoas/Brasil), cuyo tema era justamente transformaciones de la mediatización presidencial, cuerpos, relatos, negociaciones y resistencias. La idea es, después de 13 años, proponer reflexiones a partir de aquella primera edición, con la justa intención de actualizar y profundizar para traer nuevas visiones, nuevas palabras, nuevas miradas sobre la transformación de la mediatización presidencial, cómo ha sido en el contexto de las elecciones presidenciales que se desarrollan en los países de la región y otras regiones.

Uno de los puntos más perceptibles desde aquel 2009 —cuando escribí sobre “La imagen mediatizada del presidente uruguayo Tabaré Vázquez Adagio en cinco fases (2005-2009)”, publicado en 2010 en el libro del Pentágono I—, es la intensidad exponencial y diversidad mediática y sus plataformas en la política. Desde aquel tiempo de elecciones presidenciales es interesante observar los cambios y aceleración vividos en la esfera mediática. En aquel tiempo, las campañas políticas eran enfáticamente en televisión, panfletos, diario, radio, iniciales procesos en internet, pero, el núcleo duro estaba en televisión. Las campañas masivas en televisión. Estamos hablando del 2009 y hoy nos encontramos más allá de la televisión —que pasa rápidamente a un plano muy secundario—, con un amplio espectro que altera impostergablemente la circulación de sentidos, propo-



niendo otras plataformas mediáticas con otros operadores de sentidos. Vivenciamos otras propuestas de plataformas, donde por ejemplo están: WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok y muchas otras plataformas. Se resignifican los espacios de militancia, de campaña, con no pocas tensiones y conflictos entre las esferas de actuación de los militantes que se mezclan entre el cara a cara, algoritmos, bots y troles.

Acciones que traen otras características, más individualistas, de circulación en burbujas de sentido o burbujas semióticas. Porque circulan en determinados grupos y burbujas, donde estas plataformas, tan ágiles y tan rápidas por sus características, permiten que ciertas noticias falsas (*fake news*) se coloquen a disposición de los consumidores afines y, desde allí religiosamente se expandan. Eso crea y fortalece lógicas donde la campaña electoral circula en una determinada esfera y, lo que allí circula crea formas discursivas únicas, tanto en el grupo que lo envía como en aquellos que los reciben.

Esas noticias en campaña, presentadas en las plataformas y redes en el ámbito digital, se expanden como una prédica. Se predica la palabra como verdad, como absoluto y fe, lo que “me llega” ¡es así! Pienso en algunas cuestiones que ya hemos conversado antes, las noticias falsas sobre determinados políticos, lo que fue en las campañas donde se decían cosas sobre el tema de la corrupción o sobre el tema de la violencia o la inseguridad y eran falsas o sin pruebas. Pero, al circular en la burbuja de sentido, son verdades y se expanden como “la palabra” de verdad absoluta. Eso nos permite pensar el juego dentro de una campaña electoral y sus formas de mediatización en las elecciones presidenciales, reordenando y resignificando el eje de lo político y del ser político.



En Uruguay de estos dos últimos años, el ‘ser político’ es puesto en exhibición exacerbada y total, donde se muestra un cuerpo casi en bruto. El presidente actual —Lacalle Pou—mostrándose, saliendo de las olas de la playa, ayudando a turistas, con problemas comunes de haber atascado su auto en la arena, selfis con atlético torso al desnudo, cuerpo expuesto. Lo hemos visto también en otros presidentes de América Latina. Una exhibición maximizada, donde se muestra el cuerpo casi en bruto, donde lo privado se hace público. Hasta ahora, en Uruguay, lo privado era privado y lo público era público. Por ejemplo, del presidente anterior Tabaré Vázquez, no se hablaba de la esposa, ni de la familia, no se hablaba de las cosas que eran del ámbito de lo privado e íntimo. Estamos frente a la lógica de las selfis, un acto de sentido altamente explotado por parte del presidente actual del Uruguay, en todos los lugares es momento para selfis.

Para contar todo lo que se hace en todos lados, no hay rincón que no sea una publicidad en potencia. Entonces aparece la figura del presidente y su espacio privado/íntimo. Es el marketing de lo privado, como metáfora de lo transparente y posible premonición ética de cómo será el ejercicio del poder, no habrá nada oculto, rodo será conocido por la ciudadanía. Pero no olvidemos que estamos en campaña permanente y esto no pasa de un juego discursivo o efectos publicitarios lejanos los acontecimientos que observamos diariamente en la política de la actual democracia.

Este efecto me parece interesante, cómo el día a día comienza a ser construido, desde esas lógicas, desde esas plataformas donde todo se cuenta. O sea, hay una transformación y resignificación mediaticada del sujeto presidente. Una transfiguración del candidato, que está acompañada de las transformaciones de las propias plataformas digitales. Salir del medio masivo la televisión y propaganda más tra-



dicional de la política, para entrar ferozmente en otros variopintos espacios, donde hay modificaciones en el uso, gratificaciones y apropiaciones de las plataformas. Por lo tanto, del quehacer político. Es importante pensar en lo que sería el sujeto significante, para preguntarnos ¿qué sujeto significante emana y es producido en esos contextos? Y podemos pensar que, ese sujeto significante político, emanado de esas plataformas es una expresión mucho más intensa de lo que podemos entender por el concepto de lo líquido en Bauman, no del amor líquido, sino de poder considerar al político líquido.

La idea del político líquido permite pensar a ese sujeto significante en esas plataformas, un sujeto que se torna totalmente líquido. Podemos hablar de un sujeto significante político líquido, o sea, es totalmente maleable y moldeable por las plataformas donde presenta “su verdad” diciendo, en medio de esa liquidez, la verdad soy yo. Así, el verbo se hace carne y lo que dice se hace realidad (carne). Un escenario líquido, donde “hoy te digo una cosa y mañana otra” porque lo importante es decir algo, una implacable demanda de las plataformas digitales. Es como estar mostrando en todo momento el torso desnudo, los registros de selfis que delatan transparencia y aproximación. La mediatización del presidente que no para de hacer y estar en campaña.

El énfasis está en las respuestas obtenidas a los mensajes y al movimiento generado de los algoritmos en reacción a lo que se dijo. De esa manera se responde a las lógicas de las plataformas como una incesante campaña política electoral, que se va ajustando según los algoritmos y datos. La verdad configurada por demanda, medida según el movimiento de los algoritmos, donde el contenido en sí, para a otro plano. Es importante, pero no tanto.



Por ese motivo, es interesante observar en este proceso de mediatización estos cambios y estas supuestas promesas incumplidas, pero que, paradójicamente, no son del ámbito de lo político, sino de una lógica que tiene su temporalidad en las plataformas digitales (algorítmicas). O sea, hoy hago algo y rápidamente me saca una foto/selfi para “compartir en las redes”, mañana es otra cosa y luego otra y así el relato de la verdad se va construyendo siguiendo esa transformación, que no es de la esfera política, sino de la velocidad de las plataformas, o, de una nueva política. Es del ámbito de la circulación de los sentidos, en el ambiente de la mediatización de las redes digitales. Como mencioné, el contenido está en menor interés que el efecto inmediato por decir alguna cosa, la verborragia *per se*. Entonces, ¿de qué política y políticos/as estamos hablando?

Recuerdo a McLuhan, las estructuras lógicas de los medios van a interferir en la forma también de expresar las cosas, “el medio es el mensaje”. El sujeto significativo de un político líquido, responde a eso y se hace maleable a las exigencias de cómo se van dando los datos, los algoritmos y tendencias. Si, políticos que se guían por las tendencias, una constante vigilancia de ser aceptados (seguidos) o no. Ser político con base en la lógica de los *likes* —me gusta, no me gusta, lo sigo, no lo sigo—. Observo en las plataformas actuales de mediatización, la intensidad de esa interferencia sobre los cuerpos políticos de las/los candidatos.

Es importante entender, cómo esa dinámica va influyendo en las lógicas del ser candidato y de hacer política, en lo que se podría denominar como las epistemes del político. La afirmación o la negación de algo es meramente circunstancial. Hoy puede decir, como ha pasado ahora, que no se doblega a las empresas, a la industria, y después doblegarse tranquilamente a una industria tabacalera, como ocurrió



en 2022. En esa velocidad se proponen cuerpos de proximidad cotidiana mediada por “las selfis”, con efecto de proximidad del día a día, donde lo privado sale airoso en detrimento de lo público.

¿Cómo veo la interacción de lo político con los ciudadanos? Una impresión ligera es que hay una demanda desde la ciudadanía sobre ese sujeto signifiante, para que responda no como político, sino, como una aplicación de smartphone. Ahí podemos localizar el concepto de hiperactivismo como política, de esos nuevos sujetos signifiantes políticos que responden como sea y donde sea. Y, por esa demanda de tener que responder constantemente, responden según los algoritmos y comentarios. Entonces las campañas electorales trabajan en esa lógica del hiperactivismo, a la cual esos sujetos signifiantes tienen que responder para ver cómo va la campaña, para ver cómo va el seguimiento y si aumentan o disminuyen seguidores. Los ciudadanos son considerados menos como votantes y más como seguidores.

De esa manera, podemos pensar en la idea de la campaña presidencial permanente. El sujeto signifiante político se ajusta a la lógica de los algoritmos de mayor o menor predilección. Una situación líquida que permite explicar ciertos giros entre las izquierdas y derechas, tan rápidos, de una elección presidencial a otra si consideramos ahora nuestra región. Democracia por aplicación.

Pero, todo eso, también nos pone en un mapa reflexivo que abarca varias fronteras, como: la concepción de ciudadanía, de democracia y su construcción, es decir, por el voto universal, la comunicación y sociedades de masas, la psicología o lógicas del fascismo y nazismo que se destacan en los momentos actuales en la región, enmarcados en el neoliberalismo que los celebra y sustenta. Y cómo se articulan los medios de comunicación en todo este escenario, de lo masivo, individual



y grupal. Algo que se ha alterado con una velocidad importante entre un evento y otro, quiero decir que hay una aceleración entre eventos que nos sobrepasa en lo analítico, en especial cuando queremos entender las dictaduras en Latinoamérica, las izquierdas y derechas, las democracias y sus derivaciones actuales. Para eso es importante recuperar elementos y actores políticos de la historia reciente o un poco más atrás para poder tejer una reflexión que posibilite comprender dónde estamos actualmente. Sabiendo que todo punto analítico en la historia, necesaria e inevitablemente, abre inúmeros caminos que se bifurcan.

A modo de avanzar y abriendo el diálogo – Constanza

Sabés que con lo que los sociólogos llamaron el “advenimiento de la sociedad de masas” a inicios del siglo XX, y la expansión de la ciudadanía a través de la universalización de voto, la política experimenta su cambio más radical. La izquierda se organiza a través del trabajo y los grandes partidos de masas, porque cree que el desafío es organizar a las masas como “clase” a través de la organización de sus intereses: aquí la teoría marxista del partido político, unida a la organización de los trabajadores, es lo que ha informado a buena parte de la creación política institucional de las izquierdas. Pero Lenin, había advertido sobre los problemas de la comunicación, y en el “Qué Hacer”, se dedica al instrumento de propaganda y comunicación al interior de la clase obrera (la Iskra). Aun así, Lenin cree en un instrumento de comunicación para la organización de los trabajadores. La comunicación se entiende como subsidiaria de los principios de la organización de las masas. Es con el fascismo y con el nazismo que el desarrollo de los grandes aparatos de propaganda toma auge. La derecha entiende



que la sociedad de masas entraña grandes desafíos comunicacionales. Y lo entiende mejor que la izquierda.

Aquí aparece una vasta literatura sobre el tema de la psicología de masas del fascismo y del nazismo sobre el que ha escrito admirablemente Hannah Arendt en *Los orígenes del totalitarismo* o el propio Laclau en sus tesis sobre el populismo. Estos textos señalan que las masas son emocionales, son irracionales, y necesitan un líder. En cierto modo, la psicología de las masas tiene su analogía con la psicología femenina. Y allí aparece un criterio de racionalidad instrumental: ¿cómo conquista a las masas? Bueno, de la misma manera en que se conquista a las mujeres. No a través del recurso a la razón o a la convicción, sino a través del recurso a la seducción. A las masas se las seduce, se las conquista. Cuando la propia izquierda uruguaya, al final de su última campaña, se preguntaba qué faltaba para convencer a la ciudadanía que la votara otra vez, a la vista de las muchas mejoras y progresos que ésta había experimentado durante sus gobiernos, decía que a la gente había que “enamorarla”. Y creo que ese término reproduce bien la idea de la “seducción” sentimental, más allá de intereses o razones.

Estos argumentos no están muy distantes de los que esgrimía Platón en la Alegoría de la Caverna. ¿Qué dice Platón? Que los hombres no están capacitados para hacer política -y por eso la democracia es una mala forma de gobierno- porque no pueden ver la realidad, están ciegos, sólo ven las apariencias. Con los seres humanos no se puede hacer política “racional”. Entonces lo que domina es una cultura de la imagen, no de la razón. Estamos lejos del proyecto de la ilustración, y la izquierda sigue teniendo en la ilustración su fuente. Les cuesta ir hacia una cultura de la imagen, porque tiene una cultura anclada en lo verbal, en lo racional, en la lógica de intereses, conflictos y proyec-



tos. Creo que los problemas que tenemos emanan de esa cultura del siglo XX, de la necesidad de la “seducir las masas”, especialmente cuando se consagra la universalización del sufragio.

Dice Rosanvallon, en “La Contrademocracia”, que la democracia no se ha perfeccionado mucho en los últimos siglos. Después de 200 años seguimos abogando por parlamentos representativos, justicias independientes, ejecutivos que gobiernen. Nada nuevo bajo el sol. Pero a la sombra de esa democracia se va desarrollando la “contrademocracia” que es la organización sistemática de la desconfianza pública hacia la política y los gobiernos. Ese aparato contrademocrático organiza la sospecha generalizada de la gente en la política. Y es la organización de la desconfianza pública en la política es lo que más se ha perfeccionado. El pueblo no lucha por ejercer, él mismo, el poder (la aspiración revolucionaria por excelencia), pero se erige en juez. Así que las redes sociales se transforman en redes morales, y rápidamente esa “moralidad” sustituye al juicio político. Porque para entender una política se precisa muchas informaciones, muchas mediaciones, es un asunto complejo. Pero para declarar a alguien culpable o inocente -o para decir me gusta o no me gusta- no se precisan operaciones mentales demasiado complicados, El juicio es inmediato, obtura el debate, y reemplaza al debate público en la construcción de alternativas políticas.

Rosanvallon pone como ejemplo de esta contrademocracia “de juicio” a las encuestas de opinión pública que miden la popularidad y aquilatan el capital de reputación de personas y de políticas. Una prueba de ello es cómo el Frente Amplio decide, en su segundo período de gobierno, qué política debe priorizar. Y lo hace en función de lo que las encuestas dicen que es el principal problema del país: la seguridad pública. Así que la izquierda decide que el Ministerio del Inte-



rior es el que debe recibir el mayor refuerzo presupuestal. Es rehén de estas modalidades en que la opinión pública (que es algo construido por encuestas y medios de comunicación) decide qué es prioritario y qué no, olvidándose del poder de agenda *building* o *agenda setting* de los mass media. También olvidan que la gente reclama seguridad porque ya no reclama trabajo, salud o educación, en la medida en que durante los gobiernos del FA el PBI se triplicó, aumentó el empleo y el salario real y la pobreza cayó por debajo de un dígito.

La propia izquierda termina doblegándose a lo que la opinión pública dice que está bien o que está mal. Cuando el actual gobierno de derechas, para quien la seguridad pública se transforma en el principal eje de campaña, empieza a naufragar en estos objetivos, encuentra con que éste ya no es el principal problema del país. Luego de la pandemia, y con una caída de más de siete puntos en el PBI, los problemas son la pobreza, el empleo, la educación. No paga el costo de sus malos indicadores, porque ya la seguridad pública, deja de ser el principal problema del país. Pero lo que esto muestra es que reflexionar en torno a ¿qué demanda la gente?, fuera de los principios organizativos que guiaron a la izquierda en el siglo XX, es una pregunta sin sentido. La gente demanda lo que le ofrecen, o lo que siente que es a lo que sus modelos aspiracionales apuntan. Y también tiende a pensar en cualquier construcción política como algo cristalizado por un “sentido común” que fue construido fuera de su experiencia inmediata. Recibimos construcciones de sentido que diseñan la arquitectura del significado del mundo. La izquierda sabía esto muy bien, pero parece haberlo olvidado. No se hace política “real” sin política “comunicacional”. La organización sola no alcanza. Y los costos organizativos son siempre superiores a los costos comunicacionales.



Las izquierdas latinoamericanas pudieron ganar las elecciones cuando la política “material” desbordó la política simbólica. Después de todo, no se puede tapar el sol con un dedo. En la América Latina de los 2000, triunfó la economía, y el derrumbe del neoliberalismo no fue un triunfo simbólico, sino un ocaso material. Recordemos el corralito, los suicidios, los exilios masivos. Cuando la economía rompió el blindaje simbólico de la lógica del consumo y del mercado, porque ya no tenía bases materiales para sustentarlo, la izquierda tuvo la ocasión -y tenía la organización política- para alcanzar el gobierno. En el caso de Uruguay, se creó una frase: el “nuevo uruguayo” que representaba el abandono del existencialismo post-dictadura y el espíritu dramático que asiste a todo proyecto de izquierda. El “nuevo uruguayo” era emprendedor, optimista y hedonista. Estaba orientado al principio del placer, y a la amortiguación del sentimiento de culpa que provoca la injusticia ajena. Recordemos que el igualitarismo siempre está apoyado por una cultura política y moral que condena la desigualdad. Sólo en épocas de vacas flacas, cuando el principio del placer no tiene base de sustentación material para alzarse como un modelo aspiracional, las izquierdas tienen su oportunidad: en Brasil, Bolivia, Uruguay o Paraguay.

Estos gobiernos progresistas inauguraron un ciclo en el cual aumentó el PBI, los precios de las *commodities* se dispararon, y todo el mundo ganaba: empresarios y trabajadores. García Linera le llama la “década de oro” de América Latina, y Cristina Fernández le llamó la “década ganada”, por oposición a la década perdida de los años 80. En esa época de oro se afirmaron dos o tres cosas que iban a transformarse en la soga en la casa de la izquierda. Una fue el tema de la inseguridad. Poblaciones más satisfechas y con más para perder empezaron a reaccionar conservadoramente respecto de sus pares inmediatos (en la escala de abajo), y a retirar cuidadosamente la es-



calera que les había permitido subir, no sea que alguien más subiera y hubiera menos que repartir. Las clases medias y medias bajas se volvieron más conservadoras en contextos en los que el aumento de su capacidad de consumo no se condecía con su dotación de capital humano o capital físico.

La seguridad fue el nombre que la política se dio para criminalizar la pobreza, fomentar la aporofobia y el racismo, y consolidar la visión meritocrática de la que habla Jesse Souza en *A elite do atraso*. Eso fue de la mano con la explosión de las denuncias de corrupción. Minar la credibilidad de los líderes de izquierda fue muy necesaria para acabar con el primer ciclo del progresismo latinoamericano. Y tuvieron a mano la aquiescencia de los poderes judiciales y mediáticos que culminaron en los procesos penales y proscripciones políticas de un sinnúmero de líderes de izquierda como Lula, Cristina Fernández, Evo Morales o Correa. Aún en Uruguay, menos atacado por este problema, el vicepresidente del Frente Amplio se vio obligado a renunciar por denuncias de uso indebido de tarjetas de crédito corporativas en gastos personales, no solamente a la Vicepresidencia, sino a toda actividad política futura.

Las condenas morales no valieron igual para izquierdas o derechas. La gente perdona cosas distintas a un rico y a un pobre. No tienen el “velo de la ignorancia” de Rawls, sino que reaccionan con sus prejuicios y construcciones del sentido de la desigualdad. El malestar de una sociedad satisfecha no es el malestar de una sociedad que se hunde. Las clases medias latinoamericanas tienen algo del malestar de las sociedades satisfechas, pero no llegan a ser postmaterialistas, al decir de Inglehart. Aún viven en la incertidumbre y la precariedad. En ese contexto, la política es el gran otro. El gobierno tiene la culpa, la credibilidad de los políticos está en juego, la justicia toma un rol político y eso profundiza el sistema de desconfianza. Baste mencio-



nar la desconfianza en la democracia, los partidos y los parlamentos en la opinión pública latinoamericana de esta última década, y cómo se ha incrementado en forma escandalosa.

La corrupción y la seguridad se transforman en los grandes temas. La corrupción minó mucho las bases de la política democrática y la seguridad reforzó la masculinización de la política: la “mano dura” y la autoridad son el padre. Las imágenes y los líderes que surgen de esa reivindicación de la autoridad son Trump y Bolsonaro. Cuando se pide autoridad se pide autoridad en la familia, que los hijos respeten a los padres, que las órdenes se cumplan, y los roles marcados para hombres y mujeres, negros y blancos, jóvenes y viejos, se respeten. El desorden lo trae la izquierda, porque ella trae a las mujeres, los indígenas, los obreros, los jóvenes, al centro de la escena política.

¿Cómo ganan estos líderes?; en la afirmación de que ellos son el orden y el progreso. Para tener orden, es necesario tener la autoridad del padre. Y es por esto que las campañas de la derecha traen nuevos temas: la politización del orden sexo genérico y el reforzamiento de lo religioso en la política. El gobierno de Luis Lacalle Pou se declara “pro vida”. Se arma un partido militar, que obtiene más del 10% de los votos y que tiene como lema “se acabó, le recreo”: se acabó el libertinaje, la hora de la subalternidad. Van a gobernar los que tienen que mandar.

Luis Lacalle Pou habla de los “malla oro” (un término que se usa en el ciclismo, que denota a quienes van primero en la suma de todas las etapas y por consiguiente, el líder de la competencia) para hablar de los “buenos” empresarios que sacarán al país adelante. Así, cuando viene la pandemia, el fondo público para enfrentarla se saca de los sueldos de los trabajadores públicos, pero jamás se les pide a las empresas un sacrificio. El perdedor es responsable de haber perdido, y ésta es la idea de la meritocracia. El ganador no lo es por la herencia



o por la circunstancia sino por el mérito. Los ricos son ricos porque son mejores y los pobres lo son porque no trabajan. Las Encuestas Mundiales de Valores muestran el reclamo por mano dura y autoridad sucesivamente en estas últimas oleadas, y también cómo van aumentando los porcentajes de personas que declaran que los pobres son pobres porque no trabajan. La izquierda, por su parte, es la responsable del relajamiento moral, de la desunión familiar, de la droga y de la delincuencia.

En este contexto es importante el descrédito de las figuras de la izquierda. Si la política de la derecha obedece a un proyecto de clase, ¿cómo lograr la adhesión de aquéllos que no pertenecen a esa clase? La derecha tiene que estar en campaña permanente. Hay una “*fast politics*”: cualquier suceso tapa a un suceso anterior: nada dura más de dos días. Todo el tiempo cambia el eje de atención. El presidente introduce una noticia todos los días. Y además hay titulares de los diarios a lo largo de todo el día que van desviando y fragmentando la atención permanentemente. La legitimidad ya no es de origen o de resultado; se gana en el terreno comunicacional, todos los días.

¿Otro café?

La búsqueda de sentidos para continuar con algunos cuestionamientos – Pedro

Me quedo pensando en esto que comentabas, en uno de los conceptos, que estabas compartiendo sobre el presidente como un productor de noticias. Un constante promotor y productor noticias que ya en la campaña venía actuando, intensamente, en las plataformas digitales como procesos de mediatización, siendo una figura que literalmente incorpora lo mediático. Algo diferente, valga la valoración,



de los presidentes anteriores, por ejemplo, pensemos en el inmediato antecesor Tabaré Vázquez. Quien ya tuvo una diferencia con “Pepe” Mujica. Pero ambos son diferentes al actual presidente, que es un hábil productor constante de noticias, porque responde e incorpora las lógicas mediáticas al elaborar sus imágenes. No es casualidad, es algo muy semejante o de imitación a lo que hizo Macri en la Argentina, como si compartieran guiones mediáticos: Lacalle Pou de Uruguay paseando por las ferias y comiendo en puestos de la calle, entrando a locales pequeños en barrios, comer en las ferias vecinales, el entrar a un determinado lugar exótico para su día a día, el sentarse a almorzar con los soldados, saltar alambrados, el andar en *jet ski*, etc. Algo que también Bolsonaro realizó exponencialmente.

Podemos notar que no es solamente una acción determinada, sino agendas de un deber-ser mediático que tiene la lógica de las plataformas *tik tok*. Es el cortisol constante en el sentido comunicacional, la adrenalina de la velocidad, le excitación a todo vapor. Es la energía concentrada en una campaña, pero que se explaya en el tiempo, se hace constante y de esa manera, no hay posibilidad para el sosiego analítico o reflexivo de las coyunturas políticas. Las decisiones políticas ganan esa manera y modo de realizarse, todo tiene que ser rápido, urgente, como ¡pedidos ya!, una política *prêt-à-porter*. Esa velocidad de las plataformas, esa inmediatez se refleja en algo que puede ser paradójico que es la extensión de algunas leyes como la actual Ley de Urgente Consideración (LUC - n° 19.889³) con ¡476 artículos! La exacerbación en la rapidez e hiperestimulación potenciado por lo hiperbólico en el tamaño de las leyes. Nada está fuera de la desproporción, porque la exacerbación es parte de la lógica incorporada.

3 Ley aprobada por referéndum el 27 de marzo de 2022



Son acciones por las cuales el sujeto significativo presidente se constituye como productor de noticias, más que políticas públicas. Porque las “políticas” que produce en lógica mediática, cada acto, cada movimiento, cada paso que da siempre va acompañado de un dispositivo de fotografiar-filmar que, “casualmente”, está allí registrando. En esa lógica se destaca la estética del instante de las emociones cotidianas, lo casual y espontáneo como estética de la imagen construida, que pone a circular sentidos de lo imprevisto. El efecto de sentido de lo no premeditado, para entender la permanente campaña. No estamos hablando de la estética de Riefenstahl⁴ que demanda una temporalidad lenta, sino, de una estética más kitsch y pastiche en aceleración.

En esa episteme política de kitsch-pastiche, se hacen inauguraciones bastante bizarras, pero no poco mediáticas, como lo fue la inauguración de aires acondicionados⁵ (febrero, 2021), como uno de las primeras acciones del gobierno pospandemia todavía incipiente. O de reinaugar obras que ya estaban inauguradas y habían sufrido un “retoque” por la actual administración. En ese contexto, el presidente es productor hechos que serán noticias y que dice cuáles son las noticias importantes y por cuáles tienen que valorarlo. De ese modo, es alguien que, constantemente, está satisfaciendo la demanda de presencialidad mediática, lo que tiene su costo, pero en las lógicas de las plataformas tiene su premio desglosado en seguidores y comentarios de proximidad. El presidente está a un clic de distancia, a un clic de la amistad añorada con el poder.

4 En referencia a Helene Bertha Amalie “Leni” Riefenstahl (Berlín, 22 de agosto de 1902 - Pöcking, 8 de setiembre de 2003) cineasta alemana responsable por la estética nazista.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=UfKODv3dx48>



Por lo tanto, no estamos hablando de las noticias por las políticas implementadas, sino por las formas de cómo se presentan en esta sociedad mediatizada y de campaña electoral permanente. Creo que luego podemos avanzar en lo que significó la pandemia en este escenario que estamos analizando.

Antes de entrar en ese mapa de la pandemia como operador político y electoral mediático, me “quedó en el tintero” un tema relacionado a cómo los outsiders entran en la escena política. Una escena ahora potenciada por las lógicas de las plataformas comunicacionales en el ámbito digital-internet. Outsider que penetran en esta misma lógica de las noticias de la espontaneidad mediática y, entonces, tenemos lo que tenemos en Uruguay. Figuras que, literalmente, entraron en la política y que nadie los conocía, estimulados y excitados por las plataformas digitales. Filmándose andando en skate o en medio de la marcha que lo llevaba como candidato, saltando y abrazando a quienes lo exaltaban en ese trayecto, al mejor estilo Hollywood o happy end. Me refiero al caso de Juan Sartori, quien es sus caravanas iba en un skate y saludando, era casi un adolescente.

En las historietas argentinas, hay un personaje que es el calco de esta figura tan actual y especial en la política uruguaya, me refiero a Isidoro Cañones (creado por Dante Quinterno). Un Isidoro, que en caso del político uruguayo llega momentos antes de la elección desde el exterior y que nunca votó en el Uruguay (país que no tiene voto consular), está “siempre listo” por y para esa lógica de lo espectacular y espontaneidad mediática. Esa es la presencia política del outsider, que tiene lugar porque se apropia fuertemente de estas plataformas mediáticas y de emociones de ese instante, lo instantáneo. De la misma forma que aparecen, desaparecen de la escena política, se los llevan la fecha de caducidad de las plataformas.



Algo que va más allá de haber sido electo senador, con una cantidad muy significativa de votos por el partido del gobierno actual. Es senador como outsider, pero después con el caminar de los días, se va desintegrando como figura mediática. Algo que, al momento de este diálogo entre cafés, no sucede con el presidente que sigue constantemente produciendo noticias y en esta producción de campaña permanente. En continuidad a lo sucedido en el momento de la pandemia, desde que asume el primero de marzo y a los 13 días se declara la pandemia.

A los 12 días de gobierno comienza otro camino mediático, otra campaña, se van configurando nuevos operadores de sentidos. Para comprenderlos necesitamos otras categorías analíticas, que nos permitan observar todo este proceso desde la circulación de sentido en esta nueva experiencia social. Y, de esa manera, enfrentar la pregunta de cómo se establecen los próximos movimientos de campaña, los próximos momentos de “elecciones presidenciales” con efecto pandemia, cuando no hemos parado desde el tiempo de las elecciones. Las temporalidades de campaña y de gobernar en pandemia se mezclan, se confunden.

En fin, lo mediático y escénico del gobierno en pandemia – Constanza

El gobierno se estrena con pandemia: asume el 1ro de marzo y el 13 se entra en la “pandemia”. A partir de allí todas las decisiones que asume el gobierno, las asume “por” la pandemia, La pandemia todo lo justifica. Y es un virus. El gobierno deja de ser el gran “otro” (el padre al que se le echan todas las culpas) y la culpa es externa. Debe reconocerse el éxito en la estrategia de comunicación del gobierno: todos los días, a la hora “da novela das oito”, el gobierno pasa su mensaje,



da la información, y le dice a la gente “lo que pasa en el mundo”, fuera de su estrecha realidad.

El mensaje es de tranquilidad: estamos haciendo todo bien y nos está yendo muy bien. Los primeros tiempos de la pandemia en Uruguay, le dieron una ventaja considerable con relación a sus vecinos: la baja densidad de población y el buen sistema de salud, colaboraron a que los contagios no fueran tan importantes. Por su parte, el gobierno se distanció de Argentina, y declaró que no “va a cerrar” la economía, ni aplicar medidas penales para inducir a la reducción de a movilidad, como hace la izquierda autoritaria en Argentina o en España. Se apela entonces a “la libertad responsable”, y triunfa en ese discurso. El tema de la libertad había sido un *leit motiv* en la campaña de la derecha. La libertad es democrática y la igualdad es autoritaria (porque sólo con autoritarismo podemos imponerla). El presidente declara “confiar en su pueblo”, y se hacen convenios con grandes sectores empresariales, como el sector de la construcción, para no parar la economía y mantener las fuerzas de trabajo, en acuerdo con el movimiento sindical.

Hubo un segundo momento de la pandemia, cuando las cifras de contagio aumentaron sideralmente, y el presidente no efectivizaba la compra de vacunas (Uruguay fue uno de los últimos países en adquirirlas). Allí el mensaje cambia: “si ustedes no se cuidan, se van a contagiar”. La traslación de la responsabilidad por los resultados de la pandemia pasó a la gente, y ésta comenzó a denunciarse y acusarse mutuamente por los malos logros. La estrategia de derivar al control social las tareas de gobierno fue exitosa. A pesar de lo poco que el país invirtió en programas sociales (a diferencia de Argentina o Brasil) no tuvo impactos en la evaluación de la gestión del gobierno en la pandemia que continuó siendo notoriamente alta. Quedó oculto que la baja



densidad poblacional y el buen sistema de salud en Uruguay fueron los que le permitieron sortear el tema de la pandemia; o que conseguir dos millones de vacunas no era lo mismo que conseguir 20 o 100 millones.

El gobierno no sólo logra capitalizar el primer buen resultado de Uruguay en la pandemia, sino minimizar los errores. Para cuando el número de contagios per cápita se transforma en uno de los más altos del mundo, comienza una rápida vacunación masiva. También cuenta con el apoyo y el asesoramiento de un grupo de científicos de la Universidad de la República. Pero cuando ellos le dicen que debe tomar medidas de restricción de la movilidad, el presidente anuncia que no va a detener la economía, en consonancia con Bolsonaro. Se benefician ambos de no ser depositarios del malestar que ocasionó el encierro. Aquí quedan sentados los desafíos para una perspectiva analítica de la comunicación: un buen rédito político basado en una estrategia comunicacional de políticas muy poco eficaces en la contención de los riesgos, y en la amortiguación de la caída de la actividad económica...

— Gracias Constanza por este tiempo de conversación, de análisis y reflexiones compartidas, y de poder contar con tu tiempo

— Gracias Pedro, quedamos para otra entonces...

— ¿Otro café? ...

Referencias bibliográficas

ARENDET, Hannah, *Los Orígenes del Totalitarismo*. México: Taurus, 2004.

ARENDET, Hannah. *De la historia a la acción*. Barcelona: Paidós, 1998.



BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. *Lula e a crise de 2008: fragmentos do discurso político-analisador*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 18, p. 373-407, maio/ago. 2011.

Inglehart, R. & Abramson, P. R. (1999), “Measuring postmaterialism”. *American Political Science Review*, 93 (3): 665-677. <https://doi.org/10.2307/2585581>.

LACLAU, Ernesto. *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados*. Revista Latinoamericana de Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 1, dez. 2004.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões dos homens*. São Paulo: Cultrix, 1971.

MOREIRA, Constanza. *Tiempos de democracia plebeya*. Presente y futuro del progresismo en Uruguay y América Latina. Buenos Aires: Banda Oriental, TNI, CLACSO, 2019.

NEIRA, Hugo. *El síndrome del caudillo autoritario*. Entrevista de R. Oxandabarat. Brecha, Ed. Impresa. Montevideo, 31 de marzo de 2010, p. 27-28.



ROSANVALLON, Pierre. *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial, 2007.

RUSSI, Pedro, Dutra, Delia. Uruguay: MERCOSUR, um bloque que se desintegra. In: Jorge Duarte; Maria Cristina Gobbi. (Org.). – *MERCOSUL sob os olhos do mundo: como jornais de 14 países apresentaram o Mercosul aos seus leitores*. “Imprensa e MERCOSUL” – MERCOSUL e Cátedra Unesco. Pelotas - RS: Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), 2008, p. 93-107.

RUSSI, Pedro. La imagen mediatizada del presidente uruguayo Tabaré Vázquez Adagio en cinco fases (2005-2009). In: FAUSTO NETO, Antonio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (orgs.). *Los cuerpos del poder: la mediatización de las figuras presidenciales*. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2010.

VERÓN, Eliseo. *A análise do “Contrato de Leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos*. s/d. [do original: L’analyse du “contrat de lecture”: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. In: Les Medias. Experiences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP, 1985. p.203-230]

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de La mediatización*. Diálogos, Lima, n. 48, 1997.

WEBER, Max. Classe, Status, Partido. In Bertelli, Antônio; Palmeira, M.; Velho, Otávio. (orgs.). *Estrutura de Classes e Estratificação Social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969, p. 57-75.



Eleições 2022 e novas configurações da política no cenário da desordem informacional

Érica Anita Baptista¹

Introdução

A política brasileira passa por um processo de rearranjo tanto do ponto de vista ideológico, quanto informacional. Assistimos a frentes po-

¹ É jornalista e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É pesquisadora no Grupo Opinião Pública da UFMG e realiza residência pós-doutoral no INCT-DSI. É Diretora de Comunicação da ABRAPEL (Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais). anitaerica@gmail.com / [@ErিকাAnita](https://twitter.com/ErিকাAnita)



líticas que antes flertavam com a extrema-direita e agora se identificam e se comportam politicamente em conformidade a esse espectro ideológico. Tal conformação vem acentuando a polarização na sociedade, sobretudo, em cenários de disputas eleitorais.

Nessa trilha, a comunicação é acionada por novos formatos e a informação segue uma difusão desordenada, polarizada e a verdade é posta em xeque. As trocas informacionais nas mídias sociais, sejam elas por canais oficiais dos entes políticos ou por grupos de apoiadores, se tornaram ambientes de difusão de informações duvidosas e, por consequência, danosas ao processo democrático. As eleições brasileiras de 2022 e o rescaldo eleitoral evidenciam esse cenário, suscitando questionamentos e estudos acerca da comunicação política nas mídias sociais, com vistas à desordem informacional e seus impactos. A intensa circulação de notícias falsas talvez não fosse motivo de alarde (ainda que tenha a participação institucionalizada na divulgação) não fosse a quantidade tão expressiva de cidadãos propensos a acreditar e assumir os conteúdos enganosos aos quais são expostos.

[...] pesquisas realizadas no Brasil e nos Estados Unidos indicam distorções de percepção da realidade por parte de indivíduos com atitudes políticas fortes - sejam elas o partidarismo que estrutura a política estadunidense ou a preferência por um dos polos da disputa política brasileira. (BAPTISTA et al., 2022, p.2018).

Inserido nessas discussões, este texto mobilizou alguns dos principais conteúdos de desinformação que circularam nas mídias sociais



durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022 e buscou compreender os caminhos de sua construção e sua intencionalidade.

Também foram utilizadas pesquisas de opinião que buscaram compreender o grau de adesão dos eleitores às informações políticas veiculadas pelas empresas de mídia em comparação às redes sociais online.

Este capítulo está organizado em três seções. A primeira parte faz uma breve passagem pelas questões conceituais relacionadas à desordem informacional, trazendo a literatura sobre *misinformation*, *disinformation* e *fake news*, e alguns dados de pesquisas atuais sobre os hábitos de consumo de informações dos cidadãos. Em seguida, é feita uma discussão sobre a conjuntura política e eleitoral recente no Brasil, a partir da ideia do rearranjo político e a polarização ideológica. A terceira seção apresenta algumas das principais notícias falsas que estiveram presentes na última eleição presidencial de 2022 e busca discutir, com base na literatura, a disputa pela verdade.

Desordem informacional e o limbo da verdade

Os termos “fake news” e “desinformação”, frequentemente usados como sinônimos, não são necessariamente conceitos novos. O que se coloca em questão é se algo está sendo simulado como verdadeiro com a intenção de persuasão ou se é a verdade e não uma mentira. A produção da desinformação e *fake news* não é exclusiva aos períodos eleitorais; entretanto, há um aumento significativo da circulação nesses contextos e com caráter estratégico, por consequência, gerando resultados negativos para a democracia.



As mídias sociais tornaram mais fácil, sem dúvida, o acesso às informações. São caminhos simples para se encontrar e compartilhar informações de alta qualidade com um grande público. Por outro lado, podem tornar mais fácil para as pessoas disseminarem e consumirem informações falsas (SHARMA et al., 2017). Southwell et al. (2018) explicam a desinformação ou a *fake news* como a informação que entra em disputa por alguma discordância substancial (ou mesmo rejeição consensual) e é julgada quanto ao valor de verdade entre uma gama de observadores, e a verdade é validada por especialistas.

Mesmo com os avanços dos estudos do fenômeno da desordem informacional no Brasil, alguns termos ainda são de difícil tradução, mas convém lembrar a ideia que se pretende associar às palavras que cercam esse campo de investigação. Para alguns pesquisadores, a informação falsa pode ser entendida por duas faces e nomeada de diferentes formas: uma, que é a *misinformation*, que é publicada sem o conhecimento de que seu conteúdo é falso e aquela que é criada e disseminada de forma intencional, a *disinformation* (JACK, 2017; TANDOC et al., 2018) - a *fake news* pode ser inserida na *disinformation* por seu caráter de distorção intencional (ALLCOT, GENTZKOW, 2017). Em pesquisa realizada em 2019 com usuários brasileiros do WhatsApp e Facebook, 29% dos entrevistados afirmam já ter enviado informações falsas pelo aplicativo de mensagens sem saber que o conteúdo era falso e 26% tiveram a mesma experiência no Facebook. Perguntados sobre o compartilhamento de conteúdos sabidamente enganosos, 13% dos entrevistados admitiram ter repassado, em algum momento, essas informações no WhatsApp e 14% no Facebook (ROSSINI et al., 2020).

A campanha presidencial nos Estados Unidos, em 2016, foi um ponto de atenção em relação à circulação de notícias falsas em con-



textos eleitorais. A campanha de Donald Trump se envolveu em diversas situações ligadas às *fake news* e a preocupação sobre seus efeitos passou a ser compartilhada em outros países. Até mesmo a difusão do termo “fake News” pode ser creditada a Trump, pois foi amplamente utilizada por ele para cunhar as notícias que o colocavam em posição desfavorável na disputa presidencial, ou que divulgavam alguma informação que de alguma forma o prejudicasse. Nessa mesma campanha, as principais notícias falsas conseguiram gerar mais engajamento do que as notícias verdadeiras e que foram divulgadas pela mídia tradicional².

O Brasil, seguindo essa trilha, experimentou a onda de desinformação, com mais intensidade, na eleição presidencial de 2018. A partir disso, a desordem informacional se tornou uma preocupante questão no Brasil e envolve outras temáticas relevantes, como ocorreu, em demasia, durante a pandemia da covid-19. A essa altura, a desinformação colocava em xeque a ciência e foi um obstáculo aos tratamentos da área da saúde - efeitos que ainda vivenciamos, especialmente, relacionados à vacinação.

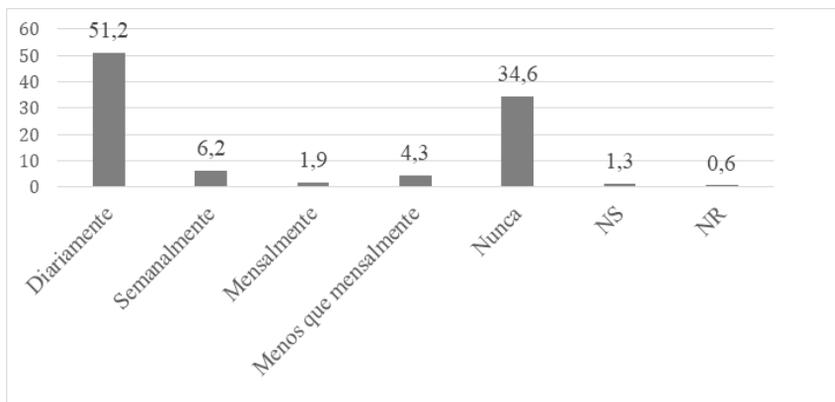
Antes dessa discussão sobre os usos e a presença da desinformação na política, vale dizer que para que isso ocorra precisa haver um processo de confiança na fonte emissora da informação/notícia. O que estamos assistindo é um processo de descrença nas fontes tradicionais de emissão das notícias e o favorecimento das fontes informais, especialmente nas redes sociais online. Essa crise epistêmica é

2 SILVERMAN, Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. 2016. Disponível em: <www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 05 fev. 2023.



vinculada por Bennett e Livingston (2021) a um quadro mais amplo do declínio da confiança em instituições, como partidos políticos, eleições/processo eleitoral, ciência e jornalismo.

Gráfico 1 - Mídias sociais como fonte de informação - 2017 a 2022 (%)

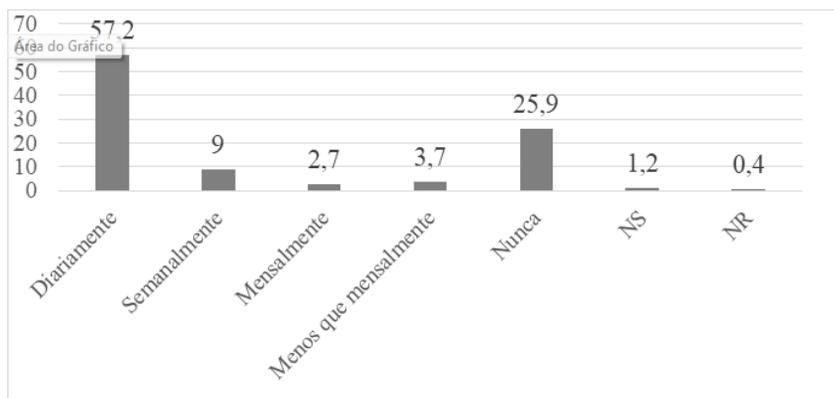


Fonte: WVS Wave 7 (2017-2022).

O gráfico anterior mostra os dados da sétima onda do World Value Survey³ em relação ao consumo das mídias sociais como fonte de informação. E a maior parte dos entrevistados afirmou utilizar as mídias sociais para se informar, sendo que 51,2% o fazem diariamente.

3 Haerper, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen (eds.). 2022. World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile Version 5.0. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. doi:10.14281/18241.20

Gráfico 2 - Dispositivos móveis de mensagem como fonte de informação - 2017 a 2022 (%)



Fonte: WVS Wave 7 (2017-2022).

O gráfico acima, confirma a grande circulação de informações/notícias nos aplicativos de mensagem, os chamados mensageiros, e mostra que 57,2% dos entrevistados afirmam se informar por esses aplicativos.

Segundo Dahlgren (2018), um dos efeitos da velocidade e abundância de informações é um novo tipo de cognição que se caracteriza pela criação de estratégias individualizadas para lidar com a quantidade avassaladora de informações e das quais não convém confiar em tudo o que é acessível, especialmente porque os diferentes conteúdos às vezes entram em conflito. Assim, faz sentido priorizar fontes previamente confiáveis que se originam de seus respectivos grupos sociais ao decidir em quem acreditar. Como resultado, são criadas “bolhas discursivas” separadas e cresce a desconfiança do mundo fora de cada bolha.



A essa discussão convém acrescentar que as pessoas tendem a compartilhar as notícias, sejam elas falsas ou não, por confiar na fonte emissora, como dito anteriormente, e, sobretudo, porque o conteúdo está em consenso com as suas opiniões e pré-disposições (DI FONZO, 2009). O fluxo desordenado das *fake news* estimulou a criação de diversas organizações destinadas à checagem das informações, conhecidas como as agências de *fact checking*, que podem ser subsidiadas por governos ou pela sociedade civil. No Brasil, temos diversos exemplos como a AFP, Agência Lupa, Boatos.org, Estadão Verifica, E-Farsas, Projeto Comprova, UOL, Aos Fatos e Fato ou Fake; em anos eleitorais, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) realiza parcerias com as agências de checagem para combater a disseminação de notícias falsas (BAPTISTA et al., 2022).

A política brasileira e as novas forças em disputa

Nas décadas mais recentes, assiste-se a um movimento de ascensão de governos conservadores em países onde eles não eram protagonistas. A nova direita ou *alternative right* (*alt-right*) apresenta uma ideologia mais próxima do conservadorismo tradicional (mas que pode, eventualmente, se mostrar descontente com pontos do conservadorismo) e com vertentes que passam pelo populismo, pela extrema-direita (*far-right*) e pela ultra-direita. Mudde (2010) comenta que a direita extremada supera a ideia de se opor ideologicamente entre o radicalismo e a democracia, e muitos estudos a consideram como uma patologia da sociedade moderna.

Essa nova (extrema)direita vem ganhando força em diversos países, mas não se configura em um acontecimento repentino, mas sim, em um processo de construção de longo prazo e que vem atingindo



sua fase mais expressiva nos últimos anos em muitos países, como é o caso do Brasil. Para alguns especialistas, esse reordenamento político inicia seu processo ainda na crise de 2008 (FRASER, 2018), de modo mais significativo nos países que sentiram mais fortemente os efeitos dessa crise econômica.

Ainda que a dicotomia direita e esquerda não seja tão simples como se coloca, ou sua diferenciação prática não seja tão coerente como aparenta ser em sua conceituação, é possível dizer que a esquerda esteja mais alinhada às discussões sobre igualdade de oportunidades e questões sobre a ordem social, e por outro lado, a direita se preocupa mais com as questões relacionadas à ordem e às tradições, inclusive do ponto de vista da economia.

Enquanto a esquerda flerta com a laicidade do estado, a direita preza pelo sagrado e as tradições religiosas. A esquerda confere relevo à preservação dos direitos dos trabalhadores, deixando em segundo plano o crescimento econômico, ao passo que a direita valoriza a propriedade privada, o lucro e o individualismo (BOBBIO, 1995). Os movimentos de extrema-direita que surgiram nos últimos anos resgatam essas características e reforçam as diferenças entre os grupos de esquerda.

Para muitos pesquisadores, a política brasileira passou por um realinhamento de forças. Para outros estudiosos, como explica Rennó (2022, p.1), o processo talvez não seja necessariamente um realinhamento, mas sim, um alinhamento das forças e preferências políticas:

Alinhamento é um processo em que eleitores anteriormente desmobilizados ou independentes passam a se articular em torno de uma nova agenda, *em um período continuado e de longo prazo, afetando inúmeros episódios eleitorais.* [...] Realinha-



mento, por sua vez, indica um reposicionamento de eleitores ao longo do tempo, saindo de uma afiliação específica e mudando para outra (RENNÓ, 2022, p.1).

Como este trabalho não tem como intenção um profundo estudo sobre a distribuição política no Brasil, optou-se por utilizar aqui o termo rearranjo como sinônimo, no sentido de que os eleitores brasileiros migraram com mais intensidade para a extrema-direita e tornaram mais evidentes suas preferências políticas. Ainda que a extrema-direita brasileira (fortemente atrelada à imagem de Bolsonaro - *bolsonarismo*) tenha muitas dimensões e não seja tão coesa como movimentos do mesmo espectro ideológico de outros países, seus adeptos são mais organizados e aderem agora de forma mais orgânica.

A eleição de Bolsonaro em 2018 contribuiu para esse rearranjo, na medida em que a extrema-direita viu um novo horizonte na política brasileira. Singer (2021, p.709) faz uma analogia com o futebol e os times que figuram entre a elite (a chamada série A) do Campeonato Brasileiro para explicar a importância dessa vitória para esse grupo político.

Quando Bolsonaro, cuja carreira parlamentar havia se desenvolvido em boa parte nas siglas sucessoras da antiga Arena, foi eleito presidente da República, a direita reentrou na Série A, tornando-se perceptível que uma fatia relevante do universo eleitoral ficara fora do sismógrafo. Encerrava-se, então, o ciclo iniciado em 1964, com os conservadores outra vez misturando o baralho e dando as cartas.

Vale destacar que Singer (2021), ao lado de outros pesquisadores, coloca a direita como “nova direita”. E faz muito sentido pensar em uma nova direita, uma vez que o que se tinha até então eram partidos



mais alinhados à centro-direita, como o PSDB. O mesmo autor defende, ainda, que o *lulismo*, especialmente entre 2006 e 2014, freou ou postergou o sentimento conservador e, por consequência, a ativação da extrema-direita. Também endossa a importância de se discutir o rearranjo da política brasileira.

A disputa pela verdade nas eleições de 2022

O ano de 2022 foi marcado, no Brasil, pela disputa presidencial. O acirramento dessa eleição intensificou a polarização na sociedade, com contornos de intolerância e agressividade. Ainda que o primeiro turno das eleições tivesse contado com outras figuras, os *players*, tal como esperado, foram Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL).

As eleições de 2022 têm características muito específicas. É a primeira, por exemplo, em que um presidente concorrendo à reeleição enfrenta um ex-presidente e não é reeleito. As campanhas dos dois principais candidatos foram marcadas, naturalmente, pelo tom retrospectivo, sobretudo, por parte de Lula da Silva que precisava reavivar na memória dos brasileiros as conquistas de seu governo passado - 2003 a 2010 - e transformar sua boa avaliação de governo em uma grande estratégia de marketing.

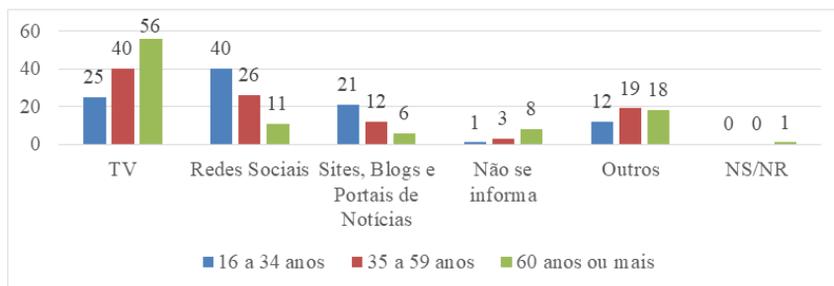
É bem verdade que a polarização entre a extrema-direita, representada por Jair Bolsonaro, e a esquerda, por Lula da Silva, com todas as questões que envolvem os dois espectros, abriu caminho para o surgimento de figuras mais moderadas, como a também candidata Simone Tebet (Movimento Democrático Brasileiro - MDB). Mas não foi suficiente para amenizar os efeitos da polarização, como a agressividade dos ataques entre os dois candidatos, especialmente no segundo turno. Aliado a isso, a organização da extrema-direita de Bolsonaro (como



mencionado anteriormente) também foi um diferencial na polarização, conferindo posicionamentos firmes aos seus eleitores.

As mídias sociais, sobretudo, os dispositivos móveis de mensagem foram amplamente utilizados como fonte de informação sobre política, como reforço de informações de campanha nos grupos polarizados, ferramenta de marketing político de modo amplo e, também, como vetor de circulação de *fake news*. A utilização dos mensageiros seguiu uma tendência, como anteriormente com os dados do World Value Survey, mas sua participação na capilaridade da desinformação foi ainda maior do que se comparado a eleições anteriores.

Gráfico 3 - Fonte de informação durante as eleições presidenciais no Brasil em 2022 (%)⁴



Fonte: Elaboração da autora com dados da pesquisa Genial/Quaest.

⁴ Pesquisa nacional realizada nos dias 28 e 29 de outubro de 2022, com 2.000 entrevistas, com margem de erro máxima 2 pontos percentuais para mais ou para menos considerando um nível de confiança de 95%. Disponível em: <<http://blog.quaest.com.br/wp-content/uploads/2022/10/GENIALQUAESTNACIONAL29OUT.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2023. _

No gráfico logo acima, pode-se observar que para as pessoas mais jovens, entre 16 e 34 anos, as redes sociais são a principal fonte de informação sobre política. Para as demais faixas de idade, a TV segue como a fonte preferencial, entretanto, as redes sociais, os blogs e sites de notícia também figuram entre os canais acessados para se informar sobre política e na ocasião da pesquisa, sobre eleições.

Dentre as diversas *fake news* que surgiram durante a campanha de 2022 e que tiveram grande adesão, a primeira que este artigo destaca chama atenção por ter sido ventilada por um ator político e influenciador digital, Gustavo Gayer (Deputado Federal por Goiás pelo Partido Liberal - PL). A notícia falsa diz que o IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), o antigo IBOPE, seria localizado na sede do Instituto Lula.

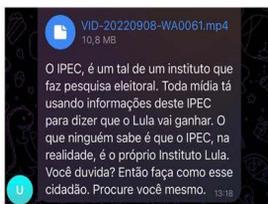
Imagem 1 - Fake news sobre IPEC e Instituto Lula⁵



5 DOMINGOS, Roney. É #FAKE que empresa de pesquisas eleitorais Ipec fique no mesmo endereço do Instituto Lula. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/09/01/e-fake-que-empresa-de-pesquisas-eleitorais-ipec-fique-no-mesmo-endereco-do-instituto-lula.ghtml>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

REDAÇÃO. Instituto Lula não fica no mesmo endereço do Ipec, que realiza pesquisas eleitorais. *AFP BRASIL*. Disponível em: <<https://checamos.afp.com/doc.afp.com.32HQ3HU>>. Acesso em: 03 fev. 2023.





Fonte: Imagens extraídas de mídias sociais, canais de aplicativo de mensagens e agências de checagem.

Essa notícia é interessante, porque foi veiculada no canal do YouTube do deputado Gayer, de modo a conferir credibilidade e confiança ao conteúdo, e durante o vídeo o influenciador até mesmo busca o endereço do suposto IPEC que seria dentro do Instituto Lula⁶. Essa *fake news* surgiu após pesquisas de intenção do IPEC mostrarem o então candidato Lula da Silva em primeiro lugar nas preferências de voto dos eleitores e, em algumas simulações, ele poderia se eleger em primeiro turno. Assim, essa notícia foi construída - intencionalmente e por isso chamada de *fake news* como propõe Jack (2017) - para descredibilizar as pesquisas de intenção de voto de modo geral, pois grande parte delas conferiam a Lula a vitória do pleito de 2022,

6 Existe um IPEC dentro do Instituto Lula, mas que em nada se assemelha ao Instituto de Pesquisas em questão.

e para servir como mais um ataque ao próprio Lula. Trata-se de uma informação que entra em disputa por uma discordância substancial (SOUTHWELL et al., 2018) naquele momento da campanha, que é a confiabilidade das pesquisas. A veiculação da notícia falsa foi feita no YouTube, porém a circulação ocorreu com intensidade nos grupos do WhatsApp e em canais do Telegram.

Imagem 2 - Fake News sobre boné usado por Lula⁷



Fonte: Imagem extraída do perfil oficial de Flávio Bolsonaro e de canal de aplicativo de mensagens

A segunda *fake news* que este capítulo traz é sobre o boné que Lula usou em um evento de campanha, em 12 de outubro de 2022, quando visitou o Complexo do Alemão no Rio de Janeiro. Na ocasião, o então

7 REDAÇÃO. É #FAKE que boné usado por Lula com abreviação CPX seja referência a facção criminosa do RJ. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/13/e-fake-que-bone-usado-por-lula-com-abreviacao-cpx-seja-referencia-a-facciao-criminosa-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 03 fev. 2023.



candidato percorreu a comunidade utilizando um boné com a sigla “CPX” que significa “Complexo”, em referência ao Complexo de favelas do Alemão. Os detratores de sua campanha utilizaram a situação para criar uma *fake news* associando a sigla a uma suposta terminologia que seria “cupincha” ou “cupinxá”, que seriam gírias para parceiros no crime, fazendo alusão a uma facção criminosa.

Rapidamente a notícia falsa se espalhou pelas mídias sociais dos opositores de Lula e demonstrou a força das redes sociais online e dos mensageiros para a circulação das *fake news* (SHARMA et al., 2017; SOUTHWELL et al., 2018). O Projeto Comprova⁸ concluiu que no Twitter o post referente ao assunto alcançou 11,9 mil compartilhamentos, 45,7 mil curtidas e 1.598 mil comentários até o dia 14 de outubro de 2022. No Instagram, a publicação recebeu 26 mil interações até o dia 13 de outubro do mesmo ano, quando foi retirada. No Facebook, a postagem da deputada federal Carla Zambelli (PL-SP) sobre a *fake news*, até dia 14 de outubro, tinha 28 mil curtidas, 3,9 mil comentários e 25 mil compartilhamentos.

8 REDÇÃO. Sigla CPX em boné usado por Lula significa complexo e não tem relação com facção. *Projeto Comprova*. Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/publicacao/C3%A7%C3%B5es/sigla-cpx-em-bone-usado-por-lula-significa-complexo-e-nao-tem-relacao-com-facao/>>. Acesso em: 03 fev. 2023.



Imagem 3 - Fake news sobre o fechamento de Igrejas e Lula ser contrário aos cristãos⁹



Fonte: Imagens extraídas do perfil oficial do vereador Alexandre Aleluia e de mídias sociais.

9 DOMINGOS, Roney. É #FAKE mensagem que diz que Lula declarou que irá fechar igrejas em 2023

Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/07/e-fake-mensagem-que-diz-que-lula-declarou-que-ira-fechar-igrejas-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 03 fev. 2023.



A última das três notícias falsas selecionadas para este trabalho diz respeito à relação de Lula com as Igrejas e os cristãos de modo geral. A religião é uma questão sensível na dicotomia direita e esquerda. Para os conservadores, observar os preceitos religiosos é um valor importante e de peso nas decisões políticas. Bolsonaro soube aproveitar muito bem essa questão em sua primeira campanha presidencial, em 2018, e capitaneou esse segmento da sociedade brasileira, sendo o representante de boa parte dos cristãos no Brasil. A esquerda, por sua vez, é sempre acusada de subverter os valores cristãos, especialmente, por defender certas pautas progressistas e pós-materialistas (INGLEHART, WELZEL, 2005) como o direito ao aborto ou as pautas LGBTQIA+, ao contrário do dos valores secularizados.

Pesquisa do Datafolha¹⁰ divulgada em 27 de outubro de 2022 mostrou que para 41% dos entrevistados, Bolsonaro era o candidato que mais atacava os cristãos, ao passo que 38% creditavam os ataques a Lula. Ainda que a diferença tenha sido de apenas 3 pontos, certamente foi um resultado que incomodou a campanha de Bolsonaro, pois ele se colocava como o representante dos valores secularizados e muitos pastores orientaram o voto no então presidente.

Desse modo, associar Lula ao fechamento das Igrejas e ao desapego aos valores secularizados foi uma estratégia recorrente nas eleições de 2022. Os conteúdos que circularam envolvendo o tema religião espalharam notícias falsas sobre a taxaço das Igrejas e até o fechamento, e também comunicaram uma espécie de chantagem

10 Pesquisa realizada entre os dias 25 e 27 de outubro de 2022, com 4.580 entrevistas em 252 municípios brasileiros, com margem de erro máxima 2 pontos percentuais para mais ou para menos considerando um nível de confiança de 95%. Disponível em: <<https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/29/orientacao-de-voto-imagem-dos-candidatos-e-partidos-2-turno-27-10-22.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2023.



emocional com os cristãos que por ventura estivessem inclinados em votar no petista, dizendo que ele ameaça os cristãos. Observa-se o recurso das aspas como forma de atribuir as falas ao então candidato Lula, para certificar que foram proferidas por ele.

Imagem 4 - Fake news sobre fraude eleitoral



Fonte: Imagem extraída do perfil oficial de Jair Bolsonaro e de canal de aplicativo de mensagens.

Por fim, a informação falsa que já se anunciava por parte da campanha de Jair Bolsonaro e seus apoiadores é relativa à fraude eleitoral. O então presidente ao perceber que seu desempenho nas pesquisas de intenção de voto não seguiu conforme o esperado e que a derrota poderia ser uma realidade, ele ventilou a possibilidade de falha no processo eleitoral brasileiro - porém, somente se questionou a votação presidencial. Essa imagem foi apenas o registro de um dos momentos em que Bolsonaro questiona as eleições. O fim do segundo turno foi marcado por diversos questionamentos nesse sentido e em



8 de janeiro o Brasil sofreu um ataque democrático, em Brasília, articulado por essas forças que questionam, entre outros, a legitimidade do processo eleitoral.

Considerações finais

Este capítulo discutiu sobre o rearranjo da política brasileira e a desordem informacional, tendo em vista as eleições presidenciais de 2022. Como dito anteriormente, o acirramento eleitoral, as características dos *players* e as peculiaridades do pleito serviram de motor para uma campanha intensa.

A grande polarização intensifica a distância entre os campos ideológicos e no interior deles há mais coesão. Assim, outras questões compuseram a comunicação de campanha e não apenas aquelas ligadas às questões econômicas, como costumeiramente se via em outros cenários eleitorais. A direita que sempre esteve presente, por óbvio, no cenário político, agora está mais organizada no que se pode chamar de nova direita e em um grupo mais radical de extrema direita.

Nesse caminho, muitas portas se abriram, especialmente, para a circulação de informações falsas. A estratégia do convencimento, por muitas vezes, buscou na inverdade seu poder de convencimento. As fontes tradicionais de informação foram colocadas em xeque em favor de outras fontes que passaram a ganhar mais autoridade.

Este capítulo trouxe três *fake news* de grande repercussão durante a campanha de 2022. Se tratou de uma construção intencional e com vistas a influenciar a opinião pública. Os três conteúdos apresentados foram construídos para interferirem no cenário político-eleitoral e para que entrassem na disputa pela verdade foram divulgados nas



mídias sociais por perfis com alto grau de confiança e credibilidade. Os temas tratados nas *fake news* também foram importantes, pois tornaram o debate e os ânimos ainda mais acirrados dos eleitores já muito polarizados. Foram assuntos polêmicos e temas sensíveis que tinham, estrategicamente, a intenção de buscar o voto do indeciso e ocupar o tempo da oposição com contragolpes argumentativos.

A última grande desinformação foi relativa ao resultado das urnas, como já se esperava. A campanha de Jair Bolsonaro já ameaçava não aceitar o resultado eleitoral caso o então presidente não fosse reeleito. A fraude nas urnas eletrônicas foi a sequência do clima de desconfiança criado em relação aos resultados das pesquisas eleitorais que não conferiam a vitória a Bolsonaro - a exemplo da *fake news* aqui apresentada na imagem 1.

Nesta oportunidade não foi intenção avaliar os efeitos eleitorais das *fake news*, se proporcionaram mais apoio à candidatura à qual se atribui a emissão dos conteúdos falsos ou se o efeito foi, na verdade, de descrédito pela mentira e, por consequência, maior adesão à vítima das notícias falsas. Para além dessa avaliação, o que se pode dizer é que a desordem informacional causada pela circulação das *fake news* é muito danosa à democracia. O compartilhamento desordenado de informações não verificadas nos leva a uma guerra informacional.

Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–36, 2017.



BAPTISTA, Érica Anita; LOPES, Nayla; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; CAMARGOS, João Cardoso Lara. Fato ou boato nas mídias sociais: a batalha contra as fake news. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

BOBBIO, Norberto. *Direita e esquerda*. Razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Editora UNESP, 1995.

CLAYTON, Katherine; BLAIR, Spencer; BUSAM, Jonathan; et al. Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*, v. 42, n.4, p.1073–1095, 2020.

DAHLGREN, Peter. Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost – The Public*, v. 25, n. 1-2, p. 20-27, 2018.

DiFONZO, Nicholas. O Poder dos boatos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARTHING, Rys; SOORIYAKUMARAN, Dhakshayini. Why the Era of Big Tech Self-Regulation Must End. *Australian Quarterly* v. 92, n. 4, p.3–10, 2021.

FRASER, Nancy. Do neoliberalismo progressista a Trump – e além. *Política e Sociedade*, v. 17, n. 40, p. 43-64, 2018.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence, New York: Cambridge University Press, 2005.



JACK, Caroline. *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data & Society, 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/library/lexicon-of-lies/>

MUDDE, Cas. The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West European Politics*. v. 33, n. 6, p. 1167-1186, 2010.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Accuracy prompts are a replicable and generalizable approach for reducing the spread of misinformation. *Nat Commun*, v. 13, n. 2333, 2022.

RENNÓ, Lúcio. Bolsonarismo e as eleições de 2022. *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p.147-163, 2022.

ROSSINI, Patrícia G. C.; STROMER-GALLEY, Jennifer; BAPTISTA, Erica Anita; OLIVEIRA, Vanessa V. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, v. 5, p. 1 – 22, 2020.

SINGER, André. A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 27, n. 3, set.-dez., p. 705-729, 2021.

SOUTHWELL, Brian G.; THORSON, Emily A.; SHEBLE, Laura. *Misinformation and Mass Audiences*. Austin: University of Texas Press, 2018.

TANDOC, Edson C.; LING, Richard; WESTLUND, Oscar; DUFFY, Andrew; GOH, Debbie; ZHENG WEI, Lim. Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, v. 20, n. 8, p. 2745–2763, 2018.

WATSON, Rod; GASTALDO, Edison. *Etnometodologia e Análise da Conversa*. Petrópolis / Rio de Janeiro: Vozes / PUC-Rio, 2015.



Going Beyond Discourse: *Exploring Algorithmization of Polls as an Extension of the Presidential Body*

Dr. Fernando NOBRE, PhD¹
Interviewee: Gustavo RAMOS²

Abstract:

This interview examines the impact of “algorithmization” on the polls and its role in the 2022 Brazilian presidential election. Drawing

1 Product researcher at Ernst & Young (EY). nobre@tutamail.com

2 Gustavo Ramos is the Executive Director of Esentia, a market intelligence company he founded 12 years ago. He graduated in Social Communication, with a certificate degree from the Miami Ad School and in Market Research and Intelligence from the Getúlio Vargas Foundation. He has worked in various fields, including communication, marketing, market research, and political strategy. He has worked on projects for brands such as Honda, Itaú, Microsoft, Danone, Pfizer, and Coca-Cola.



on theories of mediatization, it argues that the “algorithmization” (datafication) of polls creates a symbolic extension of the presidential body. It explores how the use of algorithms in polling processes not only influences the election outcome but also alters the perception of the candidate’s body and persona. Furthermore, it considers the ethical implications of quantitative surveys and its impact on democratic processes. By going beyond discourse and analyzing the actual effects of several market research institutes on political processes, this paper seeks to contribute to the understanding of the transformations of political mediatization launched in 2012 by Neto, Mouchon, and Verón (2012). This opens up space for qualitative dominance in studies about elections and politics.

Keyword: political polls; Brazilian elections; mediatization; market research

Resumo:

Examina o impacto da “algoritmização” nas urnas e seu papel nas eleições presidenciais brasileiras de 2022. Enseja o cerne das teorias de midiatização, argumentando que a “algoritmização” (datafication) das pesquisas cria uma extensão simbólica do corpo presidencial. Explora como o uso de algoritmos nos processos de votação não só influencia o resultado da eleição, mas também altera a percepção do corpo e da personalidade do candidato. Considera as implicações éticas das pesquisas quantitativas e seu impacto nos processos democráticos. Ao ir além do discurso e analisar os efeitos reais de vários institutos de pesquisa de mercado sobre os processos políticos, esta entrevista procura contribuir para a compreensão das transformações da mediatização política lançada em 2012 por Neto, Mouchon



e Verón (2012). Abre espaço para o domínio qualitativo nos estudos sobre eleições e política.

Palavras-chaves: pesquisa eleitoral; eleições brasileira; midiatisação; pesquisa de mercado.

Introduction

The interview highlighted the likelihood of runoff elections and was of interest to international observers concerned about Brazil’s democratic future, role in global climate change efforts, and handling of the COVID-19 pandemic. Recorded prior to Brazil’s first round of elections for the presidency, Congress, and governors on September 29, 2022, the interview predicted that there would be a runoff for the presidential election. CISECO, as part of its Pentalog XII, hosted an expert in electoral processes, a researcher, and the director of a private research institute to provide valuable insights on this topic. We present this translated interview in English to stimulate further discussion and analysis on this important subject within the field of international studies.

In a closely contested election, Luiz Inácio Lula da Silva (Worker’s Party), Brazil’s former president, has been elected as the country’s new president. Lula’s victory marks a stunning comeback for the politician, who served as Brazil’s president from 2003 to 2010 and had a corruption conviction overturned in March 2021; also, a diplomatic government with a democratic dialogue accredited; as scholar defines as a “tendency towards institutional stability” (PINTO, CÔRTEZ, 2022).



Lula's victory comes after a bitter campaign against incumbent President Jair Bolsonaro (Liberal Party), who faced criticism for handling the COVID-19 pandemic, environmental policies, and controversial comments on race, gender, and other issues. Bolsonaro, who had announced his intention to seek re-election, was seen as Lula's primary challenger, with polls suggesting a close race between the two. The 2022 presidential election had polls as the center of attention of the so-called "poll polarization" (ORTELLADO, RIBEIRO, ZEINE, 2022).

In his victory speech, Lula pledged to unify the country and tackle its significant challenges, such as the pandemic, climate change, and economic inequality. After Lula's victory, his opponent Bolsonaro left the country without acknowledging his opponent's victory. As the dust settles after Brazil's presidential election, Ciro Ferreira Gomes (Democratic Labour Party), the labor candidate who presented a clear National Development Plan for rebuilding the country, has been notably silent. Despite extensive campaigning throughout the country, Gomes has yet to comment on the election or his plans.

Gomes, who has previously served as a governor and three-time presidential candidate, has been seen as a leading figure within Brazil's left-wing politics. However, his lack of response following the election has left many wondering about his plans and potential role within the country's political landscape. Some speculate that Gomes may be regrouping and strategizing for future elections, while others believe he may be considering a shift away from politics altogether. For now, Gomes' silence continues, leaving his supporters and the broader political community in Brazil unsure of what comes next, waiting in the silence of someone who has walked the country a lot



and has had little dialogue with the rentier financial sectors, primarily, funders of electoral polls.

The phenomenon of predicting presidential election outcomes through polls is currently an essential topic in political mediatization studies. There is an increasing need to investigate how various actors, such as research institutes, market players, researchers, and voters, create meaning within the context of Presidential mediatization. Ten years after the publication of *Transformations in Presidential Mediatization* by Neto, Mouchon, and Verón (2012), the presidential body has expanded to include traditional and new private research institutes competing with discursive collections of electoral time and street campaigns.

Mediatization is a process-oriented concept that focuses on how the media influences the production of meaning over time and space (VERÓN, 2014). This approach examines the media's institutional power and systemic manipulation, the transition of media concepts, and the emergence of communicative figurations. In this process, institutions are not the only actors involved. It means the relationship between technology and users is interactive, creating media repertoires organized around users' preferences/tastes (constellations of actors) and connected to thematic frameworks and public opinion. While robots on social networks may have influenced the 2018 elections (NOBRE; BUZATO, 2021), the 2022 presidential race was marked by polarization among polling institutes.

This topic raises questions about the automation of meaning, which is strained by media devices in the age of “datafication” or “algorithmization,” a term coined by Antonio Fausto Neto to refer to the pervasive influence of algorithms in shaping contemporary media practices and experiences. According to Neto, algorithms have beco-



me a central mechanism for organizing, distributing, and consuming information in digital media ecosystems (FERREIRA, 2018).

The aim of this interview is to demonstrate how quantitative surveys, in contrast to qualitative expert agendas, serve as a technical flagship and bring to the forefront various aspects of presidential mediatization, including the concept of space-time and the essential role of the researcher market actor as a participant in the election process - an integral part of the mediatized presidential body.

Eliseo Verón's semio-pragmatism and other Latin American researchers emphasize a semiotic approach in Communication Sciences and Media Studies, as observed in France, Spain, and Italy. Conversely, a split from semiotics emerged in Germany in the 1970s, prioritizing an interdisciplinary vision that integrates functionalist and cultural studies (AVERBECK-LIETZ, 2018). This approach endorses the institutional view of the media, as endorsed by the socio-discursive prism.

Eliseo Verón asserts that the nexus between politics and media has fundamentally altered how politics is shared, interpreted, and understood in contemporary societies. He argues that the media is instrumental in shaping political discourse, affecting public sentiment, and ultimately determining political outcomes. Verón also highlights how political figures and institutions have adapted to the needs and limitations of the media landscape, revolutionizing approaches and methodologies of political communication. In summary, Verón underscores the significance of the media in shaping contemporary politics and emphasizes the need for political actors to consider the dynamics of media in their communication plans.

The advance of the extreme right-wing ideology in Brazil has already been evidenced by the solid proximity of religious groups (ORO,



ALVES, 2020), where schooling is seen as a significant factor in portraying the public with greater adherence to these ideas. According to the Brazilian Electoral Studies (Eseb) data from Univeristy od Campinas, there was a notable decrease in voters with a right-leaning inclination during the 2006 to 2014 elections, leading to a growing number of voters who did not identify with any specific political ideology, particularly among those with lower education levels. However, in 2018, voters with lower education levels reverted to identifying with the right-leaning ideology. Conversely, those with higher levels of education continued to exhibit a consistent right-leaning tendency from 2010 to 2018 (SINGER, 2021).

CISECO Interview³

— **Interviewer:** Good afternoon to those who are following us. We are in the final round of Pentalog XII. This special edition marks 13 years since 2009 of the main actions of CISECO and ten years since the launch of the first book by Eliseo Verón and Fausto Neto on the transformation of presidential mediatization is the theme of CISECO 2022.

I am Fernando Nobre, and today we welcome Mr. Gustavo Ramos, the CEO of ESENTIA, a market intelligence company that has been around for 12 years. He has a degree in social communication and a certificate degree from Miami Ad School. Mr. Ramos researches intelligence at FGV. He has worked in communication, marketing,

3 This one-hour interview was recorded in Portuguese at 2pm on September 27, 2022, and was later published on CISECO's YouTube channel on October 2, 2022. Available on: < https://www.youtube.com/watch?v=7jGu8_CAQ8s>.



market research, and political strategy segments. Mr. Ramos has worked on Honda, Itaú, Microsoft, Danone, Pfizer, and Coca-Cola projects. In politics, he has already carried out works from the point of view of legislative, primary, and presidential elections and strategic party elections in Brazil, Chile, Portugal, and Germany. It is a pleasure to receive Mr. Ramos; welcome to our Pentalog XII.

— **Mr. Ramos:** Thanks, I appreciate it! It is a pleasure to be talking with you here.

— **Interviewer:** Let's start by analyzing the change in presidential media coverage and drawing a comparison. Mr. Ramos, who represents the market's perspective at Pentálogo, uses marketing research and qualitative analysis to provide valuable insights. It's truly remarkable!

Today is Mr. Ramos's birthday, a significant occasion, and I extend warm congratulations and best wishes to him on behalf of CISECO, our fraternal organization. We're approaching the end of the first round of the 2022 elections, which has faced many challenges. Gustavo, this is the basis of our opening inquiry.

One positive aspect is that we recognize the importance of the Census, as it encourages people to participate in this critical survey in Brazil, which has not been updated for a significant period. From this perspective, the lack of a controlled Census means that quantitative electoral surveys must be revised. It's important to note that the sample design of these surveys is based on national data. Despite a substantial budget allocated to the census survey every ten years, we observed a difference between the 2018 and 2022 surveys, highlighting the need for a specialist like Gustavo to provide insights.



In this context, it's essential to consider the role of market research in shaping presidential campaigns. How has it influenced the evolution of these campaigns, and how does Mr. Ramos perceive this difference?

— **Mr. Ramos:** It is important to contextualize some things to start from some premises. Some are own visions, and others are data from reality. This Census question you mentioned is vital because an unknown country cannot plan itself or self-reference. When discussing public policies or country divisions, we must understand what country we have today. The last Census was in 2010, and for those who do not know, there is a 12-year lag, which is no small feat. We had a change, a very rapid evolution of society at that time. This temporal part is much more prominent when we bring it to quality.

You mentioned that we were recording this in the last week of the elections, which is why I cannot sleep, but what happens: there is a considerable discussion, including by the population itself, and it is understandable, as some surveys are pointing to different paths, and this leads people to ask themselves: “what is right?”, “what do I believe?” To a large extent, there is this issue of lag.

I often joke with some of our customers who often ask about this. I say: “research has a sample base and ends up researching a population that no longer exists.” It is interesting to think about it. Suppose it was not just for this census gap, which on the one hand, is mitigated by the continuous PNAD [*National Household Sample Survey*] we have - although the PNAD needs to have the depth of the Census. In that case, it mitigates something, and some studies prefer the PNAD to the Census. In addition, from the cold numbers, in the last two years, we have had an event that has completely changed from the point of view of income, study, and what people feel – exodus,



geographical changes – which was the pandemic. It was widely discussed and changed many things regarding income, schooling, and socio-cultural and emotional aspects in Brazil and worldwide. Brazil, for having a continental size, also has inequality, and I do not mean it in a negative sense. Regional inequality is “cool” because there are several “Brazils” within Brazil. There are, from a cultural point of view, as an economic point of view, of values, of needs, several Brazils.

We only know Brazil when you put all this together. Several indicators and studies, especially in the academic part, mitigate and help this. We need to start with an updated census and see how this relates to the “mini” surveys to get an idea of the whole. In this sense, to close the Census part, there is a familiar doubt among people; although the academy discusses this a lot, there are different views in the market. It leads the population to need help understanding what happens and the different signs, which does not give anyone an advantage. From a political point of view, this opens up flanks to be exploited, especially for the candidate behind in the polls. There is always this distrust, keeping a foundation of truth but carrying a political weight.

We are three days away from the elections, and there has yet to be a consensus. There may be one of the positions, but not of numbers. It is difficult for someone in the market to be definitive, to say that there are so many points of difference between one candidate and another. We get into another thing we can address next: our society has changed. The dissemination of information, the construction of public opinion, where it is born, where it transforms, where it becomes something else, and how quickly people change their minds.

Some mediatized things, which are the topic we will discuss, have much impact. We need to use various methods of investigating reali-



ty to understand it. We need to cover many areas – not just numbers, the Census, statistics, and income cuts, but many other factors. At least our philosophy at ESENTIA is the way we work, and we understand that we need to have a more macro vision and separate some crucial signs that are not necessarily quantitative or qualitative; they are often psychic, and this all contributes to getting closer to reality, which we propose.

— **Interviewer:** The issue you raised regarding the transformation of public opinion and its impact on political research is intriguing, as it highlights the constancy of change. People are open to altering their opinions, and it's widely accepted that public opinion is not fixed.

You mentioned the need to explore this phenomenon through means other than quantitative research. In light of this, I'm curious about your perspective on the language, appeals, and emphases used by candidates, viewed through the lens of your current practices in the market. How do you compare and evaluate these changes? While the pandemic undoubtedly affected this environment, assuming that public opinion is not static, what transformations have you observed regarding language, appeals, and emphases?

— **Mr. Ramos:** This all started, and there is a consensus in the market that decentralizing the dissemination of news, opinions, and analyses is a very positive thing, in my view. Everything decentralized is more plural and richer; conversely, it also generated a reliability crisis. This is not just in Brazil; it is a human phenomenon of our time. It is an exciting premise for anyone researching the subject, which should be placed before anything else.



People are increasingly self-centered in their day-to-day challenges, career challenges, jobs, income, and difficulties. Historically we are seeing electoral alienation, which is people who abstain and are not going to vote, do not participate in the political process, and may even go to vote but choose to vote blank or null. Again, it is not just in Brazil, it is something global, but speaking particularly in Brazil, with each passing election, this is a growing phenomenon. We could go into the whys of this, but we can stay deeper on the subject.

For many years we basically had almost single public opinion. In Brazil, we have the phenomenon of centralization of large press groups, which have an extensive reach in the country's corners, in the metropolises, and with the advent not only of the internet but of other forms of media consumption, the issue of digital influencers, which make up another large industry and which, in a way, also powerfully shapes public opinion, especially that of Brazilians, who, although not as fond as Americans, trust artists a lot...

— **Interviewer:** We even have agencies specialized in digital influencers...

— **Mr. Ramos:** Just as you have music, actor, and actress entrepreneurs, you have influencer entrepreneurs. An interesting thing to analyze is to see what influencers add to the debate. From an entertainment and lifestyle perspective, when you have an identification or aspiration toward influencers, it can be a cool thing. It is another industry, a new opportunity for companies and brands to promote their products and new entertainment. There are entertainment influencers, those who are more informative, and the influencer who is the opinion leader. In the past, we had journalists and famous people



with great credibility in their analyses, and today we have this happening in the universe of influencers.

It is interesting for our debate, and I have a thesis that politics more and more resembles this format of influencers and entertainment than before. This happens for a fundamental reason: just like the market, the electoral market also seeks to please people and to dialogue more with people. On the one hand, there is an increasing electoral alienation, with people disbelieving in politics and seeking other types of decentralized information; it becomes expected that politics also look for ways to communicate with this public that today watches podcasts, sees stories on Instagram, and that changes everything. It changes how political communication is carried out, proposals are made, and images are constructed or destroyed.

We already had some signs of this in the 2014 elections. In the 2018 elections, Brazil elected a president who did not run television campaigns. However, campaigns carried out via cell phones are straightforward from an aesthetic and content point of view, with a characteristic more robust mobilization. I remember that in 2018, I was doing a presidential poll and was involved in this discussion, which said that candidate X had a lot of television time, which made a difference as the elections approached. What we saw was precisely the contrary. We saw a break in common sense and an elected president taking advantage of social media.

In 2020, we had an atypical year electorally speaking, first because it was municipal elections and second because we were in the middle of the pandemic. We worked in 2020 with two masks, taking all possible care, and it would be interesting to study what it was like that year, and revisit it, because there were exciting lessons learned even by looking at the choices. In short, people chose certainty.



The big winners in 2018 were mainstream politicians, attestations, and even former mayors. In 2020, unlike in 2018, the novelty had no space because the population was afraid. They did not choose someone doubtful and would need to prove a great choice, but someone safer and more known. Leaving for 2022, we arrived with all of this exacerbated because of what happened in the pandemic in the public debate. It was an actual war of narratives and clashes, and this decentralization made us, in society, discuss things that were not discussed before, which is interesting. Things started to be discussed that were completely aligned with a world view here, other more centralized things, on the other side of the spectrum, and besides that, we have the “big press,” with its scope, still leading this debate.

Mixed with this, we have the phenomenon of influencers, podcasts, and other formats of information and exchange. It is different, for example, in 2022, watching presidential candidates participate in podcasts with a more formal conversation than a journalistic format. It will be up to the consumer to say what he prefers. Interestingly, I am naturally an optimist, and I welcome that.

Speaking as a Brazilian voter and citizen, we need to understand to what extent this mediatization of politics can leave a desert of ideas, proposals, and discussion of public policies for the country, and become more superficial, in terms of image and narrative, being more destructive – in the sense of not being constructive, of attacks, in a dichotomy of football fans.

This worries me; in a more realistic analysis, even more pessimistic, but from an optimistic point of view, it can open spaces for the population to understand politics again as something essential for society, as something for citizens. People have to understand that politics belongs to society, not politicians. This interest, the interaction



with politics, must leave society, especially concerning what politics proposes. It does not intend to be divisive but to be an instrument that society has to be represented and to debate ideas in the city, state, or country. I am an optimist, although I worry a little. This scenario will bring society into the debate.

— **Interviewer:** Do you think that, when considering the transformations presented in this scenario from the analyst's perspective, there is a need to balance the issue of statistical data with the changes in language resulting from the entertainment factor, as well as the format of the media being used? For instance, the language used on Tik Tok may differ from that used on Twitter, and the format of an Instagram Story can also impact language

use. How can an analyst balance quantitative data and evolving language trends and consider these factors?

— **Mr. Ramos:** This is a great question. When we founded ESENTIA twelve years ago, we had the perception that, with a single methodology or approach, a single reading of reality, it would no longer be possible to understand the nuances that move people. Our work philosophy is more suited to today's social dynamics, the speed, volatility, and even the superficiality of the debate based only on a methodology.

I am not saying that quantitative research does not have value. Obviously, it does. Nevertheless, it hands you numbers. Quantitative gives you numbers, qualitative gives you questions, insights, and feelings, and I am mainly a fan of the qualitative study method. Moreover, here comes the big challenge, the ample opportunity: how can you understand what thousands of people are answering you, but what



they are talking about, enjoying, consuming? What kind of narrative or worldview do these people have, and how do these worldviews change so quickly? I am not talking about moral or individual values, which change over time, but it is a much longer timeline. People do not change their values overnight, but they change their minds overnight.

I am 41 years old, and my generation still expected the news to be given by the evening paper, and the morning paper still brings much news. Today, the morning paper regarding hot news is at a different level. You saw it in the morning; you saw it at night.

Public opinion, in the past, was built much more slowly. You saw the evening paper, you thought, you saw the morning paper, you read the newspaper and magazines, and so you formed your opinion about things. You also exchanged these experiences with people at the same pace, who consumed this information and impressions of news about the world more slowly than today. Closing the parallel of the past, public opinion had more time to be matured, felt, and reflected by people. Today, public opinion is made so that a columnist's video or article is born online. It is already made for the language of the internet. There, he enters the world of public opinion and is transformed; that is interesting. Also, it happens very quickly, and as people have different sources of opinion and information with different worldviews, it becomes more enriching and positive.

The challenge is to understand how this process takes place. Before, it was possible to portray public opinion through photography because it took much time. Sometimes it was even possible to record a film of public opinion and watch it later, which would stay the same.

Today, we are in the "streaming era," not even video on the internet. It is real-time. The corporate market, with products, services,



and brands, also needs to understand the real-time social dynamics. When we take this to politics, it is something faster. In addition to increasingly shorter campaigns, everything is accelerated because of passion. Passion is not in the first place when we talk about the perception of brands. Friendliness and convenience exist, but you are much more rational when spending money and hiring a service. From the perspective of politics, there are aspirations, desires, hopes, and passions. You have more emotional than rational aspects. This makes it difficult to *track* it all. We are on the threshold of a time that is over. On the one hand, we have the official notifications, the “official” public opinion, but you have other views and opinions.

It is suitable for democracy as long as it is not superficial in a “crowd fight.” You talked about formats; the most important thing is understanding the message that will reach the person’s ear or that people will want to look at. There you adapt, whether by a Story, a Reel, a YouTube channel, a Live Streaming...

This year we are witnessing the lives of the presidential candidates; they are proper television programs, not in free electoral time, but happening all the time on the internet, with guests and interviews, and that has completely changed.

We need to see, again, if Brazilians will bow to the “siren song” of shallow and futile entertainment because when we talk about politics, it is difficult to talk about entertainment. After all, it is a grave subject.

The big question that remains, and I will not dare to answer it because we are in the genesis of the process, is: will people be guided by the instinct of pleasure, leading Freud, or will we be able to honor the lines, candidates and political projects who manage to combine the updated format with an essential debate about ideas, the coun-



try, the state. I hope that we have a balance, that we can understand that politics is something serious, but that it can be more palatable and didactic, that it will even strengthen democracy as it brings people who are increasingly absent from the political debate and moving away from the electoral process, back to debate and participation.

— **Interviewer:** Fascinating insights, Mr. Ramos! While predicting outcomes can be challenging, what potential result would you predict based on your discussions with colleagues, analysts, and election campaign professionals? As we are only a few days away from the election, how do you envision the current scenario? What do you perceive as the likely outcome?

— **Mr. Ramos:** Look, the most honest thing, and it is not a demerit in this situation, is to say that I do not know. I am afraid I see with reticence people who speak with great certainty in a scenario that does not give you elements to nail something.

I still need to trace some perceptions. What will happen, as a percentage, is complicated by what we just talked about. Obviously, within the company, we have some confidential studies in the sense of being hired by interested parties. Our role is to show as close to reality as we see.

There is another thing that I think is important, in defense of those who work with the perception of behavior, whether electoral or human behavior, which is my great passion, is that I think that people ended up depositing in polls something that they never set out to be, like an oracle. Polls show scenarios, and there is that phrase from politicians that research is a picture of the moment. We are a few days away from the election, and let us assume that something



happens on Friday, whether it is an imponderable, a solid political fact, and today we have a debate. Things can change as the information travels very quickly.

Going back to your question, what I think: I think we will have a second round; there is a wave, a possibility – whether due to the valuable vote or the fact that voters can no longer tolerate politics – that we detect an apathy never seen before in the electorate. If you analyze it, the campaigns are almost talking for themselves. There is no involvement of people. Taking out the 20% of politicized people that we have in Brazil, be it the press people, those who work and study politics, or the fanatics, the “supporters,” about 70%, 80% of the population is not politicized. This year, especially in the qualitative ones, we noticed that people must be in the electoral game. They are not participating. We are seeing campaigns talking to their people but not getting that connection with most of the population because they do not want to listen. It is worrying, but it is what is happening.

We could talk about this for a long time, but based on a series of observations, we have measurements; I believe that we will have a second round; I think it is not very particular that this election will be defined in the first round, even though all the efforts of the campaign of those in the first place try to amalgamate it for your benefit.

There is also a possible mistaken perception regarding the other competitor’s strength volume. We must remember that he is the incumbent; he has the public machine. There are several analyses to be done on this, but to be more concise; we usually have a new dynamic in the election when the second round arrives. The phrase “Second round is another election” is still accurate. In these specific elections, we have a grand narrative and a great effort, be it media, campaign, convincing, or impression that the candidate who is in first place in



the polls will win in the first round. It has spread to his supporters, who are looking forward to it. The most vital thing about politics is the powerful feeling of frustration. We have a few possible scenarios:

Let us assume that the candidate actually wins in the first round. Settled the invoice, and we moved on. It was the result expected by the candidate's supporters. Now, if we are going to a second round, we need to see some interesting points that could be decisive for an eventually different result in the second round. Many surveys bring 16 points of advantage, which is very big. If at the polls, the difference is 5, 6, 4, or any other result that brings them closer to what the polls say, that will be a new fact in the campaign. It means that it can make people even more reticent concerning what is being propagated and divulged, either by the press or by polls, and this can bring a new dynamic to the election.

Now, if there is a proximity between the number of votes for the two candidates, we are still determining what could happen. There needs to be more clarity and alignment of expectations. People will start to rethink, regardless of the candidate they support.

Another element to consider is that we will have a newly elected Congress at the end of the first round and know its inclination or composition. It could even be a campaign speech: "It will be easier for me to govern," and the opponent says, "I will have more." If we have a Congress that is more clearly aligned with one of the candidates, it will be easier for that candidate to say that he will govern better. Brazilians want peace; they want a more peaceful Brazil. We still have Senators among the Parliamentarians I mentioned. However, they are majority positions, and we will have mainly Governors, some elected in the first round and some running for the second rou-



nd. Those who have already won can campaign for one or the other, and we will only know that when the results of the polls come out.

I am apprehensive; I keep thinking about how brave the person is to be sure of nailing a result. It is better to have considerable doubts than many certainties, at least in these elections. Understanding what is happening precisely is challenging because of what we said initially. People need to be in the game and knowing what they think about it is hard.

— **Interviewer:** In response to another question, you mentioned that in a potential second round, the candidates' appeals could shift towards congressional representativeness as a part of their presidential speech due to the composition of Congress. You also noted that the current president had emphasized the importance of Congress in his speeches, which has brought attention to the role of Congress in Brazilian politics.

Regarding analysts who formulate these strategies, do they consider the potential composition of the government when structuring public communication? Is this participation limited to specific candidates, or does it extend to a broader perspective that guides policies? Or is this a dynamic process?

Do analysts consider the potential composition of government in their communication strategies? Is this a broader perspective that guides policy, or is it a more specific, campaign-focused approach?

— **Mr. Ramos:** This is specific to each company. We at Esentia use it like this: we operate in three arms, in the corporate area – products, services, and brands - in the electoral political market, and in some initiatives, in the public administration sector. I believe that public



administration decision-makers have to be increasingly connected with the real needs, wishes, desires, and problems of the population; we have to cut out intermediaries so that the decisions taken are not just democratic but as rational as possible.

We are tired of seeing, and people at the municipal level are tired of seeing, that a new mayor is elected. The base that supported him says, “in that neighborhood, people want a soccer field,” but it was a promise to a councilman or something to please the neighborhood he has support. The public administrator, the mayor, is sold. Sometimes the population wants to reform the UPA, and the court is for later.

It ends up having a mismatch between what is representative of the population and what it wants. This does not reach the decision maker because you have classes, lobby, and defense of different interests. The population has a smaller voice when it needs to be organized into groups.

Returning to what you said, we do not have a characteristic of participating in governments. I understand that some companies act this way, each with its way of working. It is the so-called *marketers*, I do not like that word, who make the strategy, the campaign, and since it is something that exists every two years at least, or four years if only national campaigns are made, in the meantime, companies do what it is called “government marketing.” We do not do that, but many companies do, and that is okay; it is legitimate.

What we eventually do are qualitative surveys for public authorities rather than for a political group. Let us say that the executive has a public policy project that he considers good, but it is always good to consult who will benefit from or use this public policy. In this sense, we work to understand from the population whether that project, the way it was conceived – in an office or by technicians – will satis-



factorily meet what this population wants or not if it is far from what it wants.

With this, we understand that we help a lot in the role of helping the Executive or the Legislative to design more adherent public policies that make sense for the population. With this, we managed to streamline, optimize and make public service provisions by public administrators more assertive.

— **Interviewer:** Thank you, Mr. Ramos. As we near the end, I have one final question about representativeness. From a communication and media perspective, representativeness is often linked to power dynamics. How do you think market research approaches these new groups, such as women's groups, religious segments, black people, or LGBTQIA+? How do these groups participate in these strategies or get measured by market research? Additionally, from your qualitative perspective, how does Esentia approach this issue?

— **Mr. Ramos:** Representation cannot be swept under the rug. There is no way to pasteurize and package all thoughts as if they were one thing. In this sense, it is very healthy that, be it political campaigns, political parties, brands, and especially public power, each group's different opinions, needs, and challenges are understood.

Our society is made up of different interest groups. When we talk about interest, it is not something pejorative. However, we have evangelicals with a particular worldview. We have non-religious people with a specific worldview on what we should do, including with the help of researchers. People who study other people, either from the collective-macro point of view or from the point of view of micro collectivities that form a whole, are in a moment where it is vital to



measure how representative the interests of all groups are, not one or the other.

Everyone has their role in society, is an equal citizen before the law, has needs, and forms society's significant cog. It will not work right if we stop listening to a piece of that gear. The more plurality, the more we can understand the reality of our time, the challenges of our time, and the better for everyone. The big problem with politics sometimes, and we have seen this recently, is when political leadership has a prejudice or myopia that society is the way it thinks it is and does not open up, which would be a smart move and understand for whom you are governing.

This would make these politicians perform better, and they could stay in power for their purpose. It ends up being short-sighted for certain political actors not to understand who Brazilians are.

As I told you, there are several “Brazils,” not only from the regional point of view but from the point of view of world reason, and a nation is only made when everyone is united, soothed, and fighting for what is best for everyone.

It is no use governing for a “playpen” or for those who only praise you because it will not work.

— **Interviewer:** On September 29, still a Libra, congratulations on your birthday, and thank you for staying with us for an hour, and on behalf of Fausto Neto, I congratulate you and thank you. Finally, any question, any issue you have to tell us about the transformation of presidential mediatization?



— **Mr. Ramos:** I will be brief. I think we are in the process of political maturation, coming from a relatively recent re-democratization, and we are perhaps in the “adolescence” of this process of political maturation. I hope we can soon reach maturity, and I think it is exciting and essential that people politicize themselves. However, like every adolescent, I think we are still in a period of many passions. People do not have that experience or a piece of fundamental knowledge about the different political and philosophical currents of thought and end up acting in an almost paranoid-schizoid position at this moment of the maturation process.

I hope we can mature quickly politically, Brazil needs it, and our society needs it. We have a generation of people in their 70s and 60s who have wholly absented themselves from politics, even because of the trauma of the military regime. These younger people who entered and started to become politicized again are still in this process. Again, I hope we mature quickly because Brazil is in a hurry, and we must maintain it decade after decade.

— **Interviewer:** Thank you very much for those who are watching this video of Pentalog XII, my thanks. I hope that in 2023, we can compile all this in the following e-book that will be released soon. Thanks, Mr. Gustavo Ramos!

— **Mr. Ramos:** I want to leave a message for those listening. I like to talk to everyone. If you want, follow me on Twitter, it is @Gustavo-Ramos. We can exchange ideas; talking to everyone will be a pleasure. Thank you for the invitation, and congratulations to the organizers!



References

AVERBECK-LIETZ, Stefanie. (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. **deSignis**, [S. l.], p. 69–82, 2018. DOI: 10.35659/designis.i29p69-82.

FERREIRA, Jairo et al. **Between what we say and what we think: Where is mediatization?**. FACOS-UFSM, 2018.

NETO, Antônio Fausto; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (Ed.). **Transformações da mediatização presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. Difusão Editora, 2012.

NOBRE, Fernando; BUZATO, Marcelo. Quadros de Relevância na Pesquisa em Grupos de WhatsApp: enquadres sobre Coronavírus. *Em: Pandemia e Produção de Sentidos: Relatos, Diálogos e Discursos*. [s.l.]: EDUEPB, 2021. p. 869–890. Disponível em: <https://www.fapeal.br/wp-content/uploads/2021/12/Pandemia-e-producao-de-sentidos-relatos-dialogos-e-discursos.pdf>.

ORO, Ari Pedro; ALVES, Daniel. Jair Bolsonaro, líderes evangélicos negacionistas e a politização da pandemia do novo coronavírus no Brasil. **Sociedad y religión**, v. 30, n. 54, p. 121-147, 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/3872/387266471006/>>. Acesso 14 mar. 23.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinião Pública**, v. 28, p. 62-91, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>>. Acesso: 01 mar. 2023.



PINTO, Hêider Aurélio; CÔRTEZ, Soraya Maria Vargas. Tendência à estabilidade institucional: regulação, formação e provimento de médicos no Brasil durante o governo Lula. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 2531-2541, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232022277.18332021>>. Acesso: 09 mar. 2023.

SINGER, A.. A reativação da direita no Brasil . **Opinião Pública**, v. 27, n. Opin. Publica, 2021 27(3), p. 705–729, set. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>> Acesso: Acesso 10 mar. 23.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 14 mar. 2023.



Dez diferenças na esfera da comunicação entre o primeiro Pentálogo do CISECO e o 2022

Estratégias de comunicação e produção de sentido nas eleições democráticas argentinas

Gustavo Markier¹

Introdução

Dez diferenças na esfera da comunicação social entre o 2009 e o 2022 nos ajudam a compreender o estado da situação no ecossistema político na democracia.

¹ Empreendedor. CEO e Cofundador da Plataforma 10 (Argentina - Brasil -Paraguai - Peru) / Semiólogo. Doutor em Ciências Sociais – UBA (Universidade de Buenos Aires) - Argentina - Mestre em Desenho de Estratégias de Comunicação – UNR (Universidade Nacional de Rosario) – Argentina. Licenciatura em Ciências da Comunicação - UBA - Argentina / Consultor Sênior em Comunicação – CFI (Conselho Federal dos Investimentos) - Argentina



Começam a pulsar as eleições presidenciais na Argentina, marcadas para agosto de 2023 (interno) e outubro de 2023 (primeiro mandato). As definições dos candidatos e a pesquisa de imagem disputam a pauta com uma vertiginosa realidade de sucessivas crises de governança.

Num cenário dominado por coalizões fragmentadas e cambiantes, a democracia argentina mantém um risco latente de perder a confiança da maioria da população.

O hábito crescente do consumo imediato, a ânsia por definições rápidas e a escassez de visões estratégicas compartilhadas representam um coquete de incertezas diante do que está por vir.

A coexistência de plataformas midiáticas emergentes e mídias tradicionais do tipo broadcasting em declínio constituiu o início de audiências múltiplas segmentadas. Grupos sociais efêmeros tomam forma e desaparecem.

Nos questionamos sobre as formas de adequação à democracia representativa diante da rapidez e agilidade das respostas que a sociedade exige.

O caráter imediatista das decisões de liderança faz estranhar aos estadistas com visões de construção coletiva a médio e longo prazos.

Dez diferenças na esfera da comunicação entre o primeiro Pentálogo do CISECO e o 2022: *Estratégias de comunicação e produção de sentido nas eleições democráticas argentinas*

Convidado pelo Professor Antonio Fausto Neto, comparto meu olhar sobre as diferenças entre o Pentálogo do 2009 e o 2022. Neste com-



plexo caminho temos tido uma longa década e uma pandemia marcantes de uma experiência diária mudada mais ainda reconhecível para aqueles nascidos no século passado.

Apesar das diferenças entre o 2009 e o 2022, compartilhamos uma lista não exaustiva, mais bem *borgeana* e seletiva,

- Uma diferença de velocidade evolutiva (amadurecimento?) entre o ecossistema de tomada de decisão na gestão política (de dinâmica lenta) e os ecossistemas de consumo de comunicação muito mais ágil.

- Aumento notável na visibilidade e participação das agendas de gênero e minorias na agenda política nacional.

- O crescimento da circulação digital da comunicação (redes sociais, plataformas, e-commerce) em detrimento do ecossistema mediático tradicional (media dominante no século XX), em declínio.

- Alargamento da complexidade dos modos de produção e conhecimento digital, com a criação de múltiplas ferramentas de software e hardware, o desenvolvimento de novas especializações laborais, redução dos custos de produção e uma expansão potencialmente global em termos de distribuição.

- A ultra segmentação de audiências. Em 2022, uma campanha de mídia de marketing digital no Google Ads, realizada por uma ferramenta automatizada, pode segmentar mais de 1000 públicos e saber como obter os melhores resultados em termos de conversões de destinos. Isso permite aumentar os anúncios mais eficazes e reduzir ou remover aqueles com os piores resultados. Da mesma forma, as ferramentas digitais oferecem textos e conteúdos, que serão otimizados da mesma forma.



Usando os mesmos critérios, outra ferramenta cria anúncios em vídeo com base em um banco de dados de imagens estáticas e em movimento, com uma estratégia de otimização automatizada semelhante.

Uma lógica semelhante se desenrola com a cortina musical desses vídeos.

Consequentemente, produções culturais complexas são simplificadas e automatizadas. Um número muito menor de seres humanos pode produzir uma quantidade maior de objetos culturais do que no passado, também destinados a uma multiplicidade muito maior de públicos. É uma ruptura de uma escala extraordinária, nos termos de Eliseo Verón.

- Métricas: a capacidade de medição em tempo real, baseada em práticas digitais, permite medir tempos de consumo, tipos de gênero, frequência, priorização, ordem de consumo, com uma precisão inimaginável por uma década.

- A inteligência artificial, nas diferentes e crescentes formatos, oferece novas dimensões em termos de escala (aceleração), interfases, capacidade de produção e muda dos recursos.

- As alterações climáticas emergem como um conteúdo ineludível, apesar da orfandade global e regional em termos de liderança.

- Os videogames como geradores de conteúdo, tempo de entretenimento e capacidade de monetização ganham participação em relação a outras indústrias tradicionais.

O mundo muda e permanece (Heráclito e Parmênides dixit).



“Ruas de Buenos Aires aprofundadas pelo orgânico transitório que é a veemente publicidade das almas, ruas deliciosas e doces no sabor da memória, longa como a espera, ruas onde domina a esperança, que é a memória do que virá, ruas aninhadas e firmes para sempre no meu amor. Ruas que silenciosamente concordam com a nobre tristeza de ser crioulo. Ruas e casas do país. Espero que em sua ampla intimidade eles vivam meus dias vindouros.” Jorge Luis Borges, (1925)²

Estratégias de comunicação e produção de sentido nas eleições democráticas argentinas

As eleições presidenciais na Argentina, marcadas para agosto de 2023 (interno) e outubro de 2023 (primeiro mandato) começam a ser percebidas com antecedência em relação a um ano antes. O surgimento de candidaturas e questionamentos de imagem disputam a agenda com uma vertiginosa realidade de sucessivas crises de governança.

Num cenário dominado por coalizões fragmentadas e cambiantes, a democracia argentina mantém um risco latente de perder a confiança da maioria da população.

O hábito crescente do consumo imediato, a ânsia por definições rápidas e a escassez de visões estratégicas compartilhadas representam um coquete de incertezas diante do que está por vir.

² Borges, Jorge Luis. *Inquisiciones*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Seix Barral, 1994. Pág. 91. 1ª. Edição original, Ed. Proa, 1925.



A coexistência de plataformas midiáticas emergentes e mídias tradicionais do tipo broadcasting em declínio constituiu o início de audiências múltiplas segmentadas.

Na “Imprensa Escrita e Teoria dos Discursos Sociais: Produção, Recepção, Regulação”³ e publicado em 1988, Eliseo Verón comeu, além de um destinatário genérico cidadão-nacional (associado ao coletivo Nação) “engajado em práticas que dizem respeito ao sistema político (e tendem, portanto, a expectativas quanto ao seu funcionamento)”, e a outro nível, de três subespécies de destinatários para delimitar as audiências dois discursos políticos: ou pró-destinatário, contemplado através de mecanismos de reforço da crença partilhada, ou para-destinatário, alvo de persuasão, e o anti-destinatário, alvo dos rostos do polêmico.

Em tempos de predominância da mídia do sistema de radiodifusão, as audiências recebiam massivamente discursos políticos no rádio e/ou na televisão, sem mediação ou edição.

Há cerca de quinze anos, por meio de plataformas de mídia (Facebook, YouTube, Twitter) e em busca da otimização das receitas publicitárias, os algoritmos de segmentação de público multiplicam os grupos de audiência. Em muitos casos, restringiu-se a circulação da mídia, estimulando-se por meio de fóruns, comentários e consultas a devolução das crenças de grupos identitários restritos. O contato e a mediação entre pessoas e grupos que pensam diferente tem sido bas-

3 Verón, Eliseo, (1988), *Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation*, en *La presse. Produit, production, réception*. París: Didier Erudition, págs. 11-25. Trad. al español, *Materia Análisis del Discurso* María Luisa del Coto y Carla Ornani, Universidad Hebrea Argentina Bar Ilán, Buenos Aires, 1999, pág. 3.



tante reduzido, com perda significativa de práticas de diálogo, troca e persuasão, ou que geravam rigidez e tensão.

Os algoritmos vão gerar mecanismos discursivos onde a relação privilegiada é direcionada ao destinatário pretendido, aquele cujos mecanismos de reforço de crenças são até estimulados por mediações como memes ou por *fake-news*, notícias falsas travestidas de verdades gotejantes. O anti-destinatário é branco do discurso de ódio, e como destinatário pretendido está começando a ser posicionado como uma espécie em extinção, no sentido que têm reduzida sua participação o não é considerado como audiência.

Através do Twitter, um ministro anuncia a sua demissão do cargo na Economia, enquanto o vice-presidente protagoniza um discurso transmitido em direto ou em várias redes de televisão. Duas gerações diferentes, dois hábitos e estratégias de comunicação com consequências diferentes. Em poucos minutos, o tuíte gera um impacto diferente, ofuscando a televisão ao vivo. Poderia o Twitter ser uma “areia política”, nos termos de Oscar Ozslak? Tomara. Mais a possibilidade de uma real troca de ideias é remota. A interação é difícil, longe do bom trato que a convivência merece em um mesmo projeto. Não faltam “gritos”, provocações, reforços de crenças... Claro que também há boas informações, más informações, valiosos “fios”. Mas eu não substituí à “ágora”. Não criamos uma “ágora” do século XXI. Não podemos esperar que os algoritmos façam isso sozinhos.

Na plataforma TikTok, líderes políticos com aspirações de inovação gerenciam sua imagem por meio de assessores que cumprem suas regras: humor, brevidade, paródia. Assimile os comentários e levante-os a favor, aumente os relacionamentos: não importa se você é



a favor ou contra; sua imagem começa a ser familiar para os futuros eleitores.

Em suma, um cenário que apresenta como as audiências nas democracias são alimentadas por uma divisão mais acentuada nos sistemas de rede. Uma maneira de fortalecer as democracias representativas poderia ser através de uma volta da inclusão dos anti-destinatários como audiências porque isso representa o fato de um projeto comum.

De alguma forma, as tecnologias de Inteligência Artificial, impulsionadas por algoritmos para otimizar benefícios sem prejuízo da tensão social, estão desempenhando um papel importante na divisão da consciência entre os seres humanos.

Por outro lado, a demanda por circulação acelera quando a notícia é gerada. Crise após crise surge e termina, sobre a turbulência de uma nova crise. Grupos sociais efêmeros tomam forma e desaparecem.

A democracia navega lentamente no ecossistema midiático

A economia real e a percepção da cidadão-nacional estão em alta velocidade. A circulação da mídia é mais rápida. A liderança é mais lenta em sua capacidade de reagir.

Está em declínio a representação de um projeto de médio e longo prazo, um imaginário coletivo positivo do pós-guerra, que emergiu com força entre os anos 50 e o início dos anos 70 do século passado. A esperança de um mundo com objetivos comuns, que surgiu fortemente no início dos anos 1990, também está em crise. O mundo multipolar, cheio de incertezas e com certezas dramáticas (mudan-



ças climáticas, crise energética e alimentar, aumento da população mundial) se expressa de forma fragmentada, com pouca articulação que permita projetá-lo para as cidades nacionais.

A percepção de decadência está instalada no imaginário coletivo. Talvez como insumo para a salvação individual (emigração) ou como base para repensar o projeto coletivo comum e as formas de se mover em tempos de mudança.

A contínua vitória da oposição na última série de eleições nas Américas mostra a busca por novas expectativas. Este cenário ocorre exceto em empresas altamente dependentes de receitas do Estado, em vários formatos: salários, planos sociais, subsídios. Se o Estado é gravemente deficitário, inserido numa situação de declínio do estado, acentua-se o problema do debate sobre a construção de novos modos de sustentabilidade.

A emergência da inflação estrutural prejudica os setores de média e baixa renda da sociedade, mas o Estado se beneficia com o esgotamento do passivo nacional; as sociedades estão em um círculo vicioso. Mais uma vez, a praticamente inexistência de espaços de diálogo com climas de abertura tem um impacto negativo.

Não menos importante é a presença marginal (ou ausência direta) de discursos políticos sobre as mudanças climáticas, seus impactos (secas, inundações, incêndios) e formas coletivas de lidar com elas.

Diante dessa diferença de velocidade, nos perguntamos sobre as formas de adequar a democracia representativa à velocidade e agilidade das respostas que a sociedade exige.

A criação de novos mecanismos de interação que permitam a reconstrução das mídias como públicos-alvo, com espaços de debate



sereno e trocas persuasivas pode ser um objeto de desejo ou um novo formato midiático.

Os parlamentos podem ser espaços de encontro e debate. Talvez a criação de novos formatos de comitês interdisciplinares com divulgação via redes e mecanismos de integração de propostas e participação de cidadãos-nacionais dê oxigênio e novo vigor a instituições com rotinas rígidas e restrições formais.

A imediatividade das decisões de liderança aprofunda a nostalgia de dois estadistas com visões de construção coletiva a médio e longo prazo.



Mecânica populista no ecossistema digital: *um estudo sobre a comunicação de André Ventura no Twitter*

Hélder Prior

Universidade Autónoma de Lisboa / Labcom/
Universidade da Beira Interior / PPGCOM/
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Resumo:

No contexto dos estudos de mediatização, o tema do populismo na sua relação com a nova ambiência comunicacional adquiriu grande proeminência na última década. O surgimento de novos atores políti-



cos populistas que utilizam a comunicação direta para apelar ao povo sem intermediários, bem como a consolidação das redes sociais digitais, envolvem interfaces entre processos mediáticos e políticos que pretendemos observar, tendo como objeto o cenário das Eleições Legislativas Portuguesas de 2022. Com efeito, abordamos, neste artigo, como é construída a comunicação populista de André Ventura, líder do partido de direita radical português, *Chega*, durante o período da campanha eleitoral. No sentido de abordar a construção discursiva da mecânica populista no ecossistema digital, examinamos o *corpus* formado pelas publicações de André Ventura na rede social *Twitter*. Procuramos descrever as estratégias discursivas presentes na construção da representação de “povo”, considerando a polarização “nós versus eles”, e problematizar as significações de mundo mobilizadas pela comunicação populista na oposição a *out-groups* identificados como “inimigos” do povo puro ou autêntico. Os resultados da análise de conteúdo dos 143 *tweets* que conformam a sua narrativa durante o período eleitoral, sugerem similitudes com a estratégia discursiva do populismo de *far-right*, nomeadamente uma narrativa de conflito entre “nós e eles”, a ênfase nas disfunções do sistema democrático, a exaltação de um comportamento honesto face à corrupção política, o discurso nativista e a tendência em comunicar em tom negativo.

Palavras-chave: Populismo; direita radical; *Twitter*; André Ventura;

A comunicação populista

Este trabalho é a continuidade de um envolvimento intelectual direcionado a produzir inteligibilidade sobre uma questão que se apresenta ao nosso campo do saber, isto é, a ascensão dos populismos associada à digitalização do político e à imbricação desses fenóme-



nos no campo da Comunicação Política. Trata-se de um “*zeitgeist* populista” (MUDDE, 2004, p. 1) que se deve, essencialmente, à política de protesto e ao aumento da utilização das redes sociais digitais na comunicação política contemporânea. Ao proporcionarem uma interação direta com a cidadania, em comparação com a comunicação mediada dos meios de comunicação tradicionais, os atores políticos conseguem condicionar a agenda pública através de um processo de “automediação informativa” (CAMMAERTS, 2012), aspectos comunicacionais particularmente explorados pelos líderes populistas, conforme bibliografia procurou demonstrar (GERBAUDO, 2018; PRIOR, 2021). Particularmente na Europa, partidos populistas de direita aumentaram a sua base eleitoral, irrompendo em muitos parlamentos. É o caso do *Vox*, em Espanha, do *La Lega* e dos *Irmãos de Itália*, em Itália, do *Partido Liberal (FPÖ)*, na Áustria, do *Partido da Liberdade (PVV)*, nos Países Baixos, ou da *Alternativa para a Alemanha (AfD)*. Noutros casos, partidos populistas governam os respectivos países, como sucede com o *Partido da Justiça (PIS)*, na Polónia, ou com o *Fidesz – União Cívica Húngara*, na Hungria. Em Portugal, o partido *Chega*, liderado por André Ventura, passou de sétima para terceira força política nas eleições de 2022, obtendo cerca de 400 mil votos, correspondentes a 7,18 por cento, resultado que valeu ao partido a eleição de 12 deputados para o hemiciclo luso.

Com efeito, “populismo” converteu-se em um dos principais termos do debate político e mediático do século XXI, exercendo grande atração sobre políticos, jornalistas e académicos. O populismo é um conceito contestado essencialmente devido a duas críticas lançadas sobre o fenómeno. Em primeiro lugar, que é, principalmente, um “termo de luta” (*Kampfbegriff*) para desqualificar adversários políticos. Em segundo lugar, que o termo é vago e impreciso e que, por isso mesmo, se pode aplicar a todas as figuras políticas.



Nos estudos mediáticos e políticos, a literatura académica tem situado o populismo como ideologia (MUDDE & KALTWASSER, 2017), lógica/discurso (LACLAU, 2005), e estratégia política de mobilização (JANSEN, 2011; WEYLAND, 2001). As diferentes acepções comprovam, de certo modo, a maleabilidade e porosidade do populismo, já que este se apresenta, no campo das ideias, como uma visão política autoritária adaptada a um contexto democrático, no campo do discurso, como uma retórica de polarização entre povo e elites dominantes, e, no campo da estratégia, como capacidade de mobilização e articulação dos eleitores mais insatisfeitos com o *establishment* político.

Se olharmos ao capítulo mais recente da história do populismo, verificamos o surgimento de uma miríade de partidos e de movimentos políticos surgidos nas franjas mais radicais do espectro de direita. A “era de Trump”, como o ex-inquilino da Casa Branca se referiu ao nosso tempo, atesta o carácter global do populismo de direita. São figuras políticas que afirmam querer colocar o povo nativo “acima de tudo” e que compõem uma nova internacional extremista de direita que procura impor a “tradição iliberal” por meios democráticos.

Ora, populismo é uma forma de democracia directa sustentada em um líder que, sem a mediação das instituições tradicionais, procura homologar a sua atuação política com a voz do “povo”. A premissa fundamental do populismo é, por isso, a ideia de unificar o líder ao povo (FINCHELSTEIN, 2020), uma ideia que parte de uma premissa democrática, mas que, historicamente, tem tido implicações autoritárias, iliberais e antipluralistas. Cas Mudde, Jan-Werner Müller, ou Pappas são alguns dos autores que consideram que o populismo é uma ameaça à democracia liberal, justamente por se apresentar como o oposto do pluralismo na política. Os populistas de



sucesso conseguem construir o conceito de “povo”, que eles próprios afirmam corporizar, em oposição moral às elites e a certos grupos minoritários interpretados como uma ameaça (*out-groups*).

Polarizam, assim, a sociedade entre “nós e eles”, o povo e os seus inimigos, sejam as elites políticas, económicas, culturais, ou grupos minoritários que são responsabilizados por problemas sociais, sempre numa lógica de conflito entre “bem e mal”, “nós *versus* eles”. Por conseguinte, o populismo articula discursivamente uma visão antagonista da política, mobilizando o “povo” contra os poderes estabelecidos, enfatizando a autoridade da *vox populi* contra os detentores do poder estabelecido descritos, invariavelmente, como corruptos ou traidores da confiança do povo e estigmatizando grupos sociais minoritários, muitas vezes com um discurso xenófobo ou racista.

Com efeito, o populismo opõe-se ao pluralismo na política, já que o líder populista fala em nome de uma maioria imaginária, o povo, negando, muitas vezes em termos morais, todas as reivindicações que considera parte da minoria. Na sua versão de direita os inimigos do povo incluem, sistematicamente, minorias étnicas e religiosas, tal como a imprensa independente. Jean-Marie Le Pen, Marine Le Pen, Donald Trump, Jair Bolsonaro e outros líderes da *far-right*, apresentam-se como a antítese das elites corruptas, concebendo o seu papel em termos messiânicos. Sublinham o seu contraste com as elites e com a política tradicional, instigando sentimentos antipolítica, isto é, o ódio à política, aos partidos do chamado *establishment* e às próprias instituições de *check and balances* que caracterizam a democracia liberal. Na Europa, o slogan “Stop Immigration”, usado pela *Frente Nacional Britânica (NF)* nos anos 80, um partido ultradireitista de génese fascista, faz parte do repertório discursivo de partidos da *far-right*, como o Vox, a AfD ou o *La Lega*.



Efectivamente, para um autor como Cas Mudde (2016), vivemos, hoje, uma onda de institucionalização do populismo de direita, *mainstreaming of the far-right*, isto é, um momento no qual partidos de extrema-direita e de direita radical têm representação nos parlamentos nacionais e no Parlamento Europeu e integram, inclusivamente, coligações de governo em vários países. Os populismos de direita, *far-right*, podem ser definidos como partidos anti-*establishment* e hostis a alguns elementos que configuram a democracia liberal, como a divisão tripartida dos poderes, a salvaguarda dos direitos das minorias, ou a liberdade de imprensa. Para a compreensão dos populismos de direita é, ainda, útil a distinção entre extremismo de direita e radicalismo de direita configurada pela jurisprudência constitucional alemã. Isto é, enquanto a extrema-direita rejeita as regras da democracia, como a soberania popular e o poder da maioria, sendo favorável ao abate do regime por meios violentos ou subversivos, a direita radical aceita as regras da democracia, embora se oponha a alguns dos seus princípios basilares, como os direitos humanos ou o respeito às minorias. Esta distinção é relevante, pois determina a legalidade do radicalismo de direita, que visa a mudança substancial do regime por meios democráticos, respeitando as regras do jogo e as eleições, e a ilegalidade do extremismo de direita, que procura a substituição do regime por meios ilegais e até violentos (MUDDE, 2016; MARCHI, 2020).

A mecânica populista em rede: notas sobre populismo no entorno digital

Há um pressuposto, aceite por ampla comunidade académica e visível em vários processos eleitorais recentes, sobretudo desde a primei-



ra eleição de Barack Obama, em 2008, que as redes sociais digitais têm servido como canais influentes e legitimados de comunicação política, contribuindo para a imposição de narrativas culturais, históricas, e para a construção de regimes de significação que afectam as sociabilidades, regimes de significação marcados pela fluidez e porosidade.

Através do uso dos media digitais, os atores políticos tornam-se autónomos na produção e difusão das suas mensagens, evitando os *media* tradicionais e a mediação e filtragem destes. Os próprios cidadãos são despojados da passividade que definia o seu papel no processo tradicional de comunicação política. Produz-se, com efeito, um empoderamento dos atores políticos e sociais em um ecossistema caracterizado por fluxos comunicativos mais fluidos, fragmentados e híbridos em que tradicionais e novos *media* enformam as relações de poder.

As redes sociais converteram-se em um mecanismo especialmente útil para os atores políticos e sociais que desafiam as elites políticas e mediáticas, já que a *Web* oferece autonomia comunicativa que lhes permite produzir e difundir as suas mensagens sem a mediação dos *gatekeepers* tradicionais. Neste contexto, os políticos populistas, desafiantes das elites e do *establishment*, encontraram no entorno digital um espaço que lhes permite contactar directamente com os seus seguidores, desafiar o sistema político e adquirir potencial informativo, já que através da Internet aumentam as possibilidades de conceder visibilidade às suas mensagens, aproveitando as novas estruturas de oportunidade discursiva da esfera pública. De outro modo, os populistas também enfatizam o potencial democratizador da Internet, invocando a liberdade de expressão para atacar os seus adversários, estigmatizar *out-groups* da população que considerem uma ameaça



ao povo puro ou nativo, e instigar a indignação dos cidadãos face a um sistema político invariavelmente descrito como “corrupto”, muitas vezes através de um discurso grosseiro que desafia o politicamente correcto e que também serve para criar um laço emocional com o cidadão comum.

Sob o pretexto da democracia direta, aproveitam a bi-direcionalidade das redes sociais para fomentar a representação directa e assumirem-se como a extensão do povo na defesa dos seus interesses face a umas elites egoístas, apenas interessadas nos seus próprios desígnios. Em síntese, a possibilidade de apelar directamente ao povo sem intermediários, de criticar o establishment e de difundir informação através de canais alternativos aos media *mainstream*, fazem das redes sociais o ecossistema ideal para a produção e circulação das mensagens dos actores populistas. A sua repercussão no mundo político é tão evidente, que cerca de 92 por cento dos líderes mundiais têm perfil no *Twitter* (BURSON-MARSTELLER, 2017), convertendo esta ferramenta de comunicação em um instrumento importante no âmbito das campanhas eleitorais. Vários estudos apontam que o *Twitter* é, essencialmente, utilizado na construção da agenda dos candidatos e das campanhas, já que possibilita que os políticos e os partidos difundam os seus temas e os enquadramentos favoráveis, bem como as suas propostas programáticas, em um processo comunicativo de automediação, correspondendo à comunicação individual de massas teorizada por Castells (2009). Também é uma rede social utilizada para divulgar os canais oficiais da campanha, como as páginas Web, partilhar declarações políticas e informações sobre a agenda dos candidatos, e mobilizar o eleitorado, apelando ao voto e à doação de recursos económicos (ALONSO-MUÑOZ & CASERO-RIPPOLLÉS, 2018).



Efetivamente, no contexto das sociedades pós-digitais, os discursos políticos operam em um modelo de comunicabilidade marcado novas condições sociolinguísticas de produção, circulação e absorção dos discursos, novos recursos, novos atores e novas relações entre atores, conforme pontua Blommaert (2020). Os ambientes pós-digitais são novos ambientes permeados por condições sociolinguísticas que afectam os discursos contemporâneos, como a imbricação entre *on-line* e *off-line*, a circulação discursiva orientada a audiências de nicho, mas de grande capilaridade, a hibridação de sistemas mediáticos e o impacto da alta tecnologia em um ecossistema orientado por algoritmos. É o caso da rede social *Twitter*, uma rede com características de *microblogging*, ideal para estimular a personalização política. As relações entre os utilizadores do *Twitter* não são recíprocas, isto é, é possível ler as publicações de uma pessoa sem ser seu seguidor e são relações pautadas pela tecnologia e pela inteligência artificial em um modelo de mediação distinto das velhas lógicas da propaganda política subjacentes ao modelo linear da comunicação de massa. Na velha lógica da propaganda política, as mensagens produzidas pelos atores políticos são transmitidas e inculcadas no público por meios de comunicação de massa, públicos ou privados, que compartilham os mesmos interesses corporativos das elites poderosas. Em tais modelos, os meios de comunicação de massa funcionam como catalisadores dos interesses desses grupos, garantindo “efeitos de propaganda” na opinião pública (HERMAN & CHOMSKY, 1988; BLOMMAERT, 2020).

Uma publicação no *Twitter* produzida por alguém (por exemplo, o André Ventura do partido *Chega*), é enviada para um receptor não humano - um algoritmo - através do qual as operações de inteligência artificial o transmitem a numerosos públicos específicos, cujas respostas são transmitidas, como dados, para o algoritmo e daí para



o remetente do *tweet* em sequências ininterruptas de interação indireta e mediada pela tecnologia. Este público pode transmitir o *tweet* ou a sua interpretação dessa mensagem a públicos secundários, permitindo que uma mensagem alcance públicos que inicialmente não estavam acessíveis. Isto significa que as audiências, frequentemente chamadas de bolhas digitais, são construídas quer por seguidores, quer por algoritmos a partir dos dados dos utilizadores na rede, dados reunidos através de palavras-chave temáticas, como *hashtags*, histórico de interações e pegadas digitais. No caso de contas ou perfis de elevado padrão e envolvimento, este processo tende a ser intensificado não só pelos eleitores, mas também por *bots* – contas programadas para se comportarem como indivíduos comuns e que geram formas específicas de resposta às mensagens que aumentam exponencialmente o volume de tráfego das mesmas.

Por outro lado, em processos como a distribuição e replicação massiva de mensagens em redes *on-line*, verifica-se um processo de descontextualização/recontextualização dos discursos que afectam os modos de significação dos textos que circulam em múltiplas e incessantes trajectórias. As noções de *mobilidade de discurso* e de *entextualização* têm sido utilizadas para compreender o processo da comunicação *on-line* em redes sociais como o *Twitter*, em que cada *tweet* e *retweet* instaura novas interpretações e recontextualizações. A circulação de textos e de signos numa trajectória policêntrica e multidimensional, associa significados históricos, culturais e políticos e tem, por isso, uma dimensão metalinguística importante para a compreensão dos discursos políticos nas práticas de significação *on-line* (SILVA, 2020).



Metodologia

Um dos objetivos centrais desta investigação é conhecer o uso que realiza do *Twitter* o líder do principal partido populista português, bem como a sua agenda temática e as principais estratégias do discurso populista. Objetivamente, pretendemos com esta pesquisa: a) identificar a agenda temática do líder do principal partido populista português, André Ventura; 2) desconstruir as estratégias argumentativas presentes na construção da representação de “povo”, considerando a polarização “nós versus eles, e , ao mesmo tempo, problematizar as significações de mundo mobilizadas pela comunicação populista na oposição a *out-groups* identificados como “inimigos” do povo puro. Para responder aos objetivos, utiliza-se a técnica da análise de conteúdo que permite captar a estrutura e os componentes que formam as mensagens (BARDIN, 2018), extraíndo, através de uma leitura crítica qualitativa, algumas inferências acerca da comunicação populista. A nossa amostra é composta por 143 mensagens publicadas no perfil do *Twitter* de André Ventura entre 3 e 29 de Janeiro de 2022, mês das Eleições Legislativas de 2022. Como protocolo de análise, foram construídas treze categorias exaustivas e exclusivas para o estudo da agenda temática. Identificados e classificados os pontos substantivos do discurso, procuramos identificar sentidos que se encontram em segundo plano. A tabela 1 apresenta as 13 categorias mobilizadas para a análise temática.



Tabela 1. Categorias utilizadas para a análise dos temas das publicações.

Temas	Descrição
Regeneração democrática	<i>Tweets</i> sobre aspectos da democracia que devem ser melhorados, como diminuição dos privilégios dos políticos, diminuição do número de deputados, etc.
Corrupção	Publicações sobre corrupção em sentido amplo.
Eventos políticos	<i>Tweets</i> sobre comícios e eventos da campanha.
Ataques a adversários	Publicações negativas sobre rivais políticos.
Lei & Ordem	<i>Tweets</i> sobre alterações na legislação, crimes hediondos, penas de prisão, condenações, prisão perpétua.
Impostos	Publicações sobre o custo de vida, preço dos combustíveis, impostos em geral.
Ataques ao sistema mediático	Críticas dirigidas a jornalistas, empresas de <i>mídia</i> , comentadores, figuras públicas.
Pactos políticos	Intenção de construir acordos de governo
Pátria	Recurso à simbologia nacional com apelos nacionalistas e patriotas.
Política social	<i>Tweets</i> sobre salários, pensões, saúde, transportes, agricultura.
Política migratória	Publicações relacionadas com a crise migratória, imigração e emigração.
Temas pessoais	Aspectos relacionados com a vida privada.
Economia	<i>Tweets</i> sobre economia, <i>deficit</i> , dívida pública, etc.
Outros	Publicações sem tema definido.



Discussão dos resultados

Devido à relevância da rede social *Twitter* nas campanhas eleitorais, não é surpreendente que André Ventura tenha uma conta muito ativa. A página do líder do *Chega* ultrapassa os 89 mil seguidores, números muito acima da rede de Luís Montenegro, líder do maior partido da oposição, o PSD, que conta, apenas, com pouco mais de 10 mil seguidores. Ambos estão, todavia, muito aquém do número de seguidores do Primeiro-Ministro, António Costa, que conta com 303 192 seguidores.¹ A análise à agenda temática sustentada pelos líderes populistas no *Twitter* permite-nos identificar várias evidências empíricas interessantes. André Ventura tem uma agenda muito compacta, na qual apenas dois tópicos, “regeneração democrática” e “corrupção”, são responsáveis por 39,1% das suas mensagens.

Tabela 2. Distribuição dos *tweets* em função da sua temática.

Regeneração democrática	21%
Corrupção	18,1%
Eventos políticos	14%
Ataques a adversários	12%
Lei & Ordem	7,7%
Impostos	4,9%
Ataques ao sistema mediático	4,9%
Pactos políticos	4,2%

¹ O número de seguidores foi registado a 20/03/2023.



Política social	3,4%
Pátria	2,9%
Imigração	2%
Temas pessoais	1,4%
Saúde	0,7%
Economia	0,7%
Outros	2%

A regeneração democrática (21%) é o tema preferido de Ventura. Assim, procura regenerar a democracia através da implementação de ações que eliminem os privilégios mantidos pela classe política e alinhá-los com os mesmos direitos de que usufruem os cidadãos. Esta retórica é especialmente comum entre os recentes partidos populistas, que se apresentam como “o novo” contra a “velha política”, exigindo uma profunda regeneração democrática para aliviar os efeitos negativos da crise da democracia representativa, e, também, para eliminar os vícios existentes no sistema partidário tradicional. Para André Ventura, o partido *Chega* incomoda o *establishment* porque questiona o *statu quo*, descrito como “corrupto e corruptor”.



Figura 1. *Tweet* publicado com críticas ao *establishment* político e aos interesses instalados.



De facto, André Ventura centra a sua estratégia de comunicação na crítica de casos de corrupção (18,1%), associando o líder do governo, António Costa, ao escândalo de corrupção que envolve o antigo primeiro-ministro socialista, José Sócrates. O *Partido Socialista*, e os membros que o compõem, são os actores mais criticados pelo político, que os escrutina em profundidade. As relações de José Sócrates, acusado de corrupção e fraude fiscal na operação Marquês, com o actual líder do Governo são evidenciadas por Ventura, que associa os elevados impostos pagos pelo povo português e os gastos com a energia à “corrupção socialista”.



Figura 2. Publicação de André Ventura na qual associa o Primeiro-Ministro, António Costa, a José Sócrates, ex-primeiro-ministro envolvido em alguns escândalos de corrupção. Para André Ventura, votar no partido *Chega* é votar contra a corrupção.



Nas suas publicações no *Twitter*, o líder do *Chega* procura apresentar-se como o legítimo representante do “povo comum”, do povo real, contra as elites corruptas que durante décadas perseguiram interesses parciais em detrimento do interesse geral. Como sublinham Eattwell & Goodwin, “os populistas prometem defender pessoas simples e comuns, apresentando sempre as elites distantes como inimigos, mas também atacando outros, como os imigrantes” (2019, p. 69). O seu discurso explora o *antielitismo*, associando o sistema político tradicional à ideia da corrupção. Trata-se de instigar os seus seguidores



contra as estruturas do poder, falando em nome do povo e procurando construir uma legitimidade em nome do soberano democrático.

Figura 3. Publicação na qual André Ventura afirma que o seu partido representa as “pessoas comuns”, em sintonia com as ideias e interesses do povo, contra “aqueles que roubam o país há décadas”. Exemplo do discurso construído contra as elites políticas dominantes.



Para além do discurso anti-*establishment*, característico da retórica populista, é relevante sublinhar o destaque dado a questões que se referem ao sentimento de insegurança da população portuguesa, com ênfase nos crimes cometidos contra a polícia, especialmente por minorias, como a população negra e a comunidade cigana. As referências a estas questões servem uma função crítica. André Ventura defende o aumento do policiamento em torno das universidades, es-



colas e locais de vida noturna para proteger o “português de bem” da criminalidade e delinquência que, na sua perspectiva, afectam o país. A prisão perpétua é uma das medidas nas quais mais insiste André Ventura. Estas referências, incluídas na categoria “Lei & Ordem”, ocupam 7,7% do total das publicações e são muito comuns no novos partidos populistas da direita radical. O seu discurso assenta em uma dinâmica de “inclusão-exclusão” no que respeita à imigração e, sobretudo, à comunidade cigana, aludindo ao facto de se promoverem melhorias para os “portugueses de bem” e não para estes grupos, excluídos dessa categoria. André Ventura constrói a comunidade cigana como o principal *out-group* da sua retórica política, afirmando que se trata de uma comunidade que vive à margem da lei e à custa de subsídios políticos do Estado. O casamento com e entre menores de 18 anos é uma das questões destacadas pelo candidato. Os ciganos são vistos como o principal inimigo interno a combater.



Figura 4. Desde 2017, quando foi candidato à Câmara Municipal de Loures pelo Partido Social Democrata (PSD), que André Ventura faz da comunidade cigana a principal “ameaça” da sociedade portuguesa. Esta comunidade é, frequentemente, acusada pelo político de viver à margem da sociedade e às custas dos subsídios do Estado.



Em relação à imigração e ao terrorismo, a crítica centra-se particularmente na população muçulmana acusada de “não querer integrar-se na sociedade europeia” e que surge associada à ilegalidade e ao terrorismo. O político acusa os imigrantes, especialmente a comunidade muçulmana, de pretenderem mudar o “modo de vida” dos europeus nativos. André Ventura também partilha notícias de crimes envolvendo imigrantes, acentuando a sensação de insegurança causada por esta comunidade. Como se constata, a noção de exclusão activada pelos actores populistas não se refere apenas à “elite”, mas também a outros grupos excluídos do “povo”, geralmente por moti-



vos étnicos, religiosos, sexuais ou económicos, tais como imigrantes ou minorias étnicas e/ou religiosas (MUDDE & KALTAWASSER, 2017; JAGERS & WALGRAVE, 2007). A exclusão destes grupos tem sustentado uma retórica baseada num discurso anti-imigração e na rejeição das minorias, especialmente entre os atores populistas do espectro da direita (TAGGART, 2000).

André Ventura também insiste na ideia de que o *Chega* é perseguido e ostracizado pelos principais meios de comunicação social por causa das políticas que defende. Dedicava várias publicações a criticar comentadores, humoristas e jornalistas, incluindo os meios de comunicação social no *establishment* corrupto. Ventura condena o servilismo que alguns meios de comunicação social mantêm em relação às elites políticas e económicas. As críticas aos meios de comunicação social ou a personalidades dos media ocupam 4,9% das mensagens publicadas de André Ventura no *Twitter*, confirmando a dificuldade de relacionamento dos líderes populistas com os media tradicionais.

Como Paul Taggart (2000) salienta, os populismos esforçam-se por demonstrar que a sociedade está em crise, em colapso ou sob ameaça. O objetivo é o de simplificar a realidade social e política a fim de radicalizar e polarizar o debate tanto quanto possível. A crise económica actuou como um forte propulsor dos fenómenos populistas recentes, ajudando à sua consolidação e crescimento. A crise económica capitalizou a atenção destes atores nos últimos anos, colocando no centro das suas críticas o sistema financeiro, o capitalismo e a austeridade gerada pelos tecnocratas (MOFFITT & TORMEY, 2014). Na sua luta contínua contra as “elites” corruptas, centram o seu discurso nas questões económicas e também nas dificuldades sociais, migratórias e de representação que as nossas sociedades enfrentam. Temas que instigam a narrativa da crise social e económica são explorados



nas publicações de André Ventura, que critica o valor das pensões e dos salários, assim como o preço da energia e do combustível, associando sempre estes problemas à corrupção política.

Neste sentido, as mensagens populistas tendem a evocar negatividade discursiva, retratando um estado de crise das instituições: “As crises estão frequentemente relacionadas com a ruptura entre os cidadãos e os seus representantes, mas podem também estar relacionadas com a imigração, dificuldades económicas, percepção de injustiça, ameaça militar, mudança social ou outras questões” (MOFFITT & TORMEY, p. 392, 2014).

André Ventura também procura exacerbar sentimentos nacionalistas enaltecendo elementos simbólicos da nação e sentimentos patrióticos, sublinhando um certo passado grandioso e nostálgico que importa recuperar. O enquadramento nacionalista das mensagens refere-se a um populismo que enfatiza as tradições nacionais, a história, a língua e a cultura. O nacionalismo está estreitamente relacionado com a ideia de “hertland” ou “motherland” como dimensão central do populismo (TAGGART, 2000). Durante a campanha, Ventura organizou uma série de eventos em monumentos históricos de Portugal, como o Mosteiro da Batalha, também conhecido como o “monumento da pátria” (TAGGART, 2000) ou o Castelo de Guimarães, berço de Portugal.



Figura 5. André Ventura discursa junto do Castelo de Guimarães, berço de Portugal. O local escolhido está longe de ser coincidência, já que o populismo de direita radical explora aspectos relacionados com a identidade nacional.



Durante a campanha eleitoral, o líder do *Chega* também participou em encontros com antigos soldados da Guerra do Ultramar, apelando aos sentimentos patrióticos e nacionalistas do povo português e prometendo não abandonar aqueles que, no passado, defenderam os valores da nação. O candidato prometeu um subsídio mensal para os combatentes de guerra em África, condenados pelos sucessivos governos à “miséria” e ao “esquecimento”.



Figura 6. Em nome da “tradição” e dos ex-combatentes na Guerra do Ultramar, André Ventura vestiu o camuflado militar e prometeu um subsídio mensal de no mínimo 200 euros para aqueles que defenderam os interesses do país.



Em defesa dos valores da pátria e dos “portugueses de bem”, Ventura apresenta-se como um candidato messiânico, afirmando que tem a missão divina de salvar o país. O messianismo de Ventura é ilustrado por uma publicação ao lado do líder do partido espanhol Vox, Santiago Abascal, sublinhando que ambos “têm a missão de salvar a Península Ibérica do socialismo”. Os candidatos messiânicos são uma das essências do populismo. O discurso messiânico é utilizado como um elemento de legitimação do ator populista que se apresenta como representante identitário do povo. A ideia de messianismo político está ligada ao messianismo religioso e consiste na crença da chegada de um grande líder que libertará o povo da opressão e da injustiça.



Figura 7. Santiago Abascal (esquerda) e André Ventura (direita), num comício do *Chega* durante as eleições Legislativas de 2022.



Considerações finais

Os resultados obtidos e aqui discutidos permitem-nos identificar algumas contribuições relativas à construção da agenda no *Twitter* pelo líder populista de maior relevo no cenário português. Em primeiro lugar, apesar das redes sociais, particularmente a plataforma *Twitter*, encorajarem processos de automediação, isso não se reflecte em uma elevada fragmentação da agenda política. André Ventura apresenta uma agenda muito compacta e concentrada em torno de duas questões, “regeneração democrática” e “corrupção”. Em segundo lugar, nota-se uma preocupação com temas relacionados com a imigração e a segurança, temas comuns aos partidos europeus da direita radical. Estes temas são enfatizados em termos de “inclusão-exclusão” de



grupos sociais, fomentando a polarização entre “nós e eles, “os portugueses de bem” e a comunidade cigana e muçulmana, qualificadas de modo negativo e acusadas de se manterem à margem das normas sociais e do Estado de Direito. Os imigrantes também são explicitamente conotados com o aumento do terrorismo e da insegurança no país, estratégia visível na comunicação dos líderes populistas conservadores (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, p. 1199, 2018). Temas relacionados com a justiça, particularmente com o endurecimento de legislação e das penas para crimes hediondos, também são enfatizados na comunicação do líder do partido *Chega*.

Por outro lado, através dos *tweets* publicados na página oficial de André Ventura, concluímos que este ator político promove uma comunicação populista com uma forte base emocional e um discurso anti-sistema. As publicações de André Ventura confirmam a tendência populista, transmitindo um discurso “agressivo” contra o sistema político dominante. Segundo Ostiguy , “a raiva expressiva é um dos pilares do estilo de comunicação populista. Inclui as dimensões da emoção e da negatividade. Este discurso violento é utilizado como uma estratégia, procurando demonstrar que o *statu quo* não é aceitável” (2017, p. 7).

As críticas ao governo e a figuras públicas são muito frequentes, seguindo a estratégia da personalização negativa, predominando a crítica aos adversários políticos em tons moralistas. O nacionalismo e nativismo são exacerbados nos *tweets* que geram mais envolvimento por parte dos seguidores, o que mostra que estes temas exploram a emoção junto dos seus seguidores. A simplicidade também é uma característica comum presente nas mensagens populistas. Estas dimensões encontram-se em praticamente todos os dirigentes popu-



listas que promovem um discurso familiar, coloquial e, por vezes, vulgar (CANOVAN, 1999).

Uma das características da racionalidade política populista que se mostra comum no discurso de Ventura diz respeito à mobilização do que Laclau (2005) nomeou como *significantes flutuantes*. Palavras e imagens que, não possuindo um conteúdo de significação estável ou transparente, são sistematicamente convocados sem necessidade de delimitação da sua significação. A disputa em torno de tais significantes é mobilizada através de campanhas mediáticas impulsionadas por *hashtags* e palavras de ordem, como #porPortugal, #pelosportugueses. Significantes cujos significados estão em suspenso, como “justiça”, “criminalidade”, “corrupção”, são apropriados pelo discurso populista e colocados no centro do projecto político. Permitem erigir a “cadeia de equivalências” (LACLAU, 2005) de grupos envolvidos na justiça social, no combate à criminalidade e na defesa da “moralidade pública”, ligando o líder ao “povo”.

Referências bibliográficas

ALONSO-MUÑOZ, Laura; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the ‘more is less’ effect. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, 1193-1202, 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 2018.

BLOMMAERT, Jan. O discurso político em sociedades pós-digitais. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, nº. 1, 390-403, 2020.



BURSON-MARSTELLER. Twiplomacy Study 2017. Twiplomacy. Consultado a 20/03/2023, desde <https://goo.gl/Fb32bj>.

CAMMAERTS, Bart. Protest logic and the mediation opportunity structure. *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134, 2012.

CANOVAN, Margaret. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy, *Political Studies*, 47(1), 2-16, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial, 2009.

EATWELL, Roger; GOODWIN, Matthew. *Populismo. A revolta contra a democracia liberal*, Porto Salvo: Desassossego, 2019.

FINCHELSTEIN, Federico. Para una historia global del populismo: rupturas y continuidades, In: PINTO, António Costa; GENTILE, Fabio, *Populismo: teorías e Casos*, Fortaleza: Edmeta editora, 20-31, 2020.

GERBAUDO, Paolo. Social Media and Populism: an elective affinity? *Media Culture & Society*, 40, 5, 745-753, 2018.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, v. 46, n.3, pp. 319-345, 2007.

LACLAU, Ernesto. *La Razón Populista*, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2005.

MARCHI, Riccardo. O Novo Partido Chega no âmbito da direita portuguesa, In: PINTO, António Costa; GENTILE, Fabio, *Populismo: teorías e Casos*, Fortaleza: Edmeta editora, 201-219, 2020.



MOFFITT, Benjamin ; TORMEY, S. Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62, 2, 381-397, 2014.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. (2017), *Populismo: uma Brevíssima Introdução*. Lisboa: Gradiva, 2017.

MUDDE, Cas. The populist zeitgeist. *Government and opposition*, v. 39, n. 4, pp. 541-563, 2004.

MUDDE, Cas. Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25–30, 2016.

MULLER, Jan- Werner. *O que é o Populismo?* Lisboa: Texto Editores, 2017.

OSTIGUY, Pierre. Populism: a socio-cultural approach. In: Kaltwasser Cristóbal Rovira, Taggart Paul, et al. (eds) *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press, pp. 73–97, 2017.

PAPPAS, Takis. Os Diferentes adversários da Democracia liberal. *Journal of Democracy em Português*, 6, 1, 18-40, 2017.

PRIOR, Hélder. Digital Populism and disinformation in post-truth times, *Communication & Society*, 34, 4, 49-64, 2021.

SILVA, Danilo. Embates semiótico-discursivos em redes digitais bolsonaristas: populismo, negacionismo, ditadura. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, nº. 2, 2020.

TAGGART, Paul. *Populism*. Londres: Open University Press, 2000.



Das práticas à circulação de sentidos: *olhares sobre a midiatização do processo eleitoral na Suécia e no Brasil*

Isabel Löfgren – Södertörn University (Suécia)¹
Paola Sartoretto – Jönköping University (Suécia)²
Ana Paula da Rosa – UNISINOS (Brasil)³

1 Isabel Löfgren, doutora em Philosophy, Art and Critical Thinking pela European Graduate School, na Suíça, mestre em Linguagens Visuais pela Faculdade de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com graduação em Studio Art pela Smith College (USA). Atualmente, é docente e pesquisadora na Södertörn University, onde atua no Departamento de Mídia e Estudos de Comunicação. Participa do projeto Capes/Stint (UFSM; UNISINOS; SÖDERTÖRN)

2 Paola Sartoretto, doutora em Media and Communication pela Universidade Karlstad, na Suécia, com pós-doutorado no Instituto Nórdico de Estudos Latino-Americanos da Universidade de Estocolmo e mestrado em Media and Communication Studies pela Universidade de Estocolmo. É docente e pesquisadora na Jönköping University, onde atua na Escola de Educação e Comunicação.

3 Ana Paula da Rosa, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) com pós-doutorado pela Universidade Federal Fluminense e mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) Atualmente,



Muitos autores ao longo dos anos têm se voltado a pensar o lugar da comunicação ante a aceleração do tempo que presenciamos. Esse tempo que não pode simplesmente ser contado em dias e anos, porque a cada hora nos vemos envoltos em atividades infundáveis, em horas que passam sem que seja possível notar seu transcorrer, em meses que fluem com a própria vida. Neste sentido, a provocação do 12º Pentálogo do Ciseco sobre a midiatização do processo eleitoral parece reunir em um mesmo objeto duas temporalidades muito distintas. Em 2009, quando o Pentálogo inaugural se propôs a discutir a transformação da midiatização presidencial, os efeitos da midiatização em processo já eram sentidos e perceptíveis no tecido social, porém, passados 13 anos tais efeitos adquiriram ainda mais força, ganhando contornos cada vez mais claros. Numa espécie de fractal⁴, as preocupações em torno de corpos, de resistências, de imagens e das tecnologias da e na política já eram tema de debate na primeira década dos anos 2000. Transcorridos tantos anos, tais questões continuam sendo nossas preocupações, não mais com um vir a ser, mas como movimentos rápidos que se dão no momento presente, diante de nossos olhos, onde somos não somente convidados a ver e a refletir, mas estamos profundamente envoltos em práticas.

Pensar as eleições presidenciais é sempre um tema que mexe com paixões, visto que o cotidiano de um país passa a ser profundamente afetado por tudo aquilo que gravita em torno da política, tanto sua

Ana Paula é docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, onde atua também como coordenadora. Participa do projeto Capes/Stint (UFSM; UNISINOS; SÖDERTÖRN) como professora visitante na Södertörn University.

4 Um fractal é uma figura geométrica muito encontrada na natureza. Sua característica principal é que pode ser dividido em partes, cada uma das quais semelhante ao objeto original. A repetição e os processos recorrentes fazem parte da concepção de um fractal.



dimensão estrita, vinculada aos partidos políticos e aos candidatos, mas especialmente a sua dimensão de ação, essa que engloba sujeitos tão diversos e dispersos. A política como aquilo que se faz e não aquilo que, simplesmente, se sofre ou ouve falar.

Embora a midiaticização seja um processo amplo, de longo termo (BOLIN, 2017), que acompanha o desenvolvimento humano (VERÓN, 2014), e esteja presente em todas as sociedades, ela não se manifesta da mesma maneira. Scolari, Fernández e Rodríguez-Amat (2021, p. 200) salientam que “nem todas as midiaticizações são iguais”. Como consideramos a midiaticização um processo que transcende a dimensão tecnológica, isso significa, em nossa ótica, que as diferenças sociais, culturais, tecnológicas e de acesso também passam a definir o maior ou menor grau da midiaticização em processo. Neste sentido, é importante destacar que o estágio da midiaticização atual, para além das definições de estágios demarcadas por Coudry e Hepp (2020), está ancorado naquilo que a sociedade tece, movendo lógicas de mídia e de midiaticização.

Assim, um país pobre pode desenvolver processos de midiaticização mais intensos do que um país rico. Da mesma maneira, um amplo acesso à tecnologia pode não representar uma agudização da midiaticização. O que queremos dizer é que a midiaticização, como a entendemos neste texto, está ligada ao que Gomes (2022, p. 72) considera como “um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, ela é chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade”. Adotando esta chave como uma lente para compreender os processos sociais, nos voltamos a discutir as transformações das práticas vinculadas ao processo eleitoral, bem como a produção de sentidos derivada dos embates e modos de resistência que se dão tanto em territórios físicos, como



as ruas e as cidades, como nos midiáticos. Para isso nos detemos em uma conversa cujo foco está em traçar paralelos, identificar nuances da midiática em processo no Brasil e na Suécia.

Fruto de uma cooperação internacional de pesquisa, o Projeto Capes-STINT, que congrega três universidades (Södertörn University-Suécia e UNISINOS e UFSM- Brasil), tem possibilitado que epistemologias do sul e do norte global sejam postas lado a lado com vistas a compreender as diferenças, mas também as processualidades que se revelam partes do mesmo fractal que nos reportamos antes, com suas camadas, especificidades, repetições, detalhes. Isto posto, este artigo é resultado de uma conversa entre três mulheres brasileiras, pesquisadoras e que, em comum, partilham o olhar (e a inquietação) para a comunicação ao mesmo tempo que são corpos que circulam entre o eixo territorial Brasil-Suécia (e muitos outros), deixando-se tocar pelos sentidos que observam e que produzem. Isabel Löfgren, professora e pesquisadora na Södertörn University, Paola Sartoretto, professora e pesquisadora na Universidade Jönköping, ambas na Suécia, e Ana Paula da Rosa, professora e pesquisadora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Num encontro improvável à primeira vista, as interlocuções sobre a midiática das eleições revelam o quanto a midiática transcende o debate dos meios e se materializa na porosidade da vida, independentemente do registro geográfico.

Assim, organizamos este texto em eixos, considerando quase duas horas de conversa registrada em vídeo como conferência digital do 12º Pentálogo do Ciseco⁵, mais algumas outras realizadas em encon-

5 A conferência intitulada “Das práticas à circulação de sentidos: olhares sobre a midiática do processo eleitoral na Suécia e no Brasil” teve como conferencistas e debatedoras



tros informais, nas ruas, em eventos, onde a política e suas múltiplas formas é sempre insumo para uma reflexão e debate. Isto porque a política que se sente aciona os sujeitos, não somente a pensar em quem depositar o voto, mas naquilo que falta, nos conflitos, nas resistências e na comunicação que é, como diria Flusser (2014, p.46) “infraestrutura da cultura e da sociedade”.

Eixo 1 – Entre diferenças e semelhanças do processo eleitoral

A Suécia vive um sistema parlamentarista, em que o poder executivo é dividido entre o chefe de governo e o chefe de Estado. A votação em uma legenda partidária é fundamental para definir os rumos da eleição, visto que o parlamento é constituído por uma coligação de partidos. No Brasil, diferentemente, o sistema é presidencialista, em que um chefe de governo também é o chefe de Estado e lidera o Poder Executivo, que atua de modo separado do poder legislativo e do judiciário. Assim, temos de considerar uma diferença de base entre os dois países: o seu sistema político. Tal diferença implica em uma abordagem menos personalista na Suécia, mas muito focada nos partidos e suas articulações. Já no Brasil, a figura do presidente é central e em torno dela gravitam os partidos, as possíveis coligações e negociações.

No entanto, as negociações são tão presentes na Suécia quanto no Brasil, ainda que sejam perceptíveis de formas distintas. Na Sué-

as professoras Isabel Löfgren - Sordertörn University (Suécia); Paola Sartoretto - Jönköping University (Suécia) e Mediação de Ana Paula da Rosa - UNISINOS (Brasil). A sessão pode ser vista em <https://www.youtube.com/watch?v=8pqtu8yJ7g0&t=4s>



cia, a frase do famoso grupo sueco Abba “*the winner takes it all*”⁶, não pode ser aplicada, visto que no parlamentarismo a negociação é a base do sistema, a mediação é sempre uma meta e uma prática. Tome-se como exemplo as eleições de 2018, onde o país escandinavo permaneceu por mais de 180 dias em debate após a eleição, tentando formar um governo majoritário e indicar um primeiro-ministro. No Brasil, o resultado é à votação direta nas urnas, a decisão tomada no dia do pleito é a que vale para um mandato de quatro anos e, neste aspecto, a negociação ocorre em dois tempos: prévia, nas convenções e articulações de apoio para um determinado candidato e, posterior, para efetiva possibilidade de articulação do governo junto aos demais poderes.

A centralidade da negociação nos dois países é também marca da mediatização, pois ela não ocorre somente nos bastidores das salas de reuniões, a negociação se dá com a sociedade, nos debates, nas tensões evidenciadas nas mídias, em especial nas digitais onde o processo eleitoral se estende para além do período efetivo das eleições. Neste aspecto cabe mencionar que 2022 foi ano eleitoral nos dois países. Na Suécia, em setembro e, em outubro, no Brasil. No contexto sueco, tal processo foi marcado por tensões sociais em ambos os países, em especial com a ascensão da extrema direita e de debates em torno de pautas como a imigração, a população LGBTQIA+, direitos humanos, fome e, também, de um ideal de país discutido em slogans de campanha como “*Sverige ska bli bra igen... och inget snack*”⁷ e “por um Brasil feliz de novo”.

6 O vencedor leva tudo (tradução nossa)

7 “A Suécia voltará a ser boa... e sem palavras vazias” (tradução nossa)



Ainda que a Suécia seja caracterizada pela busca do consenso, as eleições de 2022 deixaram perceptível que tanto no norte como no sul o que está em jogo não é um mandato ou um plano de governo, mas as disputas de poder e de ideologias, em especial com a ascensão da extrema-direita. Neste aspecto, Castells (2015, p. 57) argumenta que o poder se caracteriza por “uma capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outros atores sociais de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder”. Porém, para além desta definição, Castells pensa a comunicação como poder tanto porque as lógicas de mídia e as tecnologias passam a afetar a política e outros campos sociais, quanto porque atores sociais diversos, cidadão comuns, também desenvolvem estratégias e modos de expor seus interesses e valores. Assim, a comunicação (CASTELLS, 2015, p.104) determina um “processo de mudança multidimensional moldada por conflitos enraizados na estrutura contraditória de interesses e valores que constitui a sociedade”. Ou seja, a comunicação é poder, não só dos grandes conglomerados de mídia, mas um poder que se vale das redes, das tecnologias digitais e que atravessa “o labirinto das práticas sociais” pondo em jogo o conceito de cidadania e pertencimento à nação.

Eixo 2 – Mídia e suas arenas

A polarização tem sido tema de inúmeros debates que ocorrem no “labirinto das práticas sociais”, mas que, como sinaliza Braga (2021), é fruto de um processo que nega a comunicação, portanto, o outro enquanto sujeito. Ao negar o diálogo e a escuta não há conversação e, desta forma, só resta a incomunicabilidade. No processo eleitoral



dos dois países aqui observados a polarização foi presença contínua. Contudo, exercida e praticada de modos distintos. No Brasil a polarização se estabeleceu pela negação do diferente e não somente por posições extremadas. Para Paola Sartoretto⁸ (2022), a polarização vira uma muleta lógica para explicar algo muito complexo. “No Brasil vimos que a polarização não se refere a uma concentração de forças opostas, mas na negação da própria ideia de política. Na Suécia há uma normalização midiática de posições que não poderiam ser aceitas, ainda mais considerando que a mídia é pública”.

Isto é, o sistema midiático sueco opera sob outras lógicas em relação ao Brasil. Isabel Löfgren (2022) explica que na Suécia a mídia de serviço público engloba a televisão e o rádio, por exemplo, que possui um mandato constitucional para servir à população. “Por esta característica, ela tem uma função democrática e de democratização constante”. Atualmente são dois canais de televisão pública (além de outros privados), e os debates dos candidatos, por exemplo, ocorrem fortemente no rádio e na TV. No Brasil, ainda que os debates ocorram na televisão e que o horário eleitoral esteja consolidado em diferentes espaços midiáticos, cada vez mais as mídias digitais têm se transformado em arena para o prolongamento e a circulação dos debates e de seus sentidos. “Aqui na Suécia a TV pública é, por princípio, a voz da população e por isso precisa ser justa, no sentido de dar oportunidade a todos os partidos para se expressarem de maneira equânime, mas claro que nunca é realmente equânime”. Isto é, as questões econômicas, de poder, também atravessam o sistema midiático sueco.

8 As citações diretas referentes às autoras Paola Sartoretto, Isabel Löfgren e Ana Paula da Rosa são trechos extraídos da conferência realizada para o Ciseco e aqui sistematizadas neste artigo a fim de levar o debate a frente. As falas das palestrantes e, também, autoras deste artigo estão apresentadas entre aspas ao longo do texto.



Nesta direção, Paola Sartoretto (2022) problematiza a questão da independência do governo

“A independência, isto é preservar e garantir essa comunicação como um direito, é importante de tal forma que não pode ficar nas mãos do mercado. Aí se cria esse sistema público que tem por base a ideia de não dependência do governo para que possa exercer essa função de monitorar atividades do Estado. Algo semelhante se tentou fazer no Brasil há muitos anos, quando a comunicação pública e o direito à comunicação eram pautas que estavam muito proeminentes.” (SARTORETTO, 2022)

Desta iniciativa no Brasil, lembra Paola, surgiu a Empresa Brasileira de Comunicação que, recentemente sofreu inúmeras críticas em função de uma apropriação individual e partidária no governo Bolsonaro.

Contudo, as pesquisadoras salientam que as contradições também fazem parte do processo sueco.

“Temos visto bastante essas contradições. De um lado, o sistema começou, gradualmente, a normalizar o partido de extrema direita, com raízes no nazismo, como um ator político no mesmo patamar dos outros. Ao mesmo tempo, eles recebem muitas críticas desse mesmo partido porque seriam um veículo, um meio de comunicação supostamente cação de esquerda”. (SARTORETTO, 2022)



A fala de Paola Sartoretto (2022) evidencia essa relação tensionada entre mídia e política, assim como entre mídia e sociedade. Tal relação complexa é percebida no Brasil tanto nas discussões que envolvem a Rede Globo, por exemplo, como manipuladora de debates televisivos, quanto a disputa por credibilidade de veículos jornalísticos.

Nas eleições de 2022, tanto partidos de esquerda como de direita questionaram o lugar do jornalismo e desenvolveram suas próprias estratégias para ascender ao espaço midiático sem que a mediação jornalística entrasse em cena. Esta, aliás, é uma característica daquilo que Fausto Neto (2009, p.19) chama de uma passagem da sociedade dos meios para a de midiaticização, sendo que esta última “põe em discussão a essência da pedagogia mediadora do trabalho do jornalista, repercute sobre sua identidade. Além disso, atribui às fontes e aos leitores novas tarefas de ‘gestão discursiva’ da atualidade, complexificando o trabalho de enunciação do acontecimento.”

Neste aspecto, Ana Paula da Rosa (2022) enfatiza o lugar das mídias digitais no Brasil, considerando as eleições presidenciais. Conforme a autora, muito se viu de uma ação dos próprios candidatos e de seus simpatizantes em espaços como Twitter, Facebook, Instagram e novas redes voltadas para a circulação de um discurso parcializado, sem abertura ao diálogo com qualquer pensamento diverso. Isto é, a potencialização das múltiplas vozes alardeada pelos entusiastas da Internet, ainda que exista, vem cedendo espaço para reiteração de manifestações de poder e de apagamentos.

O lugar dos meios hegemônicos, aqui na Suécia, é muito valorado. No Brasil a penetração das mídias digitais ampliou o descrédito com o jornalismo, mesmo que as relações continuem sendo muito próximas. Nota-se que a didatização das lógicas de mídia possibilitou que atores políticos



passassem a produzir conteúdo com vieses muito duvidosos, próximos da propaganda política que se vale dos recursos do deslocamento, da descontextualização, do forjar. A questão é que a problemática da credibilidade passa a ser atravessada por outros interesses. Em nossa visão, a ampliação de vozes no espaço discursivo é uma conquista, a questão é que tal espaço também vem sendo reduzido em razão de discursos de ódio no *WhatsApp*, por exemplo”. (ROSA, 2022)

Este aplicativo de conversação, aliás, é um fator a ser considerado no eixo mídia e suas arenas. Assim como Kroth, Borelli e Dalmonlin (2021) tem destacado em seus estudos, o *WhatsApp* merece uma análise particular no Brasil, visto que sua adesão é quase irrestrita. A campanha eleitoral de 2022 se deu muito fortemente neste território midiático por onde circulam discursos, imagens, vídeos, pinçamentos jornalísticos, mas também ações de combate e a organização de movimentos e ocupações. Enquanto na Suécia, o lugar da mídia hegemônica pública é preservado como a arena central dos debates políticos, no Brasil o *WhatsApp* se torna um campo de batalha, onde a aceleração das interações permite uma profusão de informações distorcidas, mas também debates acalorados até mesmo dentro do círculo familiar, levando ao rompimento de relações e, claro, da comunicação. Na Suécia, o Youtube e o Instagram dominam o uso das mídias sociais entre a população de eleitores mais jovens (INTERNETSTIFTELSEN, 2022) o que tem levado tanto pesquisadores como os estrategistas das campanhas a pensar em como engajar estes públicos. O Twitter apresenta-se como uma mídia social usada pelas elites políticas e culturais em menor escala, mas onde partidos políticos concentram suas estratégias de mídias sociais. Significa que



a questão está, cada vez mais, na apropriação midiática por atores diversos. Enquanto a Suécia discute novas formas de fazer campanha, qualificando suas ações em diferentes espaços, desde espaços urbanos aos midiáticos e digitais para atender a diferentes perfis, no Brasil o caráter personalista e das paixões coloca a campanha na rua de uma forma muito mais ostensiva.

Uma evidência disso é que na Suécia, assim como em muitos países europeus, as eleições ainda se dão em cédulas de papel. No Brasil, as urnas digitais são um modelo exemplar, mas a cada pleito questionadas por diversos opositores ao sistema em termos de segurança e de fraudes. É uma contradição que um país tão tecnologicamente evoluído, e onde a maioria dos serviços públicos são digitalizados como a Suécia ainda não tenha digitalizado o processo do voto. De outro lado, um país com tantos abismos tecnológicos e sociais quanto o Brasil tenha avançado no sentido da digitalização e da transparência, mas que polemiza, continuamente, as urnas digitais e os próprios poderes e instituições ao passo que a população tenha alta aderência às mídias sociais em seus *smartphones*.

Eixo 3 - Pautas, clamores e bandeiras: os sentidos sociais irrompem na circulação

A polêmica é marco da transformação da midiaticização do processo eleitoral. Mantendo esta perspectiva de analogias entre as realidades sueca e brasileira podemos identificar que a midiaticização da política resulta na ampliação do espectro da política e de seus debates. Strömbach e Esser (2014) já alertavam para a crescente pressão dos cidadãos e dos meios sobre o fazer do Estado e dos agentes políticos, considerando demandas sociais emergentes como o aquecimen-



to global, as desigualdades e outros desafios vivenciados cotidianamente. Ou seja, a expansão da noção de democracia traz consigo uma proliferação de demandas sociais. Para os autores, a midiaticização da política tem sido definida como um processo de longa duração, cuja importância vem ampliando-se a partir do efeito da comunicação e suas práticas nos processos políticos, nas instituições, organizações e atores. Neste aspecto, Strombäch e Esser (2014, p. 244) enfatizam quatro fases da midiaticização da política.

First, it is along-term and dynamic process. Second, the essence of mediatization is increasing importance and influence of media. Third, mediatization affects all parts of politics, including the processes as well as the political institutions, organizations and actors. Fourth, many of the media-related influences may be indirect rather than direct, and result from how political institutions, organizations and actors more or less reactively or proactively adapt to the media and their own needs to communicate through the media.⁹

É exatamente sobre o último aspecto que nos detemos neste trabalho, ou seja, sobre como as necessidades de comunicação da socie-

⁹ “Primeiro, é um processo dinâmico e de longo prazo. Em segundo lugar, a essência da mediaticização é o aumento da importância e influência da mídia. Em terceiro lugar, a mediaticização afeta todas as partes da política, incluindo os processos, bem como as instituições políticas, organizações e atores. Em quarto lugar, muitas das influências relacionadas com os meios de comunicação social podem ser indiretas em vez de diretas e resultam da forma como as instituições políticas, as organizações e os atores se adaptam mais ou menos de forma reativa ou proativa aos meios de comunicação social e às suas próprias necessidades de comunicação social” (tradução nossa)



dade passam a atravessar o fazer dos agentes políticos, as plataformas de governo e as promessas de campanha. Tendo em vista que o espaço midiático se configura como um lugar de produção sentidos sempre em defasagem, o processo eleitoral de 2022 deixou claro, nos dois países, que a campanha ultrapassa as estratégias discursivas dos candidatos e partidos, indo concretizar-se nas interações sociais a partir das urgências (BRAGA, 2020). Neste aspecto, não se trata de influência da lógica de mídia, mas do acionamento de lógicas de midiaticização por diferentes atores, desde os políticos aos coletivos, para dar visibilidade a pautas que estão no tecido social, mas que nem sempre ganham espaço. Isabel Löfgren menciona uma situação vivenciada na Suécia durante o processo eleitoral de 2022 envolvendo a campanha política do partido de extrema-direita Sverigedemokrater (SD) contra os imigrantes. Em um episódio de mídia tática em espaços urbanos, o partido aproveitou para criar polêmica em torno de um ponto saliente de sua plataforma política, a da eventual deportação de refugiados para seus países de origem.

“No meio das eleições, o partido sueco democrata, adesivou diversos vagões de metrô em Estocolmo com o seu logotipo, uma flor azul e amarela¹⁰, nas cores nacionais, e deixaram o metrô assim circular por dois dias. Aí começou a memetização, em diversos canais, desse vagão florido. Os militantes de direita começaram a promover esse vagão florido dizendo “esse aqui é o trem que vai levar você de volta a Cabul”, fazendo uma provocação direta à questão dos refugiados, principalmente aqueles adolescentes vindos do Afeganistão. En-

10 Conhecida como flor de campanha em português.



tão, quando você está esperando o metrô, o metrô está cheio, você está com pressa... você vai entrar naquele vagão ou não? Essa era a provocação. Isso reverberou nas mídias sociais gerando polêmicas que terminaram com uma demanda para retirar a ação dos metrô e pondo em questão o papel da propaganda política dentro dos espaços de transporte público que é um dos mais caros do mundo. Outro episódio envolve a líder do partido cristão democrata, uma loira, bonita, maquiada, que para levantar a questão dos preços altos da comida, apareceu em fotos segurando um salsichão durante um programa de rádio, usando-o como um símbolo da inflação, para criar um debate dizendo que os preços estão tão altos que a família sueca tradicional não tem nem dinheiro para comprar um salsichão. Só que esse mesmo salsichão, na cultura popular sueca, carrega consigo outras conotações sexuais, que reverberou em dezenas de memes que circularam por toda a internet. Então, para a oposição, o símbolo desse partido cristão, agora virou esse salsichão” (LÖFGREN, 2022)

Os dois episódios citados pela pesquisadora evidenciam a apropriação das lógicas de mídia, mas também como o debate social em torno de questões como xenofobia, imigração, desigualdade e gênero passam a ser acionadas de modo tático pelas campanhas. Contudo, os efeitos deste acionamento vão muito além do esperado pelos agentes políticos, visto que a circulação de sentidos faz com que tais elementos sejam inscritos de diferentes formas, agenciando circuitos infundáveis. O meme, a sátira, os comentários nas mídias sociais não apenas ampliam o debate para outra esfera, a social, como também



revelam os valores sociais sendo atribuídos nas interações (ROSA, 2019). Assim, as pautas e os clamores sociais irrompem na circulação impedindo qualquer forma de “gestão” por parte dos candidatos, visto que os não ditos e as interpretações vazam.

No Brasil não foram poucos os circuitos que tiveram como estopim uma fala de um presidenciável em um debate ou em entrevista. Estas falas pinçadas pelo jornalismo e monitoradas pelas redes sociais¹¹, resultaram em episódios marcantes como o das meninas venezuelanas que Bolsonaro insinuou serem garotas de programa em Brasília ou o debate sobre a legalização do aborto no país. Do mesmo modo, os episódios de violência contra a comunidade LGBTQIA+ vista nas ruas, e sentida na pele, ganhou inúmeros desdobramentos durante o pleito de 2022. Neste sentido, Ana Paula da Rosa (2022) reflete sobre as pautas e clamores sociais que foram abordadas em retórico ou personalista, de ataque, mas não como uma forma de defesa efetiva dos interesses sociais.

“Eu fico pensando quantas pautas e quantas temáticas sociais importantes passam ao largo do processo eleitoral e que muitas vezes só temos acesso a essas urgências sociais pelo fazer dos próprios coletivos. Elas aparecem não por quem está fazendo a campanha, não pelo candidato, mas pelo exercício político daquele que, de alguma forma, sofre efeitos dessa política. São os sujeitos que vão diretamente para os seus espaços, para

11 Sobre o pinçamento das falas de Bolsonaro ver a dissertação de Martina Michaelsen Belotto (2022) intitulada “ENTRE-CIRCUITOS: A potência imaginal da atorização social na circulação de falas de Bolsonaro”



as redes, que levantam temáticas. A partir desse movimento, os temas são apropriados e inseridos no debate eleitoral pelos candidatos. Me pergunto de que forma essas pautas acabam sendo, assim, apenas motes para visibilidade dos próprios políticos, mas não efetivamente pautas preocupadas que visibilizam essas causas, que visibilizam esses sujeitos. De alguma forma, andando aqui por Estocolmo, também, a gente vai vendo um processo um pouco higienista. Tudo é muito limpo, tudo muito lindo, mas andando mais a frente também se encontra moradores de ruas, pessoas pedindo dinheiro na porta dos supermercados. É tão comum quanto no Brasil? Não, mas existem esses problemas e em que medida esses problemas desaparecem da discussão porque se elencam alguns tópicos cujo propósito é dar visibilidade a quem fala?” (ROSA, 2022)

Do mesmo modo, Paola Sartoretto (2022) considera que, diferentemente do Brasil, no país europeu há muitos temas que não ganham espaço em virtude de uma crença de igualdade.

“Eu acho que essa questão de racismo é muito escondida aqui na Suécia, muito enterrada embaixo desse verniz de igualdade e desse mito da social-democracia. É muito difícil conversar e colocar essas pautas antirracistas, pautas de inclusão e diversidade em instituições, na universidade, por exemplo, porque sempre que a gente vai tentar fazer esse diálogo, as pessoas vão dizer primeiro “eu não sou racista”. É muito difícil, fica um debate



muito simplista. Quando se fala em “vamos acabar com a criminalidade” a solução proposta geralmente tem cunho racista, porque para muitos são os estrangeiros não-brancos, não-cristãos que são considerados o problema. Sobre a questão dos coletivos vejo que aqui na Suécia, como tem esse sistema político muito bem estabelecido e muito ancorado em valores liberais, as posições mais radicais, que vão à raiz do problema, ficam estão meio esvaziadas. O movimento ambiental e os movimentos de jovens vão se institucionalizando e se despolitizando. São poucos atores que vão para as propostas mais radicais. E quando tentam propor as suas pautas ocorre uma reação muito forte porque aqui tem a crença na meritocracia e na igualdade”. (SARTORETTO, 2022)

Nota-se a partir das falas das pesquisadoras que o tecido social não é liso, ou seja, a midiaticização revela-se em termos de complexidade, onde as disputas pela produção de sentido se fazem tanto de modo tático, a partir do acionamento de lógicas de mídia pelos agentes políticos, como por atores sociais e coletivos. Em comum, nos dois países, a compreensão de que não se pode pensar na esfera política de modo isolado, apartado das questões que emergem do social. No Brasil, contudo, há uma ação mais intensa da atorização social porque, ao contrário da Suécia, não há uma crença sobre a igualdade. A realidade é exatamente oposta e nesta relação assimétrica, cada vez mais, a esfera da circulação tem possibilitado a emergência de contradiscursos (ROSA, 2020), especialmente, por ser a circulação o lócus onde o sentido é elaborado.



Pistas para um futuro: ser otimista ainda é possível?

Diante do percurso deste texto, ancorado na conferência realizada durante o 12º Pentálogo do Ciseco, muitas questões emergem. Percebe-se que a circulação e os contradiscursos passam a se constituir não apenas em elementos característicos da midiaticização das eleições, mas são sua base. Isto é, não há como pensar em um processo eleitoral hoje, seja no Brasil ou na Europa, dissociado dos impactos da midiaticização que vão desde a intervenção tecnológica dos bots, os filtros algoritmos até o debate social atravessado por questões que ultrapassam a mídia, pois dizem respeito à vida ordinária.

Como num contexto de tão intensas mudanças pensar o futuro? A provocação feita às pesquisadoras Isabel Löfgren, Paola Sartoretto e Ana Paula da Rosa é a mesma que nos fazemos todos os dias, como cidadãos, independente do espaço geográfico ocupado.

Para Paola Sartoretto (2022) trata-se de uma luta entre o pessimismo da emoção e o otimismo da razão ou a relação tensa, como o título do livro de Terry Eagleton (2023) sugere, uma “Esperança sem otimismo”.

“Eu acho que aqui na Suécia vai ser um período bem complicado por várias razões. Por causa da crise energética, por causa da guerra, mas eu acho que, ao mesmo tempo, vai ter muita negociação e espaço para as pautas mais progressistas se elevarem durante esse tempo. No Brasil, tem problemas muito maiores que vão além do novo presidente. Trata-se de problemas sociais muito profundos e esse crescimento das forças da extrema direita mais violentas, no Brasil, não é uma coisa que vai acabar com o Bolsonaro não sendo eleito. Porém, também vão se abrir portas e oportunidades para melhor em várias frentes. Mas é preciso olhar o



cenário global. Estamos vendo aquilo que Gramsci dizia de que “o velho sistema está morrendo e o novo está por nascer”, então, a gente está nesse período de transição global e se quisermos chegar no próximo século, a gente vai ter que operar mudanças sociais mais radicais. E aí o pessimismo fatalista não nos ajuda no sentido de construir novos imaginários políticos. Então, acho que a melhor forma de lidar é com a esperança, mesmo que sem otimismo, pois isso dá forças para fazer e seguir fazendo alguma coisa para uma mudança possível”. (SARTORETTO, 2022)

Para Isabel Löfgren a questão está, também, em pensar que noção de futuro é essa.

“É interessante porque justamente a noção de futuro é a primeira coisa sequestrada por todas as bandeiras políticas, não é? Quem é que vai ter hegemonia do seu futuro? O que que a gente pode fazer, com esse conhecimento, com essas visões, com o que nós percebemos como especialistas em comunicação e midiaticização? Já tivemos muitas experiências difíceis nos últimos anos, mas não podemos ser vencidas pelo cansaço de estar o tempo todo reagindo. Eu acho que é uma boa oportunidade para a gente se reagrupar e pensar. Esse conhecimento que nós geramos, as pessoas que formamos, aqui na Suécia e no Brasil, esses intercâmbios todos eles vão dar em quê? Como é que a gente propõe e participa nessa concepção de um futuro mais equânime, mais solidário? Nós usamos os recursos que temos, onde estamos,



com as forças que podemos alavancar. Fazer pesquisa de utilidade pública, e não para os nossos pares acadêmicos. Então, acredito que não podemos deixar a politicagem tomar conta da esfera pública, temos de injetar mais racionalidade, outras visões”. (LÖFGREN, 2022)

Neste mesmo caminho, Ana Paula da Rosa (2022) propõe repensar a teoria social articulada com a discussão da comunicação, mas essencialmente valorizando as táticas de resistência que vem sendo desenvolvidas num sentido pleno de política.

“Eu estava numa discussão com um estudante sobre um texto do Couldry e do Hepp que fala sobre a questão da realidade mediada. Os autores falam muito sobre essa questão da necessidade de a gente repensar a teoria social a partir de um lugar da mídia como central. E na nossa ótica, assim mais do que a mídia, trata-se de a gente pensar na comunicação que se dá na e pela mídia, mas também nessas lógicas que remodelam o fazer dos sujeitos, os modos como nós vivemos em sociedade. E nesse sentido, talvez, o conceito de mediação tem muito para avançar e possa nos ajudar a compreender e contribuir com outras questões. Fica cada vez mais clara a necessidade da discussão, do debate, dos olhares dialéticos e de, acima de tudo, fazer pesquisa. E tanto com a pesquisa, com os movimentos de arte, a gente possa encontrar modos de resistência que nos permitam chegar mais próximo desse exercício político no sentido amplo, não apenas esse que é o que sofre, mas o que faz política. E isso



diz respeito a todos nós. Importante estarmos alertas para os resultados do que as urnas da Suécia e do Brasil apontaram, para que a gente possa pensar também sobre esses desenhos geopolíticos e comunicacionais que se descortinam para o futuro” (ROSA, 2022)

Em síntese, ser otimista ainda é possível, mas não sem responsabilidade e sem observar a realidade ao entorno. Mais do que ser otimista, a esperança traduz-se na demanda de uma transformação coletiva. Uma transformação que não pode estar restrita aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, mas que seja agenciada por diferentes sujeitos, em diferentes espaços e que estes possam ser reconhecidos, adquirindo voz nas mídias e, especialmente, fora delas. Neste aspecto, trata-se de pensar a dimensão política da midiaticização.

Notas de um debate inicial: *Midiaticização da política ou política da midiaticização?*

A provocação desenvolvida ao longo do conjunto de conferências do 12º Pentálogo do Ciseco, realizadas de modo digital em 2022, sobre a midiaticização do processo eleitoral trouxe à tona muitas perspectivas e ângulos para pensar não só as eleições e seus resultados, mas para debater a própria noção de política. Do mesmo modo, o debate sobre a midiaticização como um processo em curso, cada vez mais intenso, só demonstra a necessidade da contínua observação da realidade social. Assim, mais do que problematizar a midiaticização da política, no sentido do atravessamento do campo político pelo campo da comunicação através de lógicas de mídia e de aparatos tecnológicos, vemos a importância de refletir sobre a dimensão política da midiaticização.



Essa ideia de dimensão política emergiu recentemente em trabalhos de doutorado no PPGCC da Unisinos¹² que versam sobre os atravessamentos político e comunicacional. No entanto, uma abordagem similar vem sendo pensada na Suécia por diferentes pesquisadores que localizam a comunicação como central nos processos sociais e de articulação do Estado, seja na gestão de uma guerra, seja nas ações de bem-estar social destinadas aos cidadãos. Esse lugar da comunicação não é um lugar de meios onde a política aparece, nem somente uma apropriação de lógicas de mídia por parte de partidos e agentes do campo político. Mais do que isso, quando se fala em midiatização o foco está na reconfiguração das práticas sociais, incluindo aí a dos agentes políticos. Tal reconfiguração ocorre em função de um modo de ser no mundo (GOMES, 2022) completamente outro, onde as lógicas de midiatização regem os fazeres. Assim, presenciamos uma ascensão tanto da direita ocupando espaços discursivos que antes eram de resistência, como novos sujeitos conquistando espaço para suas pautas ao mesmo tempo em que, efetivamente, criando estratégias de luta, de existência, desvinculando-se de poderes constituídos e centralizados.

Neste aspecto, a ideia de que midiatização é política ancora-se não na perspectiva de uma transformação do campo político como já abordado por diversos autores, mas sim de uma transformação social em que o conhecimento se traduz em direitos, em que a partilha e

12 Érica Verderio Bianco, Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho, Martina Belotto, Bianca Rosa dentre outros pesquisadores tem se voltado a pesquisar afetamentos de práticas políticas e sociais, bem como a interpenetração da comunicação nos processos. Na Suécia, também há este enfoque a partir de articulações com a realidade da guerra na Ucrânia, a exemplo da pesquisa de Roman Horbyk (2022) e mesmo nas ações políticas de estado voltadas para o bem-estar social como os trabalhos de Anne Kaun e Fredrik Stiernstedt (2023).



o reconhecimento do outro, mesmo que pelo embate, podem gerar interações dialógicas. A midiaticização é política porque exige de todos uma ação, não permite a mera contemplação. Ao mesmo tempo, a midiaticização é política quando lida com assimetrias de poder e quando possibilita que os próprios poderes sejam questionados. Isso inclui o poder do campo político e, também, do campo midiático (a exemplo dos grandes conglomerados). Assim, terminamos este artigo já com a promessa dos próximos, dessa observação ininterrupta da vida, das práticas e da circulação de sentidos. Não importa se no Brasil ou na Suécia, importa sim que estejamos atentos e olhando em frente.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. Polarization as a structure of intolerance (a communicational issue). FERREIRA, Jairo *et al.* *Mediatization, Polarization, and Intolerance* (Between Environments, Media, and Circulation). Santa Maria: FACOS, 2021.

BRAGA Luiz, José. *Uma conversa sobre dispositivos*. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020. Disponível em https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Dispositivos_1.pdf. Acesso em 07 maio 2023.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*, v. 1, p. 15-32, 2015.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. p.629

CISECO. Das práticas à circulação de sentidos: olhares sobre a midiaticização do processo eleitoral na Suécia e no Brasil”. Japaratinga, 2022.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pqtu8yJ7g0&t=4s>. Acesso 07 maio 2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Unisinos, 2020. p.346

EAGLETON, Terry. *Esperança sem otimismo*. São Paulo: UNESP, 2023.

FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (orgs). *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações e resistências*. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. P.334

FAUSTO NETO, Antônio. *Jornalismo: sensibilidade e complexidade*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.17-30, dez. 2009

FLUSSER, Vilém. *Comunicologia: reflexões sobre o futuro*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

GOMES, Pedro Gilberto. *Desandar o andado: os subterrâneos dos processos midiáticos*. São Paulo: Edições Loyola, 2022.

HORBYK, Roman. “The war phone”: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *Digi War* 3, 9–24 (2022). <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2>

INTERNETSTIFTELSEN (relatório) Disponível em https://svenskar-naochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/?gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW8z-VwPbbUffBkksXjTLb-50fh6rPJ6DCUtXCUHZ4aRBNJ6gz8mKNB0a-Ah_-EALw_wcB#graph-2402. Acesso em 26 maio. 2023.



KAUN, Anne; STIERNSTED, Fredrik. *Prison Media: Incarceration and the Infrastructures of Work and Technology*. Cambridge: MIT Press, 2023.

KROTH, Maicon; BORELLI, Viviane; DALMOLIN, Aline. Circulação de discursos sobre a pandemia do coronavírus em grupos de Whatsapp: primeiras *inferências*. *Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia*. São Leopoldo: Unisinos, 2021. Disponível em <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1320>. Acesso em 01 maio 2023.

ROSA, Ana Paula. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. In: *INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 2019 (v. 42, n. 2, p. 21-33, maio/ago) Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/interc/a/tFxQ7N97bX95jh4hg8ndLSS/abstract/?lang=pt>. Acesso em 05 fev.2023.

ROSA, Ana Paula. Mídia e imagem: o contra-agenciamento em circulação do caso Marcos Vinicius. In: Sá, S. P. de; Amaral, A., Janotti Jr., J. (Org.). *Territórios afetivos da imagem e do som*. Belo Horizonte, MG: Fafich/ Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

SCOLARI, Carlos; FERNÁNDEZ, José; RODRIGUEZ-AMAT, Joan. *Mediatization (s): Theoretical Conversations between Europe and Latin America*. Bristol/UK, Chicago/USA: Intellect, 2021.

STRÖMBACH, Jesper; ESSER, Frank. *Mediatization of politics: understanding the transformation of western democracies*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mídia: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista Matrizes*, v. 08, n. 01, p. 13-19, 2014.



Semiose social midiaticizada, campos (d)estruturados e política na “era” dos algoritmos e plataformas: o *fascismo à espreita*

Jairo Ferreira¹
Ângelo Neckel²
Igor Mallmann³
William Martins⁴

1 Professor colaborador - POSCOM-UFSM. <http://lattes.cnpq.br/8243334414084240>. E-mail: jairoferrei@gmail.com.

2 Doutorando PPGCC-Unisinos. <http://lattes.cnpq.br/2660251633559575>. E-mail: angeloneckel@gmail.com

3 Mestre PPGCC-Unisinos. <http://lattes.cnpq.br/2660251633559575>. E-mail: igor.mallmann@hotmail.com

4 Mestrando PPGCC-Unisinos. <http://lattes.cnpq.br/3536828125730098>. E-mail: william.glmartins@gmail.com



A semiose social: *imaginário, real, simbólico e poder*

Uma das proposições que estamos desenvolvendo no grupo de pesquisa Midiaticom é a semiose social como imaginário, real e simbólico. Decorre de um deslocamento em relação à semiose de Peirce. Esta (primeiro, segundo e terceiro; ícone, índice e símbolo) passa a ser vista, neste deslocamento, como a semiose em geral, que necessita ser especificada sob pena de reduzir os fenômenos específicos a uma abstração lógica (matemática, no sentido lato senso). Por analogia, quando se reduz a semiose específica à semiose geral se faz o mesmo que reduzir a física, química, economia à matemática e suas semânticas. Há quem faça isso, o que pode inclusive ser relativamente produtivo, mas a possibilidade de compreensão do fenômeno específico se reduz. Outra das vantagens reflexivas deste deslocamento é a exploração de interfaces com as discussões recorrentes no campo da comunicação, mais precisamente a linhagem que pensa os imaginários sociais, a questão do real (tão caro, por exemplo, aos estudos de jornalismo) e o simbólico (ou as estruturas, quando se discute, por exemplo, o racismo).

Primeiro entender cultura a partir da semiose. Existem outras abordagens da cultura enquanto semiose, mas a que estamos desenvolvendo, na interface, parte de Peirce. E a partir de Peirce, valoriza as relações que Peirce chamou de primeiro, segundo e terceiro. Ou as relações entre o ícone, o índice e o símbolo no contexto das matrizes peirceanas. Essa visão do Peirce sobre os três, ela não é linear. A abordagem é matricial e ela não é uma matriz de díades, que 1, 2, 3 se relaciona com 1, 2, 3 e 1:1, 1:2, 1:3, 2:1, 2:2, 2:3, 3:1, 3:2, 3:3, apenas. Não. Essa matriz se desdobra em categorias diversas, ou seja, é uma matriz dinâmica.



Essas matrizes, em articulações desdobradas, são abissais. Isso gera um problema muito sério para pensarmos a questão do sentido. Se elas são abissais, o sentido, em última instância, é inapreensível pela mente humana. Ele está em permanente desdobramento e o esforço que a espécie faz, cognitivo, para entender o sentido nessas matrizes abissais, é um esforço sempre parcial. Nós temos sempre uma visão parcial. Aquilo que foi chamado de escuridão, aquilo que não enxergamos, são os sentidos abissais derivados. Isso é muito importante para argumentar os limites de uma abordagem do sentido, mesmo a partir de uma semiose muito potente como é a semiose peirceana. Esta perspectiva contribui muito na nossa argumentação.

A outra questão que o Peirce traz e é importante é a questão da crença, especialmente a questão da crença baseada na autoridade, o que já nos remete a uma leitura em que a semiose pode estar interdita, ela está interposta pela autoridade, pelo poder. Essa crença de autoridade que tem referência nas instituições, ela é um gancho importante para a interface, mas ela não nos permite desdobrar e incorporar de uma forma mais convicta a dimensão do poder na semiose. Tanto é que há muitos estudos, a partir de Peirce, que não fazem referência a questão do poder.

Por isso, temos partido de uma outra referência: Lacan. Há vários estudos, alguns tentando contrapor Peirce e Lacan. Lacan é estruturalista, Peirce é uma abordagem que está além de uma dívida com o Saussure. Então, é uma abordagem que não pode ser confundida com o estruturalismo, porque é diferente. Há outras abordagens que cultivam essa interlocução, por exemplo textos de Santaella, textos mais antigos. Mas o próprio Lacan, em seus textos, fala da importância de Peirce. Ele diz assim: “esse cara aí, esse Peirce, está dizendo o que eu estou dizendo. O primeiro, o segundo e o terceiro. O ícone, o índice



e o símbolo. É isso que eu estou chamando de imaginário, de real e simbólico.” (LACAN, 2006, p. 117). Esta analogia assumida por Lacan é produtiva no percurso da pesquisa que realizamos, porque com isto tentamos responder uma questão colocada pelo pesquisador Bernard Miège, que é: como é que nós que partimos da semiose vamos compreender a questão sócio-simbólica? No fundo ele está perguntando como nós compreendemos a questão do poder econômico. Ao trazer Lacan, tentamos nos aproximar de uma solução para isso. E, dentro da semiose, uma abordagem psico-antropológica. A tríade do imaginário, real e simbólico está atravessada pelo sintoma.

Há uma nota de rodapé na obra *O Sintoma* (LACAN, 2005, p. 2005) que facilita essa articulação, em que Lacan diz que o sintoma é a versão do pai. Essa entrada é muito importante porque essa ideia de que imaginário, real e simbólico estão sempre atravessados pela perversão, pelo poder, nos permite compreender que a crença de autoridade é uma potência da própria semiose. Ela está instalada na própria semiose, ela não é exógena à semiose; ela é endógena, interna. Ou seja, a semiose está permanentemente produzindo relações de poder.

Pretendemos compreender, com essa interface, a semiose não apenas como processo lógico, mas como processo que sofre interposições, interdições do poder de autoridade, esse poder que se atravessa. Ele é potência permanente, que pode se institucionalizar e se transformar em voz de autoridade. E, com isso, criticar as abordagens da semiose que situam o poder como algo externo, exógeno, ao processo e aos próprios meios, objetos e seus interpretantes.

O terceiro autor, Bourdieu (1989, 1979, 1996), com seu conceito de poder simbólico vai nos permitir compreender o poder como uma estrutura estruturada e uma estrutura estruturante, que nos leva também a uma dúvida. Por que, se é uma estrutura estruturada e uma es-



estrutura estruturante, não é uma ideia de que o poder é decorrente da lógica em si? O poder se define por uma lógica e ele é poder porque ele é lógico? Isso nos questiona, porque é como se estivéssemos cancelando uma ideia de que tem o poder quem desenvolve as melhores lógicas enquanto estruturas estruturantes e estruturas estruturadas. Entretanto, se trazemos essa interface com Lacan, o poder não é estritamente a lógica, no caso uma lógica que relacione imaginário, real e simbólico, mas ele é uma potência, uma vocação, perversão, uma dominação que é potente na própria semiose – assim, nos imaginários, real e simbólico há vontade de poder (de dominação), incorporada. Se entrelaça com as estruturas, usando Bourdieu, estruturadas e estruturantes. Esse entrelaçamento não é algo exógeno à cultura. Esse entrelaçamento pode ser incorporado ao conceito de habitus. O poder é uma derivada da animalidade pura que carregamos (submeter, hierarquizar, devorar, se alimentar com o outro etc.).

Por outro lado, há um limite no conceito de habitus. É uma estrutura estruturada e uma estrutura estruturante, mas Bourdieu vai se referir muito raramente ao imaginário. E o real, para Bourdieu, é uma construção simbólica. É necessário abrir essa ideia de habitus, primeiro colocando que esse habitus não é só estrutura, que ele é uma vocação de poder que se entrelaça. Segundo que não é só o simbólico, mas que é também uma resultante possível da semiose onde os imaginários sociais também flutuam. E a construção da realidade se dá nessa tríade de imaginário, real e simbólico. O poder simbólico, nesta construção, está em relação com aquilo que é poder, imaginário e constituição de realidades. Essa formulação é uma entrada que desenvolvemos para dar à semiose uma perspectiva sócio-simbólica. Essa é a interface que estamos utilizando. Isso sendo a base da economia e a base da política, mas situando numa matriz, com retroações. É muito interessante que em sociedades como a nossa, Brasil, a ideia de que a economia está



configurada pela cultura e política, nos presenteia com fenômenos de alta visibilidade. Então nós temos uma semiose que traz uma cultura de povos originários, de povos afrodescendentes, também dos itálos e dos germânicos etc. A própria diversidade cultural é uma diversidade da semiose, onde as culturas equacionam e elaboram as questões do imaginário, real e simbólico de uma forma diferenciada, mas também as questões de poder. Nos parece que isto é produtivo com uma inteligibilidade daquilo que a gente observa. Os desdobramentos das formas econômicas e políticas em relação com as especificidades das culturas, no caso do Brasil, tem uma grande visibilidade. Talvez não seja tão visível assim se nós estamos em uma cultura onde a diversidade não se explicita com tanta clareza.

A construção da realidade não é homogênea

A semiose não é homogênea. Primeiramente, porque a diferenciação das espécies animais, inclusive a espécie “humana”, é diversa da diferenciação das espécies vegetais. Segundo, porque a diferenciação da espécie também é diversa da diferenciação das outras espécies animais. Assim, a semiose na esfera da cultura da espécie se diferencia em semiose na política e na economia.

Considerando a gênese, a fonte é a cultura – e por este caminho estamos colocando as matrizes de Peirce situadas numa perspectiva da semiose da cultura, que incide sobre a política e a economia, conforme abordado na seção anterior. Porém, como matriz, há retroações, interpenetrações entre economia, política e cultura, ao mesmo tempo em que cada uma das esferas de experiência social diferenciada tem uma autonomia relativa. O relativo aqui se refere ao fenômeno de que cada autonomia está atravessada pelas interfaces de cada



esfera diferenciada com as outras esferas de diferenciações. Somente a auto-referencialidade de cada experiência específica (cultura, economia e política) nos permite falar em regras da cultura, economia e política – ou autonomia.

Isso produz derivações de extrema complexidade na vida social, especial em sociedades como a brasileira, em que a acumulação e apropriação colonial primitiva, e, depois, migrações sucessivas, produziram uma base cultural irreduzível a uma propensão simbólica compartilhada, gerando-se, aí, uma instabilidade que tenta se estabilizar por ações coletivas práticas e discursivas, e poder expresso na dominação – incluindo o racismo.

Assim, a abordagem da cultura como infraestrutura deve ser relativizada, pois em vários momentos históricos a economia se sobressai, em outros a política e, ainda, volta-se à cultura como configuradora de mutações sociais.

A proposta é um deslocamento em relação à perspectiva marxista “clássica” de que a economia é a infraestrutura da cultura e da política. Althusser já tinha formulado isso, na medida em que estabelece uma matriz onde há uma interposição entre economia, cultura e política. Em Althusser, essas relações não estão determinadas de forma atemporal por um dos polos. Cada período histórico tem um polo que se sobressai. Claro, pode-se argumentar que o momento histórico atual é de emergência da cultura perante a economia e a política. Isso não desfaz a questão das intersecções entre economia, política e cultura - em sua complexidade. Aparentemente, na economia abstrata, como diz a máxima, dinheiro não tem cor; na política, a cor do voto não está impressa. De certa forma, essa rotina da economia e política é suspender as injunções da cultura. Marx já tinha observado isso, ao afirmar que o capitalismo era também a superação das trincheiras e becos da cultura.



Portanto, se na economia e na política há cores diversas, isso está mais derivado das intersecções de uma questão da cultura com a economia e a política, o que nos leva a considerar que sempre há uma forma cultural de fazer economia e fazer política. O capitalismo tenta fazer disso uma grande abstração, ao colocar o mercado como referência de tudo e a democracia como valor universal. Sabemos que, pelas intersecções, isso é meia verdade, pois só uma autorreferencialidade da economia e da política (uma ideologia dos valores universais da democracia e do mercado) pode levar a essa interpretação “ideológica”. Se, em geral, as teorias aceitam as intersecções entre economia e política, sendo a primeira dominante sobre a segunda, e a segunda tentativa de regulação da primeira, as interposições da cultura sempre foram negadas. Essa é a maior contribuição dos estudos culturais, pois nos fazem ver que não há teoria fundamentável e prática democrática sem considerar a diferenciação da cultura; o mesmo vale para pensar a cor do dinheiro. É, portanto, produtivo, pensar, como os estudos culturais consagraram, que a cultura é agenciamento primeiro dos processos econômicos e políticos, sem que isso negue as retroações das lógicas do campo econômico e político sobre a cultura, assim como outros agenciamentos e retroações. Essa matriz nos parece produtiva para a compreensão dessas relações, em que não se nega a autonomia de cada uma das esferas e, ao mesmo tempo, se pensam as relações entre elas (cultura, economia e política), em matrizes abissais. Quando se coloca a questão do racismo estrutural, por exemplo, questiona-se então como essa veia se atravessa e circula nos vários campos econômicos e políticos, mesmo que sua fonte seja a cultura ou cultural.

Compreender a cultura como infraestrutura não é algo novo nas ciências sociais. Nós podemos dizer que Weber traz um pouco dessa perspectiva, porque ele coloca a questão da ética protestante como base das transformações do capital, fundadora do capitalismo. Bour-



dieu também vai trabalhar nessa perspectiva, com a matriz de capitais econômicos e culturais para definir posições no campo social. Porém, em seu deslocamento epistemológico nos últimos estudos (exatamente sobre mídia e jornalismo), Bourdieu concede a uma concepção em que a cultura e política são subordinados à economia pela mediação da audiência (FERREIRA, 2005).

Retornamos, assim, ao Bourdieu de *La Distinción* (1997). É isso que que subtraímos o diálogo com o conceito de habitus, que Bourdieu constrói muito referenciado em Weber e também em Merleau-Ponty. Esta entrada é muito importante porque ela nos permite compreender o problema do conflito social numa perspectiva que situa a cultura como fonte da economia e política, mesmo que, considerando a matriz, o processo é retroativo. O diagrama para isso pode ser assim esquematizado:

Quadro 1 – Matrizes entre regras, interfaces e mediações da Cultura, da Economia e da Política

	Cultura	economia	política
Cultura	Regras do campo cultural	Interfaces em que a cultura agência a economia	Interface em que a cultura agencia a política
Economia	Interface em que a economia agencia a cultura	Regras do campo econômico	Interface em que a economia agencia a política
Política	Espaço das mediações políticas perante as disputas culturais	Espaço das mediações políticas perante conflitos econômicos	Regras do campo político: condensação das mediações.

Fonte: elaborada por Ferreira (2023).



No escopo deste artigo, não é objetivo desenvolver questões situadas no que se referem às regras apontadas nas diagonais e nas interfaces. O que é central aqui é ponderar que as regras e as interfaces, só interessam na medida em que se constituem em objetos dos processos midiáticos e da comunicação.

A midiatização na era dos algoritmos

A midiatização está relacionada àquilo que Veron (2014) propõe de uma forma bem produtiva: a materialização da experiência mental como parte da semiose social. Isso é mais amplo do que pensar a midiatização a partir das gravuras rupestres, dos meios modernos (impresso, jornal, rádio, televisão, redes...), de sua industrialização comercial ou da conversão da sociedade dos meios em sociedade midiatizada.

Parte da história da espécie humana é uma história da materialização da experiência mental. Ora, se a experiência mental está em habitus, a sua materialização reproduz isso em escala diferenciada, com conexões exponenciais relativamente à experiência mental subjetiva (não material). Aquilo que está em habitus, portanto é uma materialização de imaginários, uma materialização do real desejado, referenciado em símbolos sociais (estruturas estruturadas) que disputam o sentido da vida social, que tem consigo incorporada a questão do poder, da perversão. Isso é muito importante porque nos leva a uma concepção não evolucionista. A concepção marxista da dialética já nos aproxima de uma abordagem não evolutiva. Pela dialética, o presente é a chave do passado, ou o que virá no futuro nos explicará mais o que estamos vivendo no presente e no passado.



Reversamente, a materialização não vem depois, não vem agora, e sim está na origem da diferenciação da espécie em relação às outras espécies animais. Todas as espécies materializam sua experiência mental, sensível, cognitiva. Todas aprendem. Um leão aprende, uma onça aprende. Talvez o que nos faça diferente é a nossa capacidade de trabalhar com diversas lógicas, que chamamos de algoritmos, e articulá-las, por abduções sucessivas, a outras lógicas, estruturas estruturadas, que trazem consigo a questão do poder e que nos diferenciam em relação às formas e às lógicas originais.

Portanto, nosso diálogo com Verón é muito importante para compreender como a semiose ou as semioses da cultura ao se materializarem, produzem algo diferente. A própria materialização produz algo que diferencia, algo que se diferencia em relação àquilo que estava incorporado. A materialização já produz uma transformação naquilo que estava incorporado porque há uma nova reconfiguração das próprias interações sociais. A ideia desta materialização abrange desde a materialização das representações, materialização estética, até chegar ao que nós chamamos de algoritmos, onde a própria lógica de produção da materialização se materializa de forma que não é reprodução do que esta, subjetivamente, na cultura. A própria lógica de construção das materialidades se materializa.

Porém, a midiaticização não se refere ao meio em si, materializado. O meio é parte de um processo:

A percepção, de uma flecha com ponta de pedra por um membro primitivo da comunidade – um elemento material dentro do espaço psicológico imediato da comunidade – implica na ativação de um processo semiótico, propriamente falando: de trás para frente, em direção à sequência de comportamento técnico que leva à sua fabricação;



adiante, em direção ao seu uso como instrumento para obter comida. Ambos os movimentos mentais são – seguindo as dimensões da tríade de Peirce – sequências indiciais (secundidade) contidas na configuração icônica (primeiridade) da ponta de flecha. Se na comunidade o apreensor for, digamos, um caçador, o movimento mental no que se refere às regras para o uso correto do instrumento (uma terceiridade) também provavelmente será ativado³. A discussão vigorosa em curso sobre as origens da linguagem deveria levar em conta o funcionamento subjacente dos processos semióticos implícitos nas exteriorizações visuais icônicas e nas sequências indiciais das operações técnicas de produção de instrumentos, ambos os processos que precedem o surgimento da linguagem e qualitativamente diferentes dela (Verón, 2014, página 15).

Ou seja, a midiatização como objeto de investigação deve considerar não só o que está à montante (experiência mental subjetiva, aqui angulada pelo habitus – psicossocial), mas também o que, à jusante, se configura nos usos, práticas, apropriações e recepção social desses meios materializados.

Os algoritmos

Mais do que qualquer outro objeto semiótico, os algoritmos nos permitem compreender o conceito de interpretante. Eles são interpretantes em sim, interpretantes do real e interpretantes do imaginário. Mas são interpretantes degenerados, pois falta, a eles, a dimensão abdutiva, pois ficam restritos às inferências dedutivas e indutivas,



que passam a agenciar as nossas interações, ao nosso acesso aos conteúdos, as próprias classificações sociais.

Há várias pesquisas empíricas que temos realizado no Mídiaicom que evidenciam isso e isso também está na literatura. As plataformas me oferecem um buffet. O trivial é transformado em problema de pesquisa: o acesso aos conteúdos e à programação, por exemplo, ficcionais televisivos, via Netflix, no trabalho do doutor Dinis Ferreira Cortes⁵; a pesquisa de Guilherme Batista⁶ sobre Spotify; de William Martins, com a questão do racismo, referenciado em muitos autores importantes da área da comunicação; sobre a Shein (a pesquisa de Alexandre Tremarin⁷), um buffet de roupas para comprar; na estética, um buffet dos belos e das belas e dos feios e das feias; na busca de objetos de consumo, me guiando para o que consumir conforme interdições inclusive nas ofertas publicitárias (pesquisa de Fernanda Carvalho⁸). A inferência é conhecida: o acesso aos conteúdos, à programação e à indexação das interações estão mediados por essas plataformas, cujo interpretante é um algorítmico que vai me oferecendo e classificando um conjunto de possibilidades que acessamos, acionando novos sentidos para além do que aconteceu com os meios de conteúdo e de programação anteriores.

Essas plataformas classificam esses conteúdos, indexam, e também nos oferecem um conjunto de meios de interação para ‘conversar’ em determinados circuitos e acompanhar o consumo desses

5 <http://lattes.cnpq.br/4971580217025944>.

6 <http://lattes.cnpq.br/0518935411165779>.

7 <http://lattes.cnpq.br/2529945644676652>.

8 <http://lattes.cnpq.br/9848925390915978>.



conteúdos indexados. Nós vivemos um mundo em que a questão das classificações sociais, em Bourdieu, se materializa no funcionamento das plataformas agenciadas pelos algoritmos. A ideia do Bourdieu de que as interações são estruturadas está mais referida ao habitus, enquanto estrutura estruturada subjetiva, mental. Mas agora essa estrutura estruturada está materializada e ela está permanentemente nos agenciando e várias plataformas. Como dizem alguns autores, estamos domesticados, numa relação com o mundo que está mediada pelas plataformas e, portanto, está agenciada por esses interpretantes algorítmicos. Isso significa que nós somos absolutamente assujeitados? Não. Exatamente porque os algoritmos lidam com uma lógica degenerada, que é dedutiva e indutiva, falta a eles o grande espaço na cultura oferecido pelas abduções, que é um momento importante da mediação.

A cultura é, por excelência, esse avanço propiciado pelo abdução. Não que a abdução em si seja algo libertador, libertário. Mas a cultura permanentemente faz suas abduções para além disso. Isso não significa que a cultura tenha consciência dos mecanismos de assujeitamento - embora a cultura também faça um esforço reflexivo sobre as formas de assujeitamento. E não é só a cultura acadêmica. A quantidade de filmes, documentos, falando do racismo algorítmico; a discussão que existe sobre o solapamento da indústria cultural de meios de programação e conteúdo pelas plataformas como a Netflix; o solapamento da cultura musical pelas plataformas musicais; o solapamento das economias comunitárias pelas agências comerciais em plataformas globais. Cada vez estamos pensando mais sobre esse maquinário de assujeitamento. Então, há uma reflexão crítica, não só acadêmica, mas também na esfera das ofertas em plataformas.



E cada vez se tenta ver como que a cultura pode lidar com isso, fruto daquilo que é solapado, que na verdade se constitui numa reconfiguração das relações de poder no plano planetário. Então, é uma reconfiguração de poder que incide sobre a linguagem (a linguagem musical, a falada, a das narrativas, etc.). E de uma forma sucessiva nos distanciamos das narrativas, por exemplo, que possam ser designadas como nacionais.

Essa lida da cultura com os meios materiais que incorporam, na forma de estrutura, os habitus, deve ser pensada também em termos de estruturas estruturadas e estruturantes subjetivas (pois essas permanecem e são reconstruídas na cultura) em tensão com as materiais. Esta dupla face do habitus – em que se materializa e, ao mesmo tempo, é subjetivo e volta a se subjetivar – nos permite pensar nas relações entre estruturas e ações diferenciadas: por um lado, estruturas materiais, agora as algorítmicas, e os conteúdos, indexações e interações, acionadas por um signo degenerado; por outro lado, estruturas subjetivas e interações, em que o silogismo é deslocado pelas abduções. Ou seja, as primeiras estão relativamente degeneradas pelos limites lógicos dos algoritmos (dedutivos e indutivos); as segundas, são exigidas para além dos limites conhecidos, pois além da potência de dedução e indução, são abduções. Chegamos aí a uma contradição fortíssima da atualidade: o habitus, sendo estrutura de estabilização das interações, são permanentemente convocados a não se reproduzir, o que contraria uma lei da natureza quando se fala em sistemas, códigos e classificações.

Portanto, a problemática do conceito de estrutura – estruturada e estruturante – não se reduz a isso, para a compreensão dos processos midiáticos atuais. Ao reduzir a problemática do sentido ao simbólico, símbolo e interação, esta perspectiva desconsidera a geração de sen-



tido permanente na esfera dos imaginários e da lida social com a realidade. Essas duas faces são centrais tanto quando se observa as interações entre plataformas algorítmicas de agentes com seus habitus subjetivos, onde se convocam de forma mais intensa os imaginários, como nas ações individuais e coletivas perante a apropriação das estruturas sociais antes ancoradas nas subjetividades e interações entre agentes sociais.

Política e midiaticização – do binarismo às brumas

A base dos algoritmos é o código binário, o que significa que as plataformas são geridas por “inteligências artificiais” binárias. Este projeto não nasce agora. Tem suas raízes na antiguidade, com Aristóteles e o princípio da identidade, quando pensa a sociedade humana. Há outro Aristóteles, o das analogias, central para pensar a diferenciação da natureza. O conceito de abdução nasce aí, e, nesse sentido, o Aristóteles da natureza é excelente referência para pensar a sociedade para além do princípio de identidade (binário) proposto pelo mesmo Aristóteles.

O problema – binarismo e lógicas pós-binárias - não é só epistemológico. É também funcional, explicitado, agora, para a resolução de problemas quando se considera plataformas, algoritmos; e não é só funcional, mas também simbólico. Essa dificuldade não impede resolução de muitas interações sociais – na economia, na política e na cultura. Mas mesmo na economia, a realidade construída mais próxima da lógica binária (em que as partidas dobradas, da contabilidade representam bem esse ajuste pretendido pela lógica econômica) há limitações conhecidas, considerando a economia estrito senso,



aquela onde se interpõe o signo moeda compartilhado, está longe de se reduzir a uma lógica binária.

No direcionamento de uma interação de produção e consumo no campo econômico, as plataformas são ágeis; no pós-venda, são agenciadas, muitas vezes, por robôs burros. Assim, o Mercado Livre é mais ágil, conforme muitas análises, para fazer suas vendas online - isso também é mediação - do que Magazine Luiza. Isso evidencia a mediação ampliada em nova escala da economia, trazendo questões complexas como a recente discussão sobre a tributação das transações online – Shein, Shopee etc. Isso produz algo que a pandemia talvez tenha revelado com mais clareza, que é um embate que ocorre na cultura não só a partir do que vem da indústria cultural – no sentido de que colocam desafios para o conceito de indústria cultural, pois, mais do que antes, um produto cultural – filmes, músicas etc. - está em plataformas de financeirização e um produto econômico – vestidos, tênis, sofás, etc. - transparecem como produto cultural (algo que não é novo, pois já faz parte da reflexão das teorias sociais desde o conceito de indústria cultural).

Essas questões se cruzam, mas têm uma autonomia relativa perante questões da cultura e política. Então, nós temos na questão das relações - vamos chamar interétnicas, por falta de um conceito mais elaborado - também, porque aquilo que de certa forma os formatos dos meios de programação e de conteúdo faziam se reproduz de uma forma multiplicada, hoje, nas plataformas, se exponencia, no tempo e espaço, o que antes era multiplicado: o que é feio, o que é bonito, família legal, família não legal, o que é o negro, o que é o indígena? Se observamos as redes, em seus circuitos interacionais, é evidente que essas questões não aparecem puras. Estão, recorrentemente, relacionadas às questões da política e economia, nos debates entre in-



teragentes, zonas de intersecções entre economia, política e cultura. Em parte, esses embates são regidos por diversos binarismos. Assim, pode se perguntar: o negro não é um presidente de empresa porque é “feio”, “burro”, “incompetente”? Ou é excluído do poder porque é negro?

Inversamente, no campo político, quando, nos embates, se expôs o “Hino ao Inominável”⁹, a música dos artistas, boa parte daquilo que alguns políticos dizem é o que está nas redes – diversas lógicas binárias. E está nas redes de uma forma ampliada, numa nova escala, uma escala planetária. Isso produz uma pressão do ponto de vista semiótico muito forte para qualquer discurso que venha se opor a esses sentidos. Interessante que nas eleições de 2022 no Brasil, por exemplo, parece que quem produz essa música, O Inominável, expõe o lugar do campo artístico como condensador da produção de abduções sociais. Do início ao final da música, não está discutindo política estrito sensu nem economia estrito sensu, mas se está discutindo os grandes conflitos culturais que estão subjacentes a uma discursividade política. Um acirramento da esfera na cultura, que se intersecciona com a política e a economia. Um acirramento que mostra exatamente que a crise não é gerada “só pelo candidato”. Não. Ela está lá dentro da cultura, está na base da cultura, e se revela revelando-se na esfera política. Todas as frases ditas no Inominável são frases que andam por aí e ela, a arte, as manifesta, dando voz condensada a isso..

É interessante porque talvez, aí sim usando a dialética, a manifestação desses enunciados - o nordestino é isso, negro é aquilo, índio

9 <https://www.youtube.com/watch?v=OuQKqWicFIU>



é não sei que, que mulher tem que ganhar menos porque engravida; lógicas do racismo e do feminicídio - todo esse processo, que é potência do etnocídio genocídio, fundamenta o ódio entre os diferentes. Então, é um ódio anti-civilizatório, pois a espécie é, por excelência, diferenciação ascendente e intensa.

E talvez a revelação dessa discursividade na esfera do espaço público e nas políticas, tenha um lado saudável porque a sociedade está discutindo uma patologia na esfera pública que antes se manifestava somente na esfera privada, de forma escondida, silenciosa como a mão invisível de Adam Smith, mas na cultura mais do que na economia.

O fascismo – como etnocídio – e o nazismo – como forma do genocídio, teve um momento, inclusive, amedrontaram uma parte significativa da sociedade que parou de se manifestar em contraposição. O resultado eleitoral evidenciou que existem outras possibilidades, existe uma parte da sociedade que está perdendo o medo de se enfrentar com essas lógicas. E o governo formado se expõe como governo do diverso, mesmo com limites que possam ser identificados nesta tentativa. Os acontecimentos de 8 de Janeiro mostram o outro lado deste embate – entre lógicas binárias e uma sociedade interacional, da diversidade, que se enfrenta com os desafios de assim viver.

O governo atual, então, considerando-se a política como mediação das mediações culturais e econômicas, anda entre as brumas de sentido, tensionado por auto-referencialidades dos campos culturais e econômicos.

Questões podem ser lançadas aí, onde não se investiga só auto-referencialidades, mas também as interfaces (afetações entre campos). Sabe-se que o campo econômico no Brasil, sofre uma mutação histórica com o agronegócio. Uma “nova burguesia”, alimentada pelas



políticas dos últimos governos anterior, que, no contexto da guerra na Europa, se fortalece pelo lugar de predominância nos ganhos comerciais externos perante a indústria, os serviços e outros ramos. Uma “nova burguesia” que tem carrega imaginários na esfera da arte e da política, com um estilo de governar que se condensa nos mesmos projetos binários que transformam a diferença em base de formas fascistas (o etnocídio) e, no limite, nazistas (o genocídio). A isso se soma a força midiática do campo econômico. Se fala muito nas corporações tipo Rede Globo neste processo. Mas a Globo é uma face da moeda. O campo econômico é o que possui o maior número de meios, de comentaristas, de analistas, talvez mais mesmo que o trabalho da temática do esporte. O campo econômico se constitui nos maiores intelectuais orgânicos do país utilizando a ideia de Gramsci. Ao lado do Exército, que é uma força disciplinar, que se reúne todos os dias de manhã com suas ordens, seus discursos, seus comandantes; a Igreja, que também é uma força disciplinar, que opera discursivamente no culto, em suas preparações e retiros; a escola, sem dúvida, muito importante, com o ensino e pesquisa, o campo econômico é um campo que diariamente começa seu dia com reuniões de milhares de pessoas fazendo a análise das tendências, conforme tendencias políticas da sociedade. Não para criticar Bolsonaro ou Lula, mas para dizer: “se eles fazem isso, acontece isso conosco”. São milhares de pessoas no Brasil reunindo diariamente. Embora não se fale de eleições e de política, implicitamente um direcionamento. Se o Bolsonaro ganhar, nós nos fortalecemos; se o Lula ganhar, nós enfraquecemos, e assim por diante. É o pragmático, que se posiciona também em relação à guerra da Ucrânia e Rússia não numa perspectiva de memória ou política, mas considerando as rentabilidades pragmáticas de cada escolha.



Referências

BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1979.

FERREIRA, Jairo. Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Florianópolis - UFSC, v. 2, n.1, p. 35-44, 2005.

LACAN, J. *Lo simbólico, lo imaginario y lo real (1953)*: De los nombres del padre. Buenos Aires: Paidós, 2005.

LACAN, J.. *El Sinthome*. El seminario. Livre XXIII (1975-1976). Barcelona: Paidós, 2005.

VERÓN, Eliseu. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Matrizes, São Paulo, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014.



A ‘gripezinha’ do Messias: *estratégias discursivas e percursos passionais do bolsonarismo durante a pandemia*

José Luiz Aidar Prado¹

Rafael Giovannini²

Rafael Santos Burgos³

Bruna Luiza de Camilo Allegretti⁴

1 José Luiz Aidar Prado é professor no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É doutor pela PUC-SP, mestre pela USP e bacharel em filosofia pela USP. Foi vice-presidente da Compós e membro do comite de avaliação do CNPq. É autor de *Habermas com Lacan*, *Convocações biopolíticas nos dispositivos midiáticos e no capitalismo comunicacional* e *Comunicação em rede na década do ódio*, além de organizador de duas hipermídias: *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal* e *Regimes de visibilidade em revistas*. É editor da revista *Galáxia*.

2 Rafael Giovannini é mestre pelo Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP; é graduado em publicidade e propaganda pela ESPMSP.

3 Rafael Santos Burgos é mestre pelo Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É jornalista.

4 Bruna Luiza de Camilo Allegretti é mestra pelo Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É jornalista.



Resumo: Este texto examina as disputas discursivas no Twitter em torno da pandemia de covid-19 a partir de declarações enfáticas de Bolsonaro entre 2020 e 2021. O *corpus* contou com 660 tuítes que foram divididos em grupos temáticos e discursivos. Discutimos pontos nodais que totalizaram os discursos, posições de sujeito e paixões. Examinamos as consequências de tais articulações discursivas para o contexto democrático e relativo à crise sanitária. Adotamos na análise a teoria discursiva de Laclau e Mouffe e a semiótica das paixões de uma semiótica das paixões de Greimas e Fontanille.

Palavras-chave: bolsonarismo; discurso; passionalização; pandemia; semiótica das paixões.

Abstract: Bolsonaroism: discursive strategies and passionate paths in the pandemic - This text examines the discursive disputes on Twitter around the pandemic of covid-19 from Bolsonaro's emphatic affirmations made between 2020 and 2021. We analysed 660 messages, divided into thematic and discursive groups. We discuss the nodal points which totalise the analyzed discourses, the subject positions and the passions, examining the consequences of these discourse articulations for the actual democratic and health crisis. The analyses adopt Laclau and Mouffe's discourse theory and the passion semiotic theory, by Greimas and Fontanille.

Keywords: Bolsonaroism; discourse; passionalization; pandemic; passion semiotic theory.



Introdução

Este texto investiga como se deu a disputa em torno dos sentidos da pandemia de covid-19 no Twitter e como o bolsonarismo a discursivizou no período entre março de 2020 e março de 2021. Escolhemos 35 frases de Bolsonaro sobre a pandemia a partir das quais organizamos os tuítes para coleta. A narrativa bolsonarista opera, em geral, visando atenuar os perigos do vírus, construindo uma ameaça mais imediata e letal, voltada à economia e aos empregos e apresentando o tratamento precoce como capaz de proteger a população da covid-19. Buscamos aprofundar o estudo dos modos pelos quais o bolsonarismo enuncia seu discurso negacionista, especificando os percursos passionais que conduzem essa discursivização.

Na semiótica discursiva, discursivizar significa colocar em discurso, implicando a ação de atores em certos quadros temporais e espaciais, de modo a transformar as estruturas semionarrativas em discursivas. Neste artigo, partimos da semiótica das paixões de Greimas (2014), com seu conceito de percurso passional, especialmente o percurso da cólera, para a análise da passionalização, observando as nuances entre maiores e menores cargas tensivas dispostas no *corpus*.



Tabela 1: Falas de Bolsonaro

Data	Falas/ações de Bolsonaro ou representantes do governo
09/03/2020	“A questão do Coronavírus, como a gente pode ver, está sendo superestimado”. Declarou que foi eleito no primeiro turno.
03/10/2020	“Esse vírus trouxe uma certa histeria. Tem alguns governadores, no meu entender, posso até estar errado, que estão tomando medidas que vão prejudicar e muito a nossa economia”.
3/19/2020	“A economia tem que funcionar, tá certo? Porque, caso contrário, as pessoas não vão ficar em casa e se alimentar do nada”.
3/20/2020	“Depois da facada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar, tá ok”.
3/22/2020	“Não podemos nos comparar com a Itália. Lá o número de habitantes por quilômetro quadrado é 200. Na França, 230. No Brasil, 24. O clima é diferente”
3/24/2020	“Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, a proibição de transportes, fechamento de comércio e confinamento em massa”./ “O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo de risco é de pessoas com mais de 60 anos. Então, por que fechar as escolas?”
3/25/2020	“A posição do nosso governo, por enquanto, é uma só: o isolamento e o distanciamento social”. (Fala de Mourão)
3/26/2020	“O povo foi enganado esse tempo todo sobre o vírus. O que tinham que falar é que o vírus virá. Ninguém discute isso. Infelizmente, vai ter que enfrentar. Vamos procurar salvar o máximo de vidas, preparando os hospitais, máscaras, etc. Isso está sendo feito”.
3/27/2020	“Infelizmente algumas mortes terão. Paciência”.



3/29/2020	“Vamos enfrentar o vírus com a realidade. É a vida, todos nós vamos morrer um dia”
3/31/2020	“Eu sou um genocida porque defendo o direito de você levar um prato de comida para casa. Ele estava um pouco constrangido parece, mas falou a verdade, a gente conhece ele com maior profundidade do passado, mas achei excepcional a palavras dele e meus parabéns: OMS se associa ao presidente Bolsonaro” / “É ele que vai falar, não é vocês (jornalistas), não”.
04/01/2020	“Depois da destruição, não interessa mostrar culpados”
4/16/2020	“O Brasil não merece o que o senhor Rodrigo Maia está fazendo. Rodrigo Maia, péssima a sua atuação. Quando você fala em diálogo, a gente sabe qual é o teu diálogo, então esse tipo de diálogo não vai ter comigo”.
4/23/2020	“Estou respondendo processos dentro e fora do Brasil, sendo acusado de genocídio, por ter defendido uma tese diferente da OMS. Pessoal fala tanto em seguir a OMS. O diretor presidente da OMS é medico? Não é medico! Sabia disso? É a mesma coisa de falar, aqui no Brasil, que o presidente da Caixa não fosse alguém da economia. Não tem cabimento. Se eu fosse presidente da Caixa, com todo respeito, não ia fazer nada lá. Se você viesse para o exército, não ia fazer nada lá também”
4/28/2020	“E daí? Lamento, quer que faça o quê? Eu sou Messias, mas eu não faço milagre”.
4/29/2020	“Essa é a OMS que muitos dizem que devo seguir no caso do coronavírus. Deveríamos então seguir também suas diretrizes para políticas educacionais”.
06/05/2020	“Um cara que nem é médico. O Estados Unidos saiu (sic) da OMS e a gente estuda, no futuro, ou a OMS trabalha sem o viés ideológico, ou nós vamos estar fora também”.



06/10/2020	“Sai daqui, que você já foi ouvida. Cobre seu governador e sai daqui”.
07/07/2020	“Vamos tomar cuidado, em especial os mais idosos, que têm comorbidade. E os mais jovens, tomem cuidado. Mas se forem acometidos do vírus, fiquem tranquilos porque, para vocês, a possibilidade de algo mais grave é próximo de zero”.
7/16/2020	“Ah, não tem comprovação científica que seja eficaz’. Mas também não tem comprovação científica que não tem comprovação eficaz. Nem que não tem, nem que tem”.
7/19/2020	Presidente levantou a cloroquina para multidão no planalto.
08/09/2020	“Muitos gestores e profissionais de saúde fizeram de tudo pelas vidas do próximo, diferentemente daquela grande rede de TV que só espalhou o pânico na população e a discórdia entre os Poderes. (...) No mais, essa mesma rede de TV desdenhou, debochou e desestimulou o uso da hidroxicloroquina que, mesmo não tendo ainda comprovação científica, salvou a minha vida e, como relatos, a de milhares de brasileiros”.
8/13/2020	“Vamos tentar a responsabilização e o esclarecimento da verdade no tocante a essa matéria, que não dá para a gente não se defender disso. Porque uma acusação de genocida para cima de mim no horário nobre...”
9/18/2020	“Vocês não pararam durante a pandemia. Vocês não entraram na conversinha mole de ‘fica em casa’. Isso é para os fracos”.
11/10/2020	“Tudo agora é pandemia. Tem que acabar com esse negócio. Lamento os mortos, todos nós vamos morrer um dia. Não adianta fugir disso, fugir da realidade, tem que deixar de ser um país de maricas.”
11/13/2020	“E agora tem essa conversinha de segunda onda”. “Tem que enfrentar se tiver [segunda onda] porque, se quebrar de vez a economia, seremos um país de miseráveis”.
11/26/2020	“O pessoal da grande mídia fala que eu chamei de gripezinha a questão do COVID. Não existe um vídeo ou um áudio meu falando dessa forma”.
12/10/2020	“Estamos vivendo um finalzinho de pandemia. Nosso governo, levando em conta outros países do mundo, foi o que melhor se saiu no tocante à economia. Prestamos todos apoios possíveis a estados e municípios”.



12/24/2020	“Nessa ocasião [Natal], solidarizo-me, particularmente, com as famílias que perderam seus entes queridos neste ano. Externo meus sentimentos, pedindo a Deus que conforte os corações de todos”.
12/31/2020	“Isso é um abuso o que está acontecendo. Uma forma de blindar a Covid é a vitamina D. Então, você pega sol. E ficando ordem, igual a esse do governador de São Paulo, que não têm como ser cumprida”.
01/04/2021	“Sabia que o tio estava na praia nadando de máscara? Mergulhei de máscara também, para não pegar Covid nos peixinhos”.
01/05/2021	“Chefe, o Brasil tá quebrado, chefe. Eu não consigo fazer nada. Eu queria mexer na tabela do Imposto de Renda. Teve esse vírus, potencializado pela mídia que nós temos aí, essa mídia sem caráter”.
01/06/2021	“Confusão ontem, viu? Porque eu falei que o Brasil estava quebrado. Não, o Brasil está bem, está uma maravilha”.
Data	Falas/ações de Bolsonaro ou representantes do governo
03/03/2021	“Para a mídia, o vírus sou eu”. /”Criaram pânico, né? O problema está aí, lamentamos. Mas você não pode entrar em pânico. Que nem a política, de novo, de ‘fique em casa’. O pessoal vai morrer de fome, de depressão?”
03/04/2021	“Tem idiota que a gente vê nas mídias sociais, na imprensa, né?... Vai comprar vacina. Só se for na casa da sua mãe” / “Nós temos que enfrentar os nossos problemas, chega de frescura e de mimimi. Vão ficar chorando até quando? Temos de enfrentar os problemas. Respeitar, obviamente, os mais idosos, aqueles que têm doenças, comorbidades, mas onde vai parar o Brasil se nós pararmos?”

Para coleta dos tuítes, foram considerados os dias em que Bolsonaro emitiu as frases de grande repercussão sobre a pandemia e seu



governo (tabela 1). As 35 frases que definem os 33 dias das coletas foram reunidas a partir das matérias jornalísticas: “Da ‘gripezinha’ aos 200 mil mortos; veja frases ditas ao longo da pandemia”,⁵ no *Estado de Minas* e “Relembra o que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, de gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi”,⁶ da *Folha de S. Paulo*. Posteriormente, foram selecionadas dentro da coleta da base as 20 mensagens com maior número de retuítes⁷ (de cada dia de emissão das frases), com o intuito de analisar as mensagens de maior circulação. O termo escolhido para coleta no Twitter, que se estende de 09/03/2020 até 04/03/2021, foi “Bolsonaro”; com isso pudemos capturar as menções a Bolsonaro durante a pandemia, tanto positivas quanto negativas. Para a coleta utilizamos a biblioteca TWINT⁸, que nos permitiu realizar a raspagem de todos os tuítes que continham o termo “Bolsonaro”.

Da “gripezinha” ao “e daí?”

Com esse contexto delineado, passamos agora ao estudo da discursivização bolsonarista sobre a pandemia e dos antagonismos que se formaram no Twitter em torno dos posicionamentos do presidente.

5 Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/01/07/interna_politica,1227002/da-gripezinha-aos-200-mil-mortos-veja-frases-ditas-ao-longo-da-pandemia.shtml>.

6 Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembra-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>>.

7 Retuíte é uma interação no Twitter, na qual o usuário recompartilha uma mensagem de outro usuário em sua própria linha do tempo.

8 Disponível em: < <https://github.com/twintproject/twint>>



Com essa argumentação, contra o que ele chamou de superestimação da Covid, Bolsonaro criticou seus antagonistas: OMS, mídias e governadores defensores do isolamento social, do fechamento do comércio e da vacinação. Algumas falas de Bolsonaro foram especialmente marcantes, por exemplo: “Depois da facada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar, tá ok” (20/03/2020); “E daí? Lamento, quer que faça o quê? Eu sou Messias, mas eu não faço milagre” (28/04/2020). Enunciados tais constituem gatilhos tanto para crítica quanto para exaltação do governo, a depender do grupo receptor. Desta forma, Bolsonaro foi figura central dos debates públicos. Os dados coletados foram organizados e consolidados em forma de tabela, com os seguintes campos: data, hora, *username*, nome, tuíte, menções, *links*, fotos, repostas, retuítes e *likes*, *hashtags*, *link* original, citação de outro tuíte. As postagens foram organizadas na tabela em nove grupos temáticos, com subdivisões, levando em consideração como se dão as articulações em relação às posições de sujeito⁹ (LA-CLAU; MOUFFE, 2015) e qual foi o engajamento gerado em cada divisão temática (*likes*, respostas e retuítes). A planilha consolidada contém 660 mensagens, de 33 dias diferentes. O banco de dados pode ser acessado em: <https://zenodo.org/record/7716721>

9 Posição de sujeito é um conceito que evita noções identitárias essencialistas. Para Laclau e Mouffe (2015), não existe um sujeito em essência, pré-discursivo, mas posições de sujeito que se estabelecem com relação a um discurso. Não havendo sujeito pré-discursivo, há a emergência a partir de interpelações concretas a partir de discursos específicos. Assim, “bolsonarista” é uma posição de sujeito. Desse ponto de vista, as categorias criadas neste artigo referem-se a posições de sujeito relativas a esse debate em questão. Ver também outra pesquisa sobre o tema em Prado e outros, 2021.



Tabela 2: Grupos temáticos

	Categorias	Casos	Respostas	Rt's	Likes
1	Crítica	252	299.611	1.808.700	8.961.472
1.1	Crítica com humor/ironia	87	59.273	726.397	3.349.286
1.2	Cólera direcionada a apoiadores e aos neutros	27	8.052	279.554	1.073.551
1.3	Repercussão de declarações de Bolsonaro e família	31	66.421	212.717	1.137.256
1.4	Crítica racionalizada à condução da pandemia	29	62.922	161.716	1.020.000
1.5	Crítica passionalizada à condução da pandemia	51	75.999	283.699	1.686.683
1.6	Crítica direcionada a questões econômicas e à condição material dos brasileiros	17	17.369	113.963	543.781
1.7	Outras críticas	10	9.575	30.654	150.915
2	Contra o isolamento social	21	135.757	156.020	801.168
3	A favor do isolamento social	13	17.882	104.252	720.775
4	Contra personalidades de esquerda	14	39.354	43.592	282.315
5.	Mentiras de Bolsonaro	20	62.101	118.791	629.720
5.1	Tratamento Precoce	16	59.838	102.372	538.098
5.2	Vacina	1	55	552	1.634
5.3	Eleições	3	2.208	15.867	89.988
6	Defesa de Bolsonaro	247	492.958	921.913	5.475.220
6.1	Exaltação da condução da pandemia pelo governo	62	169.204	301.998	1.761.404
6.2	Outros feitos do governo	92	216.996	349.270	2.280.654
6.3	Defesa passional de Bolsonaro e bolsonaristas	93	106.758	270.645	1.433.162
7	Crítica a imprensa	51	112.964	211.295	1.146.588
7.1	De Bolsonaro e bolsonaristas	16	75.978	98.107	591.510
7.2	De outros	35	36.986	113.188	555.078
8	Notícias	37	51.537	112.867	566.738
9	Outros	5	12.663	8.618	61.667
	Total	660	1.224.827	3.486.048	18.645.663



Apresentamos a seguir os grupos temáticos.

Crítica a Bolsonaro, sua família e apoiadores

Crítica com escárnio/ironia (87 posts)

O escárnio é o principal mecanismo discursivo desse grupo de mensagens, as ofensas e insultos são apresentados humoristicamente, pois têm como objetivo central articular o outro em uma posição rebaixada e disfórica. Outro caminho está em usar o humor para apontar a dissonância entre o que se espera do papel do presidente e como Bolsonaro o realiza, explicitando a inabilidade do governo em lidar com a pandemia. As frases ditas por Bolsonaro aparecem literalmente em algumas postagens, apontando para o absurdo contido nas declarações. Outro mecanismo de humor foca nos males causados pelo governo, usando da ironia como instrumento de riso coletivo da desgraça compartilhada pelos brasileiros. Um exemplo está no *post*: “Lave bem as mãos como se tivesse acabado de cumprimentar o Bolsonaro! Aí tem que lavar com diabo verde! (36)¹⁰”. Outro exemplo está no tuíte que circulou em forma de meme: “Família Bolsonaro passa a usar coletes ‘Em que posso atrapalhar?’” (71).

Mais um:

Bolsonaro na pandemia em 9 atos: 1. “Que pandemia?” 2. “É fantasia!” 3. “Golpe da China!” 4. “É uma gripezinha!” 5. “Brasileiro nada no esgoto! Não pega!” 6. “Saiam de casa! O Brasil não pode parar!” 7. “Hidroxicloroquina!” 8. “Não sou coveiro!” 9. “E daí? O que eu posso fazer?” (228)

10 Esses números entre parênteses se referem ao tuíte citado



Outro mecanismo de humor foca nos males causados pelo governo. A ironia é central nessa articulação, pois aponta para a desgraça compartilhada entre todos os brasileiros, por exemplo: “Não merecíamos Bolsonaro e Covid ao mesmo tempo! Até no Egito foi uma praga por vez!” (521).

Ataques aos apoiadores e aos “isentões” (27 posts)

Nesse grupo, estão os tuítes que têm como antissujeitos¹¹ os apoiadores de Bolsonaro, assim como pessoas à esquerda que estariam exagerando na ponderação, vistos pelo grupo como “isentões” ou “passadores de pano”. É o caso de:

Itália : o povo dispensado de pagar água, luz e gás.
EUA : povo dispensado de pagar aluguel e hipoteca. Brasil : Bolsonaro libera redução de horas de trabalho com corte no salário do trabalhador. Viu o estrago que é eleger um imbecil? (49)

Repercussão de declarações de Bolsonaro e família (31 posts)

Aqui, há tanto críticas com predomínio de argumentação ou passionalizadas¹², sendo o critério para reuni-las num mesmo grupo a repercussão, normalmente em tempo real, de declarações e pronun-

11 No esquema narrativo a semiótica considera uma estrutura polêmica em que a um sujeito se opõe um antissujeito. No caso da polarização das narrativas de direita dos últimos anos há essa oposição entre sujeitos e antissujeitos, por exemplo, entre “*cidadãos de bem*” e “*mortadelas*”.

12 Uma crítica argumentada mas com predomínio de uma enunciação passionalizada (encolerizada ou ressentida) entra para o cômputo da passionalização. As demais são consideradas argumentadas, mesmo que tragam algum regime passional, mas não predominante, como no caso da cólera, do ódio ou do ressentimento.



ciamentos. Muitas dessas postagens carregam o marcador da indignação, responsabilizando Bolsonaro pelas mortes na pandemia.

Bolsonaro usou horário nobre pra dizer que - o vírus não vai se alastrar pq nosso clima é diferente da Itália [FALSO] - que não se deve fechar escolas e comércio - que só idosos morrem pelo vírus [FALSO] - Voltou a falar da eficiência da cloroquina [NÃO CONFIRMADO] INACREDITÁVEL (120)

Muitos dos enunciadores usam o recurso de citar, de modo literal, falas de Bolsonaro, seguidas de um comentário que aponta a insensibilidade do presidente. Exemplo:

Alguns vão morrer, vão morrer, lamento, é a vida”, diz Bolsonaro em entrevista à Datena. Não vamos esquecer essa frase. (166)

Crítica argumentada à condução da pandemia (29 posts)¹³

Nesse grupo, estão as críticas a Bolsonaro que não sucedem declarações específicas do presidente ao longo da pandemia. Elas repercutem, em geral, acontecimentos do período, envolvendo, por exemplo, os pedidos de *impeachment*, a demissão do ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta e o alto número de casos e mortes de covid no país. O que distingue esse grupo com relação ao seguinte é que, aqui, foram selecionadas as críticas baseadas em argumentos à condução da pande-

13 Consideramos tuítes argumentados aqueles em que são apresentadas bases de razões. Alguns têm maior carga de passionalização, chegando-se ao limite do argumento zero e afeto máximo, numa erupção da emoção.



mia, muitas vezes citando números para comparar o Brasil com outros países. Também vemos aqui a mobilização de políticos, explorando *hashtags* que eram destaque no dia para debater o seu projeto de oposição a Bolsonaro.

MAIS DE 800 MIL CASOS E-ministro Arthur Chioro alerta que irresponsabilidade de Bolsonaro agrava a crise epidemiológica./ Leia a matéria na íntegra no link: <https://t.co/XEIRgGKn2d> <https://t.co/rjfs6FOK1U> (319)

Brasil quebrado? Saiba o que Bolsonaro pode fazer para recuperar a economia do país. Segue o fio! - #RenunciaBolsonaro #BolsonaroPedePraSair (585)

Ataques com alto grau de passionalização em relação à condução da pandemia (51 posts)

À diferença do grupo anterior, aqui estão presentes os tuítes com percurso passional colérico, buscando fazer acusações contra Bolsonaro, com uso de recursos como palavras em caixa alta, exclamações e adjetivos, com destaque para a expressão “genocida”, que se popularizou dentre os opositores ao longo da pandemia, assim como as menções ao caso Queiroz, o que confere um tom de provocação aos *posts*, como no exemplo:

Presidente @jairbolsonaro, quando teremos um calendário de vacinação? Por que um fornecedor do governo trabalhou de graça pro seu filho? Onde



estão as tais provas de fraude na eleição de 2018?
Last but not least: por que Queiroz depositou 89 mil na conta primeira-dama? (529)

Ataques ligados a questões econômicas (17 posts)

Nesse grupo, estão os tuítes que responsabilizam Bolsonaro pela deterioração das condições materiais dos brasileiros na pandemia. Nesse sentido, há críticas que acusam o presidente de estar ao lado dos ricos e de ter se oposto inicialmente ao auxílio emergencial no valor de R\$ 600,00. Prevalece, assim como no grupo anterior, a descrição de Bolsonaro como alguém que ignora o sofrimento da população. Além do auxílio, também há menções ao desemprego, ao aumento do dólar e à inflação.

Bolsonaro: “Estávamos voando antes do coronavírus. A economia nunca esteve melhor. Todos sabem, o Brasil estava tendo resultados incríveis”
Desemprego: 13,8 milhões de pessoas Dólar: R\$ 5,04 Gasolina: R\$ 5,50 Gás de cozinha: R\$ 80 PIB: Mais baixo dos últimos 30 anos (246)

Outros (10 posts)

Nesse grupo, estão tuítes com críticas a Bolsonaro, mas que não se encaixam inteiramente em nenhum dos grupos anteriores. Prevalece, aqui, a repercussão de temas alheios à discussão da pandemia, como o porte de armas, a aliança com evangélicos e as acusações de corrupção contra Flávio Bolsonaro, como no exemplo:



Homem que vendeu loja para Flávio Bolsonaro diz que foi ameaçado ao tentar fazer denúncia | Jornal Nacional | G1 <https://t.co/gnSw4ae9Eo> (432)

Contra o isolamento social (21 posts)

Nesse grupo, em que a maioria dos enunciadores apoia Jair Bolsonaro, defende-se que aderir ao isolamento social seria criar um cenário caótico, com desabastecimento de itens de subsistência à população e prejuízo grave à economia, que, por sua vez, afetaria o emprego e o salário do povo. Aqui, não se debate a gravidade da pandemia, mas se afirma, em tom moderado, que a economia deve ser tão – ou mais – priorizada do que a vida, já que é ela quem sustenta as condições de sobrevivência. Uma postagem do próprio presidente Bolsonaro exemplifica esse discurso:

“Não queremos descaso com a questão da Covid-19. Apenas buscamos a dose adequada para combater esse mal sem causar um ainda maior. Se todos colaborarem, poderemos cuidar e proteger os idosos e demais grupos de risco, manter os cuidados diários de prevenção e o país funcionando.” (132)

A tag #BolsonaroTemRazão é usada pelo enunciador para identificar de que lado se está: do presidente, que preza pelo verdadeiro bem dos brasileiros, ou de governadores como João Doria, que apoiam medidas mais restritivas alegando preocupação sanitária, mas na verdade têm fins eleitorais e não se responsabilizam pelas consequências de um possível *lockdown*. O tuíte abaixo exemplifica:



Soltando presos, prendendo os trabalhadores e colocando na conta do Bolsonaro o caos financeiro. Não é gestor, é marketeiro. Fim. #ImpeachmentDoDoria (158)

A favor do isolamento social (13 posts)

O grupo reúne aqueles que se posicionam a favor da adoção de medidas de isolamento social no combate à pandemia de covid-19 e, por isso, colocam-se contra o posicionamento do presidente Bolsonaro e de seus apoiadores. Em algumas argumentações, são contrapostas as estratégias consideradas irresponsáveis do governo a recomendações científicas e diretrizes como a da OMS e de países com gestões consideradas mais responsáveis. Bolsonaro é tido aí como um líder cujas ações e apoiadores são descredibilizados. O tuíte abaixo exemplifica:

Coloca na balança. O tema é isolamento. De um lado: todos os médicos, infectologistas, cientistas, OMS, todos os líderes de países desenvolvidos, maiores economistas mundiais. Do outro: Jair Bolsonaro, 3 filhos, Silas Malafaia, Marco Feliciano, Regina Duarte. Vc decide. Vai. (141)

Ataques a personalidades de esquerda (14 posts)

Esse grupo apresenta críticas de Bolsonaro e família, além de políticos e influenciadores ligados ao presidente, a um amplo espectro de figuras da esquerda¹⁴, que vai de ex-presidentes (Lula e Dilma) até

14 É importante lembrar que o discurso bolsonarista denomina de “esquerda” diferentes figuras do espectro político, independentemente de seu real posicionamento. Nesse sentido,



governadores e artistas. Um dos argumentos acusa a esquerda de explorar politicamente a pandemia para afetar o governo.

ISSO É CRIME!! GOVERNADOR RUI COSTA PT/BA PEDE PARA A PTEFEITA DE PORTO SEGURO, CLAUDIA OLIVEIRA DO PSD, COM URGÊNCIA 300 CASOS DE CORONAVIRUS PARA COLOCAR NA ESTATÍSTICAS PARA PEDIR DINHEIRO AO GOVERNO FEDERAL @jairbolsonaro <https://t.co/dojG4V5c7D> (305)

Mentiras e negacionismo de Bolsonaro e apoiadores

Tratamento precoce (16 posts)

Nessa narrativa, que pode ser considerada mentirosa, devido à falta de comprovação científica e a diversas falas contrárias de especialistas da saúde, articula-se a cloroquina/hidroxicloroquina como remédio eficaz e comprovado para o tratamento da covid-19. O tuíte abaixo exemplifica:

A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19. - Tenho recebido relatos de todo o Brasil nesse sentido. - Preservar vidas e empregos. - <https://t.co/d2Pzxi-zNmh> <https://t.co/YdP4h3FsD1> (181)

desde Guilherme Boulos até Geraldo Alckmin, passando por personalidades de centro-direita ou consideradas mais à esquerda, como artistas, jornalistas, professores e estudantes, são tidos como “esquerda”.



Vacina (1 post)

Nesse grupo, a vacina é protagonista das mentiras do grupo. O baixo número na amostra pode se dever ao período de coleta, no primeiro ano de pandemia, quando a vacinação ainda era uma realidade razoavelmente distante e em etapa de pesquisa e testes. Apesar da pequena amostra, optamos por incluir a postagem em um grupo devido à importância que a temática ganhou considerando o contexto geral da pandemia. As vacinas são questionadas em sua eficácia pelo grupo; em sua argumentação, além de não funcionarem, trazem risco à saúde da população. O modo escolhido para propagandear esse risco da vacina é o alarde de uma suposta antropofomização dos vacinados, os quais se transformariam em jacaré:

BOLSONARO TEM RAZÃO: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. Talvez seja esse o vídeo mais importante que você vai assistir desde que as vacinas surgiram como “solução” para o enfrentamento da pandemia. <https://t.co/nJJHVzWmqa> (556)

Eleições (3 posts)

As eleições foram o outro alvo do presidente durante o período analisado. O principal alvo são as urnas eletrônicas, articuladas como não seguras, passíveis de golpe – trata-se, supostamente, de mais uma grande conspiração envolvendo o sistema eleitoral brasileiro para prejudicar o presidente. Segundo Bolsonaro e seus apoiadores, houve fraude em 2018 e o presidente teria provas em suas mãos:



O Brasil é um dos poucos países que utiliza urnas eletrônicas. Há diversos indícios de falhas neste sistema e, agora, o presidente @jairbolsonaro afirma ter provas de que foi eleito em 1º turno e que, em breve, apresentará estas provas. <https://t.co/pgv5Wa5USw> <https://t.co/vz9rj29rYI> (13)

Defesa de Bolsonaro

Exaltação da condução da pandemia pelo governo (62 posts)

Dentre aqueles que defendem o presidente, essas postagens exaltam como o governo lidou com a pandemia. A maioria dos enunciadores é de porta-vozes ou membros do governo federal, além de Bolsonaro e seus filhos Eduardo e Carlos. Os tuítes são descritivos, em tom racional, e lembram as ações como a distribuição de testes rápidos ou a liberação de linhas de crédito. Em tom racional, as postagens são descritivas e narram os feitos do governo em prol da população, como em:

O Executivo Federal decidiu manter a distribuição da merenda escolar mesmo com a suspensão das aulas. A ação garante a alimentação de alunos de famílias de baixa renda. Detalhes: <https://t.co/IRfcThs4wr> Fonte: @govbr / @secomvc (148)

Outras argumentam em defesa de Jair Bolsonaro fazendo oposição a seus antagonistas, os governadores que defendem o isolamento social ou outras personalidades tidas como oportunistas ou não real-



mente preocupadas com o bem-estar do brasileiro. O tuíte de Carlos Bolsonaro resume o argumento:

ENQUANTO ALGUNS FAZEM POLITICAGEM, O GOVERNO BOLSONARO AGE FORTEMENTE PARA COMBATER ESTE MAL E PROTEGER A NAÇÃO BRASILEIRA. <https://t.co/LqFNpCxKNQ> (91)

Outros feitos do governo (92 posts)

Nesse grupo, aparecem os tuítes sobre outros feitos de Bolsonaro que não têm relação com a pandemia, a maior parte descrevendo ações do governo como inauguração de obras ou visitas oficiais do presidente. São falas institucionais; muitas são falas do próprio presidente e outras de ministros e apoiadores. A exaltação do governo aqui acontece pela narrativa de seus grandes feitos e a contraposição ao inimigo aparece de maneira sutil, tratando acusações a Bolsonaro por má gestão como injustiça diante dessas grandes realizações. O caso abaixo, uma fala de Jair Bolsonaro, exemplifica:

Somos o País que mais preserva o meio ambiente do mundo. - Injustamente o mais atacado. <https://t.co/yVDunNEqfY> (327)

Outras falas mais institucionais podem ser exemplificadas pelo tuíte:

Pouco falado, mas importante registrar: obras de construção da Ferrovia Oeste-Leste (FIOL), no interior da Bahia, são responsáveis hoje por mais de 1.000 empregos na região. Governo @JairBolsonaro desenvolvendo infraestrutura baiana e qualificando mão de obra local (385)



Defesa, com alta carga passional, de Bolsonaro e bolsonaristas (93 posts)

No grupo com maior volume da amostra, estão tuítes com alta carga passional, que delimitam um inimigo claro e condenável. Essas são as postagens que exemplificam o movimento de polarização que predomina nas redes sociais digitais. Muitas definem os antagonistas como “esquerda”, “comunista” ou “traidor”. Personalidades políticas que contrariam o presidente entram nesse grupo, como o governador João Doria, Rodrigo Maia e até mesmo Sergio Moro, após deixar o ministério. *Tags* como #DireitaRaizÉBolsonaro são usadas para assumir um lado, especialmente na controvérsia que se deu com a saída do ex-juiz. Os apoiadores do presidente declaram apoio incondicional e conclamam Bolsonaro como um herói, que segue atuando em sua missão junto ao povo brasileiro, mesmo diante dos obstáculos, como a pandemia, e daqueles que “torcem contra”. Por conta do termo usado para a coleta, “Bolsonaro”, o discurso aqui se constrói mais pela defesa de Bolsonaro, com ênfase na desqualificação do inimigo. O tuíte abaixo exemplifica:

Já tá na hora de ir dormir, mas antes quero deixar registrado meu apoio incondicional ao meu presidente, @jairbolsonaro e dizer que a #DireitaRaizÉBolsonaro <https://t.co/CtazvcyhHS> (311)



O ponto nodal¹⁵ “povo” é recorrente nesses tuítes, como por exemplo no de Carlos Bolsonaro, um dos principais articuladores do discurso bolsonarista nas redes:

“A culpa das lamentáveis mortes é do Presidente Bolsonaro”! Eis a narrativa, mesmo o @govbr enviando todo tipo de ajuda mostradas em publicações diárias. Subestimam a inteligência do povo já que o STF determinou que as ações sejam competência dos estados e municípios via decretos (337)

Na construção narrativa, o grupo também aproveita o argumento do inimigo, acusando-o de propagar mentiras e desinformação, como no primeiro caso abaixo, ou tratando o antagonista como também mobilizado pelo ódio, em referência ao nome usualmente dado aos bolsonaristas mais extremos do digital, o “gabinete do ódio”, como no segundo caso:

A desonestidade intelectual, maldade pura e simples, mentiras repetidas, não aceitação do resultado eleitoral, diversionismo. Desde que Jair Bolsonaro foi escolhido pelo povo, somam-se tentativas de desgastá-lo junto ao povo brasileiro. No caso do corona vírus não é diferente. (419)

Pessoal do Ódio do Bem quando soube do resultado da pesquisa do Datafolha. Atenção @STF_oficial isso não é ameaça só poder executivo? @jair-bolsonaro @BolsonaroSP @CarlaZambelli38 @

15 “Ponto nodal”, para os autores, corresponde a um significante vazio que busca totalizar o discurso, atribuindo sentido a uma cadeia significante, de modo retroativo. O termo parte do conceito lacaniano de point de capiton (que por sua vez remete ao capitonê da tapeçaria), que designa um significante privilegiado que fixa o sentido de uma cadeia significante.



policiafederal @MPF_PGR @carlosjordy <https://t.co/NG5a5mWoUv> (438)

Crítica à imprensa

Dos Bolsonaro (16 posts)

Aparecem, nesse grupo, as postagens em que o antissujeito é a imprensa e os enunciatários são ou o próprio Jair Bolsonaro ou seus filhos Carlos e Eduardo. A narrativa, em tom moderado, muitas vezes investe no mesmo argumento que sua oposição usa contra a desinformação.

A desinformação mata mais até que o próprio vírus. O tempo e a ciência nos mostrarão que o uso político da Covid por essa TV trouxe-nos mortes que poderiam ter sido evitadas. (411)

Em outros casos, os veículos de imprensa são desacreditados, especialmente a Rede Globo, tida como mentirosa e responsável por disseminar pânico entre a população.

Estamos, desde o início, reforçando nosso sistema de saúde e dando TOTAL apoio aos estados e municípios do Brasil para salvar vidas e proteger empregos, ao mesmo tempo em que combatemos o pânico disseminado por todo país com grande contribuição de parte da imprensa. (232)



De bolsonaristas (35 posts)

Nesse grupo, estão as postagens que criticam a imprensa, enunciadas pelos apoiadores do presidente. Aqui, entram tuítes com percursos passionais mais colerizados, incluindo acusações a jornalistas, uso de ironia e abordagens que tratam a imprensa como extremista, propagadora de *fake news* e colaboradora na articulação de um “golpe parlamentar”. Os casos abaixo exemplificam a narrativa do grupo:

Extra! Breaking News! Acabam que descobrir que o vírus não é chinês! Wuhan, na verdade, é o apelido do condomínio de Jair Bolsonaro na Barra da Tijuca, pois o primeiro síndico era um chinês! Agora já podem atacar a origem da pandemia à vontade na mídia... (56)

Sérgio Moro não pediu demissão e não sai do governo. A extrema imprensa deu uma Fake News coletiva tentando desgastar Bolsonaro. Mais uma vez, o plano de Golpe parlamentarista será frustrado. (274).

Notícias (37 posts)

Um marcador que diferencia esse grupo dos demais é que, aqui, falas de Bolsonaro repercutem de modo noticioso, por vezes com menção de aspas na chamada e, em geral, convocando o usuário acessar as matérias jornalísticas. Predominam tuítes publicados nas contas oficiais dos veículos, portanto, impessoais, em contraponto a postagens feitas pelos próprios jornalistas e autores das reportagens, os quais, em sua maioria, se enquadraram no grupo 1, já que são críticas mais pessoais. Aqui encontramos tanto a reprodução literal da chamada



das matérias ou breves aspas, sem qualquer desmentido, quanto postagens que refletem um movimento que aconteceu nas redações ao longo da pandemia para escapar ao chamado “jornalismo declaratório”. Neste caso, chamadas para reportagens são seguidas de um desmentido. Exemplo do primeiro grupo:

Bolsonaro: “Brasil está quebrado, e eu não consigo fazer nada”. O presidente fez a declaração a apoiadores que estavam na parte externa do Palácio da Alvorada nesta terça-feira. Bolsonaro ainda disse que a pandemia de Covid-19 tem sido “potencializada pela mídia” (596)

E do segundo:

VÍDEO: Em live, Bolsonaro nega que chamou Covid-19 de ‘gripezinha’ após ter chamado Covid-19 de ‘gripezinha’ em pronunciamento oficial. Presidente disse, de forma errada, que não há “áudio” ou “vídeo” que comprove a referência. Existe e mostramos: <https://t.co/Zz4IcJ87xc> (511)

Afetos e discursos

Delineados os grupos temáticos elaborados para classificação da amostra, pudemos organizar os principais discursos que atravessaram os retuítes a partir desses temas e seus respectivos percursos passionais. De uma perspectiva semiótica, tal articulação nos permite traçar uma cartografia dos discursos antagonistas envolvidos nas disputas, captados a partir das frases do presidente. Nesse sentido,



os principais discursos que orientaram as controvérsias, cujos temas estão apresentados nos grupos anteriores, aparecem em relação de antagonismo: são, de um lado, os apologéticos¹⁶, ligados à defesa do presidente e do governo em relação ao enfrentamento da pandemia e defesa da economia, e, de outro, aqueles de confronto com o bolsonarismo, de enunciadores indignados com as falas do presidente, com a defesa da economia e contra a vacinação e o isolamento. Ao examinarmos os enunciados apologéticos encontramos subcategorias como: discursos contra o isolamento (tema 2); contra personalidades de esquerda, construídos como inimigos a destruir (tema 4); discursos negacionistas ou com uso de *fake news* ligados à covid e às urnas eletrônicas (temas 5.1 a 5.3), que fazem uso de narrativa conspiratória para engajar seu público; de exaltação da condução governamental da pandemia e de defesa da economia, sendo parte das mensagens altamente passionalizadas (temas 6.1 a 6.3); e de críticas à imprensa, também apontada como inimiga (tema 7). Os enunciados de confronto com o bolsonarismo envolvem: discursos de crítica à condução da pandemia pelo governo, contra as declarações dos bolsonaristas, inclusive a família do presidente, sendo algumas críticas mais racionalizadas e outras mais passionalizadas, carregadas de cólera, indignação e perplexidade (temas 1.1.a 1.6)¹⁷; e a favor do isolamento (tema 3).

16 É preciso salientar que essa oposição não é de nossa categorização, mas do objeto, pois os discursos em questão nos tuítes se dão na polarização entre sujeitos e antissujeitos num campo antagonista. Segundo Laclau e Mouffe (2015) não existe “a sociedade”, como um sistema fechado, mas apenas como objeto impossível do discurso, isso porque na base do social opera o antagonismo. Este se dá quando a existência do outro me impede de que eu seja eu mesmo (por exemplo, fazendeiro e camponeses em luta por melhores condições de vida).

17 É claro que as passionalizadas também têm suas razões, mas a ênfase do discurso está no afeto.



Aqueles considerados apologéticos são construídos com base em diferentes articulações discursivas, com intensidades passionais variadas. Um deles, que aparece no grupo 2 (contra o isolamento), se baseia em um percurso passional de crítica argumentada e tem como principal significante na construção de equivalências a “liberdade”, como no exemplo enunciado pela ministra Damares Alves:

Hoje, em entrevista ao @DatenaOficial, soltei o verbo. Ninguém terá seus direitos violados em nome do combate à pandemia. Chega de exageros. No governo @jairbolsonaro, ninguém ficará para trás. (292)

A “liberdade” é um ponto nodal do bolsonarismo, em uma argumentação que reitera a primazia da liberdade individual de fazer escolhas em detrimento do bem-estar da coletividade. O Estado, nesse caso, teria o dever de proteger o indivíduo, ainda que isso resulte em um prejuízo do coletivo, por exemplo com o aumento do número de vítimas da covid-19 ou com o colapso do sistema de saúde. A liberdade de não se vacinar ou de ir e vir, nessa lógica, deve prevalecer sobre o pacto global de frear a pandemia. Nas palavras do ministro da Saúde, Marcelo Queiroga: “Melhor perder a vida do que a liberdade”¹⁸. A liberdade construída nesse discurso extremista (semiótica da triagem) não é a mesma liberdade do discurso progressista e universalis-

18 Conforme noticiado em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2021/12/07/melhor-perder-a-vida-do-que-a-liberdade-diz-queiroga-veja-analise-de-frases-e-medidas-sobre-viajantes.ghtml>>. Acesso em: 24 jan. 2022.



ta (semiótica da mistura)¹⁹; o inimigo, nesse último caso, é aquele que ameaça a liberdade, ainda que alegue defender a vida (pela redução do contágio pelo novo coronavírus).

A lógica de combate ao inimigo é um fator central que unifica o discurso bolsonarista; tal inimigo é construído em oposição ao “cidadão de bem”, como um anti-patriota. Trata-se de uma maneira de definir um antagonista que materializa metaforicamente o mal, e que deve ser combatido em uma espécie de “guerra santa”, de purificação, carregada de afetos. Conforme a semiótica tensiva de Zilberberg e Fontanille (2001), considera-se a paixão sobre o fundo “de uma problemática tensiva e sensível, como uma organização sintagmática, modal e aspectual. Para esses autores “uma paixão é uma configuração em que as correlações são ao mesmo tempo inteligíveis e sensíveis” (idem, p.298). Não é possível compreender o bolsonarismo sem essa perspectiva da paixão, em especial o percurso passional da cólera dirigida aos antagonistas. Para o bolsonarismo, esse inimigo é o PT, a “esquerda”, o “comunismo” ou mesmo o defensor do isolamento social, que estaria ameaçando a economia e a subsistência do país, e o adeptos da obrigatoriedade da vacina, supostamente uma medida autoritária a interferir na liberdade do cidadão.

19 Zilberberg e Fontanille (2001) abordam dois regimes de valência na semiótica tensiva: o da exclusão e o da participação, cada qual com suas particularidades sintagmáticas. A semiótica tensiva considera como centro da emissão enunciativa o corpo do falante, em presença, que sente e não apenas pensa. Afirmam os autores (idem, p.28): “O regime da exclusão tem por operador a triagem e, se o processo atinge seu termo, leva à confrontação contensiva do exclusivo e do excluído e, para as culturas e as semióticas que são dirigidas por esse regime, a confrontação do ‘puro’ e do ‘impuro’. O regime de participação tem por operador a mistura e produz a confrontação distensiva do igual e do desigual: no caso da igualdade, as grandezas são intercambiáveis, enquanto no da desigualdade, as grandezas se opõem como ‘superior’ e ‘inferior’ “. A partir disso, é possível dizer que nas narrativas bolsonaristas predomina uma semiótica da triagem, cujo limite é o totalitarismo niilista. Ver também análise sobre o MBL e sobre o impeachment de Rousseff em PRADO, PRATES e PEREIRA, 2022.



Como explica Kalil (2018), ao propor a divisão de eleitores de Bolsonaro em 16 perfis heterogêneos, todos se unificam sob o significante “cidadão de bem”, tratando-se de um ponto nodal que captura os valores difusos desses grupos. Percebe-se, pelo uso dos termos, que estamos no terreno da triagem, em que imperam os valores de separação ligados ao absoluto. Trata-se de uma abordagem não só incompatível com a pluralidade do campo social, como também impeditiva da coexistência de projetos políticos adversários que se considerem mutuamente legítimos.

No caso da categoria 2, os políticos “oportunistas”, defensores do isolamento, são também chamados de políticos da “lacração”, como no *post* que segue de Eduardo Bolsonaro, termo que já foi utilizado em outras ocasiões por bolsonaristas para se referir a personalidades de esquerda, LGBTs ou grupos identitários em geral. “Lacração” é um dos termos que definem o inimigo.

Os políticos da lacração estão achando bonito criticar Bolsonaro e se lixar para, principalmente, os mais humildes que não tem estoque de comida em casa. O que eles acham? Que as pessoas sem comida e desempregadas ficarão em casa sem se revoltar com quem lhes jogou nessa situação? (155)

Os inimigos também podem ser personalidades tidas como “de esquerda”, como na categoria 4, que se enquadra no grupo “apolo-géticos”. Ao delimitar um inimigo a ser combatido, a narrativa cria a posição heróica de quem combate o mal e está verdadeiramente preocupado com os reais problemas dos brasileiros. O percurso passional, nesse caso, se dá por meio de uma crítica irritada, em que frustração e



descontentamento estão presentes, mas a agressividade é atenuada²⁰. A hipocrisia é enunciada de maneira central pela acusação, já que, para esses sujeitos do discurso, seus antagonistas são pintados como falsos moralistas, pessoas que alegam defender o povo, mas que, no fundo, estariam defendendo os próprios interesses, mostrando uma contradição entre o que se diz e o que se faz, como no exemplo:

Quantas pessoas nessa foto xingaram o Bolsonaro na internet quando ele foi na padaria em plena pandemia aquela vez? <https://t.co/bNK4hUGzaT> (492)

Já no grupo que se baseia em argumentos desinformativos sobre a pandemia (5), a narrativa se dá na medida em que Bolsonaro coloca sua experiência e a de outros para justificar o tratamento precoce, além de usar o sujeito “médicos” para reforçar essa legitimidade, ao mesmo tempo que antagoniza com aqueles que discordam do uso. Esses anti-sujeitos (imprensa, esquerda, médicos não negacionistas) fariam isso devido a uma conspiração. O remédio não trataria apenas da saúde, mas seria fundamental para preservar os objetos de valor: “empregos” e “economia”; essa lógica discursiva equipara economia e saúde como equivalentes e indissociáveis. Já com relação aos perigos da vacina, o modo escolhido para propagandear é que se trata de alarde de uma

20 O percurso passional da cólera consiste em uma sequência de frustração, descontentamento e agressividade. Precede a isso uma espera fiduciária, em que o sujeito da espera crê em um dever-fazer por parte do sujeito da ação, que é frustrado e dá início ao percurso. Sobre a cólera, cf. PRADO, PRATES E PEREIRA, 2022. Nesse sentido, a paixão é um percurso, não uma erupção pontual de emoção. Podemos, com Bertrand (2003), especificar os momentos estruturais do percurso de uma paixão: disposição, sensibilização, emoção e moralização.



suposta antropomorfização dos vacinados, que se transformariam em jacarés. Essa superlativização do discurso era utilizada para apontar os riscos não conhecidos pelos “médicos” da vacina.

Na questão eleitoral, que aparece pouco na amostra, mas é bastante discutida em outros momentos, causando discórdia entre apoiadores e opositores de Bolsonaro, a incitação de dúvidas a respeito das instituições tem centralidade na argumentação. Aggio e Castro (2020), ao refletirem sobre a relação entre populismo e democracia, lembram as considerações de Finchelstein e Urbinati (2018), que explicam como a criação de uma imagem específica de povo, o “verdadeiro povo”, está atrelada à incitação de “confusões sobre procedimentos e instituições democráticas para forjar polarizações políticas” (FINCHELSTEIN; URBINATI, 2018 *apud* AGGIO; CASTRO, 2020). Isso pode ser observado no bolsonarismo tanto em relação à ideia de que teria havido uma fraude eleitoral em 2018, responsável por Bolsonaro não ter vencido já no primeiro turno, quanto nos ataques ao Supremo Tribunal Federal. As conspirações aparecem em exemplos como: “Fizeram com Trump, farão com Bolsonaro! As tramas já estão em curso. Devemos nos unir ainda mais para blindar nosso presidente!” (614). A lógica não difere daquela que incita desconfiança com relação a protocolos sanitários, à vacinação e ao próprio coronavírus, muitas vezes tratado como “vírus chinês”. Trata-se de uma abordagem que define uma ameaça externa que coloca em risco a segurança do “povo brasileiro”.

Dentre aqueles que explicitamente defendem Jair Bolsonaro (grupo 6), dois subgrupos (6.1 e 6.2) o fazem por meio de uma paixão conduzida por argumentação com base em razões e um deles (6.3) por ataque colérico ao inimigo. No primeiro caso, em que os feitos do governo no combate à covid-19 são ressaltados, “ações de enfrentamento” atuam como ponto nodal que amarra o discurso. Aqui, as



medidas do presidente são tidas não apenas como resposta devida do governo diante de um cenário de crise sanitária, mas como atos heroicos. O Messias segue sendo o salvador do “povo brasileiro”.

O Governo Federal distribuiu milhões de testes rápidos de Covid-19 por todo o Brasil, a serem aplicados em pontos de fácil acesso à população. São aproximadamente 10 milhões de testes no total. Cinco milhões enviados para todos os estados ainda em março. (83)

Já as “entregas” são o argumento daqueles que tratam dos outros feitos do governo (6.2), trazendo à tona realizações de Bolsonaro a respeito de saneamento, economia, obras ou mesmo projetos. Enquanto a passionalização se dá de forma moderada, aqueles que atuam na defesa passionalizada de Bolsonaro (6.3) apelam centralmente para o nós *versus* eles, direcionando seu ódio ao Outro – alteridade que se reduz ao imaginarizado Outro-que-nos impede-de-sermos-nós mesmos. Trata-se da maior amostra de nossa coleta. Uma das narrativas utilizadas é a ideia de Bolsonaro ser vítima de traição, o que opera como gatilho da reação colérica, que tem como percurso narrativo uma espera fiduciária e uma crença no dever-fazer por parte do outro, que é frustrado e vomita a resposta passionalizada. Personalidades de direita e centro-direita são tidas como traidoras, assim como aqueles que, diante da má gestão do presidente e da controversa condução da pandemia, abandonaram sua articulação junto ao bolsonarismo. Rompem-se as equivalências e emergem as diferenças. Em contrapartida, aqueles que seguem endossando o bolsonarismo reagem defendendo a competência do presidente:



#DireitaRaizÉBolsonaro Sabe porque Bolsonaro é maior que Moro. Moro foi funcionário público que pouco sofria pressão e conhece a população nas sentenças. Bolsonaro é defensor do povo e sofre todas as pressões possíveis. (306)

Aqui, a noção de “povo” é acionada em tuítes como o de Carlos Bolsonaro, um dos principais articuladores do discurso bolsonarista nas redes:

A culpa das lamentáveis mortes é do Presidente Bolsonaro”! Eis a narrativa, mesmo o @govbr enviando todo tipo de ajuda mostradas em publicações diárias. Subestimam a inteligência do povo já que o STF determinou que as ações sejam competência dos estados e municípios via decretos (337)

Essa operação que busca legitimar a posição bolsonarista de sujeito e, com isso, definir um antagonista a ser eliminado, fica explícita no uso da expressão “povo brasileiro”. Ao estudar o bolsonarismo pela ótica do populismo, Aggio e Castro (2020) recuperam a delimitação de Ludovico Incisa (2010) sobre o conceito: “os populismos são compreendidos como fórmulas políticas cuja fonte principal de inspiração e termo constante de referência é o povo, considerado um agregado social homogêneo” (AGGIO; CASTRO, 2020, p. 434). Assim, explicam, não basta fazer menção ao termo “povo”, é preciso usá-lo enquanto abstração conceitual dotada de unidade e de valores que lhe seriam genuínos, do que decorre a noção de “povo autêntico” – que, em seu significado, se assemelha ao termo “cidadão de bem”, analisado anteriormente. A centralidade da autenticidade e da unidade faz com que qualquer elemento que apareça como “desagregador”,



indicando discordâncias e assimetrias nesse “povo”, seja visto como “fator de desarranjo”, “inautêntico, logo, indesejável” (ibidem).

Assim, explicam os autores, define-se o antagonista: o não-povo, aquele que ameaça a ordem e o progresso dos ‘verdadeiros’ brasileiros, os “de bem”. Em interlocução com Laclau (2013), investigaram os sentidos de “povo” durante o impeachment de Dilma Rousseff em 2016. Os autores lembram que “povo”, por ser uma construção discursiva, é resultado da articulação complexa de equivalências simbólicas. Usando a perspectiva de Laclau e Mouffe (2015), “cidadão de bem”, assim como “povo brasileiro”, funcionam como pontos nodais que amarram o discurso bolsonarista e que tiveram força especial durante o período eleitoral de 2018.

Dentre os que se posicionam contra a imprensa (tema 7), a lógica é similar ao argumento anti-instituições, em tom que varia de crítica irritada à passionalização colérica. Enquanto se exalta a possibilidade de uma comunicação sem mediação, em que “mediado” é sinônimo de “manipulado”, a imprensa é tida como propagadora de desinformação, em uma inversão do argumento que a mídia e a ciência usam em referência ao bolsonarismo. O argumento pode ser exemplificado pelo tuíte:

Jornal nacional não esconde o ódio. Uma pena. Num momento desses alimentar a desunião e a desinformação. Um aviso: Bolsonaro não vai cair e a Globo vai continuar sem a merenda. Superem! Apenas SUPEREM. No final de tudo isso vcs serão o esgoto do jornalismo. Não esqueceremos. (219)

Já nos discursos de confronto ao bolsonarismo, Bolsonaro, sua família e apoiadores são os antagonistas. No primeiro caso (tema 1.1),



o presidente é também sinônimo de tudo que é disfórico e a crítica irônica é estabelecida ao realizar essas equivalências, nomeando Bolsonaro e seus iguais. Já nas críticas passionalizadas a apoiadores de Bolsonaro (tema 1.2), o ressentimento aparece como afeto principal, em especial relativo às eleições de 2018, que são trazidas ao debate como modo de responsabilizar os eleitores de Bolsonaro, assim como parte da imprensa, pelo que ocorre em seu governo.

Parte desses tuítes têm forte carga tensiva, com uso de xingamentos e de termos em caixa alta: “Agora não importa quem votou no Bolsonaro” AAAAAAAAAAAH IMPORTA SIM E COMO IMPORTA IMPORTA PRA CARALHO PENSA NUMA COISA QUE IMPORTA OLHA, ALI IMPORTA Ô SE IMPORTA’ (104). Ainda nesse mesmo grupo, existem aqueles que assumem uma posição de sujeito bastante particular: a cólera contra opositores de Bolsonaro que estariam sendo exageradamente ponderados. Essa posição denota os conflitos internos ao campo da oposição, em que se pretende pôr os chamados “isentões” contra a parede. O pano de fundo desse discurso reside numa percepção de hipocrisia: certos críticos do bolsonarismo estariam ‘performando’ uma neutralidade a fim de ganharem *likes*, prejudicando a causa antibolsonarista – aparecem aí as diferenças no lugar das equivalências.

Aqueles que repercutem as falas de Bolsonaro (1.3) assumem uma crítica que vai da mais racional à mais agressiva, centrando sua fala na irresponsabilidade do presidente em lidar com a pandemia, contrapondo falas oficiais a dados que as contradigam. Diversamente desse grupo, os que criticam racionalmente a condução da pandemia (1.4) não adjetivam o antissujeito Bolsonaro. O percurso colérico, nesse caso, está presente em modalidade mais atenuada ou inexistente. Há aqui, por exemplo, *posts* encerrados com uma interrogação, convocando a um debate a respeito dos rumos políticos do governo.



Somos o único país do mundo q demitiu o Ministro da Saúde no meio da maior crise de saúde do mundo nas últimas décadas. Pra coroar, o motivo da demissão foi pq o ministro queria seguir o que a ciência diz. O que irá fazer o próximo ministro? Seguir a ciência ou Jair Bolsonaro? (243)

Há diferenças também com relação àqueles que fazem uma crítica passionalizada à condução da pandemia (1.5), que vai de uma crítica irritada, mas atenuada em agressividade, à cólera propriamente dita, como no caso:

Isso é INACREDITÁVEL! Dps do Bolsonaro se recusar a participar da videoconferência com líderes da América do Sul pra debater medidas contra o vírus... Deputados aliados ao governo se recusam a ir à reunião com governador para debater medidas emergenciais. É INACREDITÁVEL!!! (76)

O significante “genocida” aparece como aquele que amarra o discurso, como no exemplo:

Mandetta cai porque enfrentou a pandemia com responsabilidade, e Bolsonaro não tolera isso. O presidente da República está derrubando toda a cúpula do Ministério da Saúde em meio à mais grave crise sanitária da história. É um genocida. (259)

Prevalece, no total de 51 tuítes, a reivindicação do *impeachment* de Bolsonaro, e chama atenção o uso de adjetivos que o desqualificam



enquanto pessoa (“burro”, “não tem caráter”, “pessoa ruim”, “ser humano desprezível”). Tais adjetivos são utilizados num contexto de indignação com as declarações de Bolsonaro em desprezo à gravidade da covid-19. Eles se inserem, ainda, num argumento de justificativa para o impedimento: a deposição do presidente seria necessária não apenas em razão de seu autoritarismo e de seus crimes, mas especialmente por sua falta de empatia e desprezo pela vida.

No dia que o país bateu novo recorde de mortes diárias, o presidente estava assando um leitão c/ amigos no Palácio do Planalto. Tá festejando o quê, @jairbolsonaro? UTIs lotadas? Falta de vacina? A fome dos brasileiros? Você não é só um pessimista presidente, você é uma pessoa ruim. (640)

Já nos casos em que, ao criticar, alguns enunciadores apontam as questões econômicas (1.6), por vezes, as críticas às medidas sociais do governo são feitas com o uso de significantes que remetem à condução geral do governo na pandemia, como em “MP da Morte” e também a acusação de “genocida”. Esse argumento procura situar o desamparo social como diretamente relacionado à postura negacionista do governo frente ao vírus – um presidente que seria a favor da morte.

URGENTE!!! Bolsonaro e Guedes vão autorizar o corte de 100% dos salários dos trabalhadores formais por 2 meses. A nova MP da Morte será publicada amanhã. Nós vamos derrubar mais essa covardia. (226)



O grupo daqueles que fazem outras críticas, ainda que com base em argumentos, também situa Bolsonaro como antissujeito que age de má fé e cujas ações, bem como as de seus filhos, são criminosas. Ainda nos casos de enunciadores que atuam discursivamente contra o bolsonarismo, há os que defendem o isolamento social; enquanto alguns conseguem manter a argumentação com base em razões. Muitos dos tuítes assumem alto teor passionalizado, que varia de uma crítica irritada às falas ou ações do governante, como no primeiro caso abaixo, a uma reação colérica, como no segundo:

O desgraçado do @jairbolsonaro acabou de dizer em rede nacional para o Datena que acha que os números de mortes estão sendo fraudados por governos e prefeituras para JUSTIFICAR A QUARENTENA. Esse cara tem que (respirando fundo) Não dá pra continuar assim. Não dá. (176)

Bolsonaro acaba de falar que o preço do isolamento será caro e que a culpa e responsabilidade será inteiramente dos governadores. QUE-FILHO-DA-PUTA-MALDITO!!! (244)

A tabela abaixo organiza a classificação discursiva de acordo com os enfrentamentos, incluindo antissujeitos, pontos nodais e os percursos passionais envolvidos nas narrativas de cada grupo.



Tabela 3: Caracterização discursiva e percursos passionais

Casos	%	Posição de Sujeito	Grupo temático	Ponto Nodal	Tipo de crítica passionalizada/afeto	Antissujeito
		Apologéticos	2	Liberdade	Crítica argumentada	Governadores “lacrção”
			4	Hipocrisia	Crítica irritada	
			5	Cloroquina	Argumentação c/ razões	Políticos de oposição
			6.1	Ações do governo	Argumentação c/ razões	
			6.2	Entregas		
			6.3	Povo		
			7	Manipulação	Argumentação c/ razões	Quem torce contra
					Cólera	Antipovo
					Crítica irritada/cólera	Imprensa
		Confronto ao bolsonarismo	1.1	Desgoverno	Humor/ironia	Bolsonaristas
			1.2	Eleições	Cólera/ressentimento	Bolsonaristas e “isentões”
			1.3	Irresponsabilidade	Crítica c/razão/irritada	Bolsonaro
			1.4	Crise sanitária	Crítica c/razões	Bolsonaro
			1.5	Genocida	Crítica irritada/cólera	Bolsonaro
			1.6	Morte	Crítica irritada/cólera	Bolsonaro
			1.7	Criminoso	Crítica c/razões	Bolsonaro
			3	Ciência	Crítica c/razões, irritada e cólera	Bolsonaro
		Sem posicionamento	8	-	-	-
660	100%					

Fonte: os autores



Considerações finais

Ainda que seja possível pensar o bolsonarismo enquanto um discurso de extrema direita, dotado de alguma coerência interna, não se pode definir com clareza um sujeito bolsonarista; isso se dá não só porque, como explicam Laclau e Mouffe (2015), não existe em essência um sujeito pré-discursivo, já que as posições de sujeito se constituem na própria articulação discursiva, mas também pelo fato de que, conforme Kalil (2018), há uma heterogeneidade entre os eleitores de Bolsonaro.

Neste artigo, vimos como os discursos que atravessam os tuítes se colocam como antagonistas em relação aos enunciados progressistas. Sob esse ponto de vista, não há adversários que discutam planos e caminhos para solução de problemas, mas confrontantes, de modo que se impõe a destruição do diálogo e da democracia. No caso da pandemia, as falas de Bolsonaro e bolsonaristas dificultaram criminosamente a chegada e aplicação das vacinas e se basearam em desinformação. Não há nesse campo antagonista espaço para reconhecer a diferença, já que

nessa concepção de povo e de nação, as diferenças não importam, são questões de foro individual, íntimo, que, se usadas para fins políticos e ideológicos, servem apenas para gerar tensões e atritos com o propósito de colocar uns contra os outros e dividir a pátria-una (AGGIO; CASTRO, 2020, p. 436).

Com essa articulação que exclui a diferença, fica impedida a política agonista, aumentando os antagonismos e destruindo o aconte-



cimento democrático. Mouffe (2015) diferencia os antagonismos dos agonismos explicando que, enquanto no primeiro caso estabelece-se um conflito no qual o “outro” ameaça a minha existência e, portanto, deve ser aniquilado, no segundo compreende-se o outro como um adversário, pertencente a um mesmo ente político e igualmente legítimo, ainda que discordante. Nessa perspectiva, não se trata de aniquilar o conflito e chegar a um consenso, até porque o conflito é intrínseco ao âmbito político, mas de manejá-lo de forma compatível com uma democracia plural, que permita “a criação de uma vibrante esfera pública ‘agonística’ de contestação, na qual diferentes projetos políticos hegemônicos possam se confrontar” (MOUFFE, 2015, p. 3) na direção de um horizonte com mais justiça social.

Referências

AGGIO, C.; CASTRO, F. “Meu partido é o povo”: uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twittter. *C&S*, v. 42, n. 2, p. 429-465, mai-ago. São Bernardo do Campo, 2020

AVELAR, I. *Eles em nós: retórica e antagonismo político no Brasil do século XXI*. Editora Record, 2021.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

FINCHELSTEIN, F., URBINATI, N. On Populism and Democracy. *Populism*, 1 (1), 2018.



GREIMAS, A. Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. São Paulo: Edusp, 2014.

KALIL, I. *Qual o poder do WhatsApp? Quem são e no que acreditam os eleitores de Bolsonaro*. Blog da Boitempo. Disponível em: <<https://blog-daboitempo.com.br/2018/10/23/qual-o-poder-do-whatsapp-quem-sao-e-no-que-acreditam-os-eleitores-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

LACLAU, E. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios; Brasília: CNPq, 2015.

MOUFFE, C. *Sobre o político*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

PRADO, J. L. A. Polarização e insatisfação midiáticas no capitalismo comunicacional: como manter a democracia. In: CASTRO, P. C (org.). *Midiatização e reconfigurações da democracia representativa*. Campina Grande: Eduepb, 2019.

PRADO, J.L.A.; PRATES, V.; PEREIRA, H. *Comunicação em rede na década do ódio*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2022.

PRADO, J.L.A; ALLEGRETTI, B.; GIOVANNINI, R. . Controvérsia Schwarz/Beyoncé: sociabilidades antagonistas e direito ao debate. *Revista ECO-Pós*. RJ: UFRJ., v. 24, pp.226-251, 2021.

ZILBERBERG, C; FONTANILLE, J. *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas USP, 2001.



Interseção entre política, religião e mulheres evangélicas na campanha eleitoral de 2022

Dra Magali do Nascimento Cunha¹
Dra Viviane Borelli²

1 Magali Cunha é pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião (ISER), editora-geral do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias. É jornalista e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Autora de “Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital” (Appris, 2019).

2 Viviane Borelli é jornalista e mestra pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora Associada do Programa de Pós-Graduação da UFSM e integrante da diretoria do Ciseco. É líder do Grupo de Pesquisa (UFSM/CNPq) Circulação midiática e Estratégias Comunicacionais. É autora de “Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel” (E-Papers, 2010). E-mail: viviane.borelli@ufsm.br



Introdução

Este artigo foi elaborado com base na conversa entre as autoras, que integra uma série de entrevistas em torno do tema central do Pentálogo 12 que trata da “Midiatização e eleições presidenciais”³. Naquela atividade, refletimos sobre processos, estratégias e práticas de midiatização que permeiam transformações das campanhas eleitorais. Neste trabalho, abordamos a interseção entre política, religião e mulheres evangélicas, a partir de complexidades que perpassam tais campos, mundos e experiências.

Na primeira parte, abordamos aspectos que envolvem o mundo das mulheres evangélicas e as eleições presidenciais de 2022. Depois, enfatizamos aspectos relacionados à inserção da então primeira-dama, Michelle Bolsonaro, na campanha presidencial. Consideramos fundamental fazer esse registro discursivo do momento vivido pelo Brasil no início da campanha presidencial, em agosto de 2022. Alguns dados estão atualizados no texto, mas a narrativa da construção da campanha enfatiza as problemáticas observadas naquele momento.

A atualização tomou como base a pesquisa “Mulheres Evangélicas, Política e Cotidiano”, desenvolvida em 2022 pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER) (EQUIPE RELIGIÃO E POLÍTICA DO ISER, 2022). A investigação aplicou a metodologia das tríades (entrevista mediada com grupo de três mulheres, reunidas por mesclas de amostragem e mesma faixa etária, durante cerca de duas horas). Foram 15 tríades, mediadas por oito pesquisadoras, que reuniram 45 mulheres,

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c1nRsx1VCxI>. A entrevista foi realizada em agosto de 2022 e publicada em setembro de 2022. Em março de 2023, tinha 72 visualizações.



entre 16 e 65 anos, de todas as regiões do Brasil, de diferentes faixas etárias e cores, das classes C e D. As mulheres também não se conheciam e frequentavam igrejas evangélicas de diferentes ramos do segmento, em endereços distintos. Foram entrevistadas 27 mulheres do ramo pentecostal (incluindo o neopentecostal) e 18 do histórico, incluindo igrejas batistas renovadas⁴.

A interseção entre política, religião e mulheres chamou atenção no ano de eleições presidenciais e, de forma específica, pesquisadores passaram a investigar com mais atenção as características e singularidades das mulheres evangélicas nesse contexto eleitoral. É importante refletir sobre valores que o eleitorado feminino demonstra para justificar suas escolhas de candidatos à presidência. Notamos que a questão das mulheres chamou atenção no início da largada da campanha eleitoral porque se observou uma alteração nas pesquisas. Até dezembro de 2021, havia uma certa estabilidade dos números, com a polarização entre Lula e Bolsonaro. O candidato Lula, eleito em outubro de 2022⁵, tinha uma certa vantagem em relação a Bolsonaro. Entretanto, em fevereiro e março de 2022 houve uma alteração, justamente em função do campo do eleitorado evangélico. Esse nicho estava decepcionado com a má atuação do governo do então presidente Bolsonaro, em termos de benefícios para a vida cotidiana, retirando a intenção de voto para sua reeleição.

4 Os dados completos levantados pela pesquisa podem ser acessados aqui https://drive.google.com/file/d/1cnbk1Ki4qUG8JZXP9YNpRZ-UoYk_3BLz/view

5 Segundo o TSE, Lula (PT) obteve 50,90% dos votos válidos e Jair Bolsonaro (Coligação Pelo Bem do Brasil) recebeu 49,10% dos votos válidos. Informações completas em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/100-das-secoes-totalizadas-confira-como-ficou-o-quadro-eleitoral-apos-o-2o-turno>



O eleitorado evangélico representa cerca de 30% da população brasileira⁶ e é formado majoritariamente por mulheres, negras, jovens e moradoras de periferias. Desta forma, quando falamos de evangélicos no Brasil, referimo-nos fundamentalmente, a mulheres (quase 60% do segmento, com algumas denominações, em especial as pentecostais, chegando a 70%). Portanto, estamos falando de uma população empobrecida e que está nas chamadas classes populares.

Esses fatores já chamavam a atenção nas eleições de 2018, quando houve um apelo muito grande a temas da moralidade sexual e da defesa da família brasileira, captando apoio também da população católica. Durante o governo Jair Bolsonaro, o tema foi ressaltado com a criação e atuação do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos, sob a liderança da pastora evangélica e advogada Damares Alves⁷, oriunda do universo pentecostal mas se transferiu para a Igreja Batista da Lagoinha (Belo Horizonte-MG), que tem um grande destaque no campo evangélico.

Para muitos, havia a avaliação de que Bolsonaro desprezava o público feminino, mas, de fato, havia um apelo e uma chamada de atenção para as mulheres. Damares Alves ocupava intensamente o noticiário, especialmente com declarações que demarcaram a compreensão do lugar das mulheres e da família no governo. Essas políticas foram trabalhadas especialmente em pequenas cidades. Pesquisas, como da professora da Universidade de Brasília Jacqueline Moraes Teixeira, analisam as políticas públicas para mulheres durante o governo Bol-

6 Segundo levantamento do Instituto Datafolha, que se tornou referência confiável para pesquisas, na ausência de dados do Censo 2020. Ver <https://religioepoder.org.br/artigo/a-influencia-das-religoes-no-brasil/>

7 Damares Alves foi eleita senadora da República pelo Distrito Federal nas eleições de 2022.



sonaro e mostram ações desenvolvidas pelo ministério liderado por Damares Alves (TEIXEIRA e BARBOSA, 2022).

As pautas relacionadas aos direitos das mulheres mais amplos diminuíram no governo Bolsonaro, mas outros temas foram trabalhados, a ação social com mulheres, como programas e incentivo de empreendedorismo. O Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos trabalhou com muita intensidade o tema da violência sexual, em pequenos municípios, o que obteve grande apelo. A pasta promoveu ainda cursos para que mulheres de igrejas pudessem se preparar para as eleições dos Conselhos Tutelares em seus municípios.

Algumas dessas ações foram enfatizadas, por exemplo, numa cerimônia alusiva ao Dia Internacional da Mulher⁸, em 8 de março de 2022. Foi justamente nesse mês que houve estratégias mais intensas de abordagem das mulheres e um discreto crescimento das intenções de voto no candidato da situação. Em um cenário dominado pela cor rosa (seja em banners, faixas ou nas camisetas do público), o ato do dia 8 de março teve a então ministra Damares Alves e Michelle Bolsonaro como destaques. Elas estavam ao lado do presidente, que iniciou a cerimônia vestindo uma gravata azul, mas que a trocou, ao vivo, por uma na cor rosa.

Na cerimônia, foi feito o lançamento do “Brasil pra Elas” (Estratégia Nacional de Empreendedorismo Feminino Brasil pra Elas), um programa voltado justamente para o empreendedorismo feminino, coordenado pelos Ministérios da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e da Cidadania, que tinha uma parceria com órgãos de apoio a empresas, como Sebrae, Senac, Senai, Sesc. O próprio nome

8 Cf gravação arquivada em <https://www.youtube.com/watch?v=uRZ5JDgh1hw>.



do programa remete a uma intenção do governo de dar protagonismo às mulheres, por meio de ações ligadas à economia e ao sustento financeiro.

O fato de usar a expressão “pra” ao invés do “para”, denota, ainda, coloquialismo e uma estratégia discursiva de aproximação com o público feminino de classes mais populares, que muitas vezes não teve acesso ao ensino e que possui escolaridade mais baixa.

Analisando de forma mais profunda essas ações, observamos que as iniciativas refletem, no período eleitoral, uma tentativa de recuperação do eleitorado feminino. Essa recuperação não foi determinante, mas foi expressiva e esteve relacionada à figura de Michelle Bolsonaro. A ênfase do governo foi dirigida a aspectos relativos ao empoderamento das mulheres, no empreendedorismo e ações contra a violência, principalmente dentro de casa, com as famílias. Esta estratégia teve forte apelo e ganhou relevância, em especial em ano eleitoral e teve efeitos nas pesquisas de intenção de voto. Este processo tornou evidente a carga simbólica e significativa junto ao eleitorado feminino.

Mulheres e o afeto da família

As mulheres têm sido observadas nas pesquisas de opinião desde as eleições de 2018. Foram elas que mais rejeitaram Jair Bolsonaro tanto como candidato naquele momento, quanto como presidente ao longo de seu mandato. Nas pesquisas de opinião sobre o governo, as mulheres apareciam como quem mais rejeitava e que não dedicariam voto à reeleição de Jair Bolsonaro. Junto das mulheres estava a parcela jovem da população como aquela decidida a não empenhar voto em Bolsonaro. É preciso destacar que a juventude também tem uma especificidade que é relevante em qualquer discussão eleitoral.



O nicho das mulheres é formado por pessoas trabalhadoras, algumas são trabalhadoras do lar, que estudam ou não, que exercem uma profissão formal ou não. São pessoas que se realizam em várias áreas da vida: são mães ou não, são avós, são líderes de uma família que tem homens ou não tem. Então há diferentes situações em que essas mulheres, religiosas ou não, de um modo geral, assumem identidades diversas e isso determina as suas escolhas e decisões.

Quando considerada neste universo a opção e o engajamento religiosos, as experiências de vida se somam e o elemento da adesão religiosa passa a ser um fator a mais para o processo decisório. Essas pessoas não são aquelas que estão passivas e vivem de receber uma orientação de um pastor que dirija suas vidas. Elas recebem orientação do pastor, mas elas avaliam, decidem a partir das complexidades que constituem suas vidas. Portanto, quando refletimos sobre os elementos que determinam o voto das mulheres, precisamos olhar para todo esse conjunto de fatores.

Nesse contexto, a questão da centralidade da família é um tema realmente caro e que vem sendo explorado politicamente desde 2018. É um aspecto relevante porque a família é um ponto forte da vida cotidiana, é um elemento cultural que significa muito não só para mulheres, mas para as pessoas de modo geral, em diferentes arranjos familiares.

É fato que os grupos conservadores trabalham com a temática da família tradicional: homem, mulher, filhos - a família heteronormativa. Entretanto, no cotidiano, na vida, as pessoas sabem que não é assim tão enquadrado, pois os arranjos são múltiplos e as famílias são compostas de formas diferentes.

Há a família tradicional, mas há outros arranjos: as famílias em que há o divórcio e as que são compostas à margem do modelo “for-



mal” e “oficial’ de um casamento. É preciso destacar que no cotidiano da vida, as pessoas se unem e formam grupos, articulando-se como família de muitas formas. Alguns trabalham numa determinada casa, moram ali e são considerados membros da família. Contemporaneamente, temos, ainda, os animais, que são considerados parte de uma família e são tratados como membros dela.

Temos, portanto, diferentes formulações e arranjos sociais. Esses fatores fazem com que as pessoas também os usem como julgamento na hora de decidir em quem votar, pois o afeto à família é muito determinante nessas escolhas e decisões. Dessa forma, nos questionamos se o que conta de fato é a questão da sexualidade, da heteronormatividade, da homoafetividade ou o que conta é o custo de vida para alimentar sua família, a segurança pública, a proteção dessa família em sua sobrevivência.

Além desses aspectos, há muitas preocupações em relação à saúde, pois temos a experiência recente da pandemia de covid-19, ainda muito forte, já que famílias foram destruídas não só pelo vírus, mas foram economicamente afetadas pela crise sanitária. Esses aspectos remetem ao que Morin (2020) problematiza acerca não só da crise provocada pela covid-19, mas sobretudo pelo pós-coronavírus, tão preocupante quanto o momento vivido especialmente em 2020.

Observamos que as mulheres evangélicas denotam distintos elementos simbólicos no que tange à decisão do voto - seus afetos, relações cotidianas, sociais e familiares. Nesse contexto, a campanha eleitoral mais conservadora faz uso destes elementos e, em especial, o apelo à proteção da família. Entretanto, a campanhas eleitoral à esquerda, progressista, não deram a devida atenção a essa dimensão dos afetos e aos símbolos que são trabalhados deles no universo feminino.



O corpo da mulher evangélica na política

Além desses aspectos, há a questão do corpo, que é muito significativa e é um elemento simbólico do vivido e dos afetos e que merece ser considerado. O corpo religioso e, especialmente o corpo da pessoa religiosa no mundo evangélico, sempre foi historicamente reprimido.

Rubem Alves, no livro clássico “Protestantismo e Repressão”, refere-se essa dimensão do corpo, que passa pelo puritanismo propagado pelos missionários. Trata-se da repressão do corpo, do resguardo do corpo como o templo do Espírito Santo. Com isso, os namorados têm que “saber esperar”, precisam casar antes de partilhar sua sexualidade, em uma relação homem-mulher. A homoafetividade é impensável e inaceitável. A questão do pecado envolve os prazeres do corpo, como a dança, comer e beber bem, e é marcada por repressão ao longo da história.

Essas visões mudam muito na história das igrejas evangélicas no Brasil com a cultura gospel. Este novo modo de ser evangélico transforma este quadro (CUNHA, 2007) da relação com o corpo. A moralidade sexual vai ser mantida, mas o prazer passa a ser permitido e estimulado com a música, com a dança; agora é possível dançar. Certamente não no carnaval ou numa boate, mas nos espaços criados nesse universo gospel – no “Louvorzão” ou nos shows gospel, as pessoas podem desfrutar desse prazer com o corpo, bem como em um restaurante gospel, onde se pode comer bem, obviamente, sem a bebida alcoólica. Isto passa a aparecer com intensidade. E a mulher passa a ser destacada, porque as artistas gospel são trabalhadas como pessoas bonitas que cuidam do cabelo e do corpo. Então, é criada a moda evangélica baseada nessa cultura gospel.



É nos anos 2000, portanto, que vemos o desenvolvimento de uma preocupação com o corpo e de um tratar do corpo e dar-se ao direito disso, mas dentro de uma perspectiva religiosa, o que é muito interessante. Na campanha do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos do governo Bolsonaro nós vemos esta abordagem. Há a figura da primeira-dama Michelle Bolsonaro como uma mulher bonita, evangélica, que trabalha, que se veste bem, que tem cabelos bonitos. Ela é exposta como um modelo, como um exemplo de mulher evangélica que está no espaço público.

Nesse sentido, na posse de Jair Bolsonaro como presidente da República, em janeiro de 2019, foi a primeira vez que a nova “primeira-dama” teve num lugar de destaque, pronunciando seu próprio discurso, em Libras, sobretudo para mostrar que era uma mulher engajada pela inclusão social. Essa ideia de ação social das mulheres no mundo evangélico é muito forte, pois são elas que fazem o serviço que o Estado deveria fazer em muitas áreas periféricas do Brasil afora e isso foi colocado simbolicamente já no dia da posse⁹.

É importante destacar que a ministra Damares Alves passou a apresentar uma estética bastante diferente da que ela tinha como liderança política na assessoria jurídica da Bancada Evangélica na Câmara Federal, e que atuava nos bastidores. Depois de empossada ministra, torna-se uma mulher visível, que usa um corte de cabelo, óculos e vestuário modernos. Passamos a observar toda essa dimensão do cuidado do corpo e da aparência trazida para a mulher pública e que está na política. Ou seja, as mulheres podem ser modernas,

9 A pesquisa do ISER com mulheres evangélicas conseguiu mapear mais de 50 tipos de engajamentos deste grupo em trabalhos sociais diferentes dentro e fora das igrejas (EQUIPE RELIGIÃO E POLÍTICA DO ISER, 2022).



vaidosas e isso se constituiu um direito e foi reforçado no processo eleitoral.

Mais particularmente, essa estética passa a aparecer na campanha eleitoral, quando Michelle Bolsonaro assume a liderança da tentativa de reeleição do marido. A estética se transforma e ela aparece com visual de uma mulher pentecostal, bem diferente do que foi construído desde a posse. Pode-se deduzir que a estratégia foi apelar às mulheres evangélicas, cuja maioria é pentecostal, ao longo da campanha eleitoral.

Por outro lado, a repressão do corpo, em relação à sexualidade e ao direito ao aborto, vai permanecer em destaque e ser trabalhada intensamente. Movimentos como “Eu escolhi esperar”, que mira, especialmente, a juventude, foi suporte para a ação de Damares Alves por um projeto de lei de repressão à gravidez na adolescência.

O medo como motor de decisão

A pesquisa “Mulheres evangélicas, política e cotidiano” (EQUIPE RELIGIÃO E POLÍTICA DO ISER, 2022) levantou que “medo” é uma palavra que aparece muito no discurso dessas mulheres: é o medo em relação aos temas da família, da saúde, da sobrevivência, da segurança pública do emprego e da alimentação. Em termos de sobrevivência, os dois últimos são os dois temas fortes, além do cuidado com os filhos, a preocupação com o futuro deles. O medo do futuro é um tema muito destacado na escuta dessas mulheres evangélicas.

É fato que governo Bolsonaro prezou pelo armamento, pelas armas como solução para a questão da insegurança, mas isto não é bem aceito no universo evangélico. O tema é altamente rejeitado pelas



mulheres, mas também por uma parcela de homens. Então, propostas em torno da segurança pública são aguardadas, mas que não envolvam a violência e armas (EQUIPE RELIGIÃO E PODER DO ISER, 2022). A maioria da população evangélica está nas periferias e é a que mais sofre os efeitos da violência da própria polícia e do Estado. Essas pessoas anseiam mudanças nessa área.

Estes medos são amplamente trabalhados pelos grupos conservadores com o pânico moral em torno da destruição da família, de que os filhos serão ensinados nas escolas a se tornarem “gays”, de que as mulheres são ensinadas a matar através do aborto. Esse pânico moral é desenvolvido por grupos conservadores e não tem, na campanha eleitoral, uma contraposição por grupos progressistas. Nós vemos a ausência de um discurso no campo dos direitos que possa se contrapor a esse discurso do pânico moral que trabalha muito bem esses medos, que estão no cotidiano e que aparecem de forma muito intensa na campanha eleitoral. Dessa maneira, há uma demanda forte pelo oferecimento uma proposta em torno de direitos para se conter esses medos.

A relação com as mídias e a campanha eleitoral

Em termos de relação com as mídias e de acesso a discursos midiáticos e de campanha eleitoral, a pesquisa do ISER com mulheres evangélicas (EQUIPE RELIGIÃO E PODER DO ISER, 2022) mostra que a grande maioria deste grupo não assiste televisão. Uma parte delas ainda se relaciona com o rádio, pois as rádios evangélicas ainda têm uma entrada muito significativa, pois é a mídia pela qual elas ouvem as músicas e os artistas preferidos do universo religioso, além de acompanharem pregações religiosas.



A pesquisa destaca que é inegável o lugar que a internet ocupa, em especial as mídias sociais, que são um espaço privilegiado de acesso à informação. As mulheres buscam saber mais sobre personagens, sobre temas em alta nestes espaços. Nesse ponto, o Facebook, o Instagram e o WhatsApp são as três principais mídias, com algumas indicando que acessam o YouTube (geralmente por indicações que chegam diretamente no WhatsApp ou do Facebook e do Instagram).

Estes dados convergem com pesquisas do universo mais amplo da população que coloca as mídias sociais como sua fonte de informação privilegiada, hoje, para recolher informação, para entretenimento e cotidiano (SACCHITIELLO, 2022). Desta forma, o que acontece com essa população evangélica, particularmente com as mulheres, não é diferente daquilo que está sendo observado da população de um modo geral, já que elas reproduzem esse movimento, essa cultura midiática que hoje está muito centrada na relação com as mídias sociais.

De igual forma, isso diz muito do investimento que os grupos conservadores têm feito na ocupação dessas mídias, especialmente com a desinformação, que é um tema gravíssimo e que marca muito o processo eleitoral desde 2018 e não foi diferente ao longo dos quatro anos do mandato de Bolsonaro.

O governo Bolsonaro foi muito pouco produtivo em relação às políticas que atingem a vida da população de um modo geral, de forma positiva, mas é um governo que se manteve com apoio de parcela representativa da população, desde o início de campanha eleitoral. Em julho de 2022, a aprovação do governo estava na faixa de 30% - se manter com tal aprovação significa um feito diante do quadro negativas em relação a políticas públicas que negam e retiram direitos, com alta inflação, com perda da capacidade de compra, de renda, de em-



prego, de saúde, de educação. A manutenção do apoio deveu-se ao alto investimento na comunicação, dirigida, em especial, aos evangélicos, fazendo crer que há benefícios para esta população.

No universo religioso, a pesquisa do ISER com as mulheres mostrou que figuras como a da “família Bolsonaro” representam uma ideia, porque foi algo muito trabalhado durante os quatro anos do governo. Há muitas críticas de que a família é que governou; os filhos do presidente que tiveram uma influência forte; de que ele chegou a instrumentalizar as instituições do Estado para proteger sua própria família. Importa destacar que estes temas circularam e circulam bastante como crítica, mas a imagem de família religiosa e simples, formada por pessoas simples com os signos imagéticos propagados repercute positivamente. Por exemplo, o café da manhã da família, com o uso de copos de geleia, de um almoço e um lanche com comida que faz parte do cotidiano da população mais ampla. Além disso, a exploração da imagem das vestimentas simples, de pessoas que andam descalço em casa, que usa roupas comuns, como camiseta e shorts, da menina que senta no colo do pai.

Essa imagética que foi trabalhada nesse processo de comunicação ao longo de quatro anos tem efeitos. Por isso, palavras-chaves que emergiram na pesquisa do ISER com mulheres evangélicas foram, por exemplo, sinceridade e credibilidade. Estas duas palavras são resultado dessa campanha imagética em torno da família do presidente. E quando ele menciona um palavrão, quando fala agressivamente, isto é atribuído a uma pessoa sincera, “ele é assim, e isso tem que ser relevado”. No universo evangélico, as palavras violentas são ensinadas como algo a se recusar, como o palavrão, que não é visto de forma positiva. Entretanto, a imagem do presidente e de sua família foi construída de forma que isso seja valorizado, pois é uma pessoa que



usa isso para fazer o bem para os outros, para garantir a liberdade religiosa e que as pessoas tenham o seu direito de ser, como parte de um direito humano.

Observamos que essas simbólicas construídas desde a eleição de 2018 seguiram durante os quatro anos de governo e elas resultam dessas campanhas de comunicação, dessa ocupação das mídias sociais. É como se a campanha de 2018 continuasse ao longo dos quatro anos de governo, pois foi um governo em constante campanha. Desde primeiro de janeiro de 2019, observamos que não era preciso que o governo apresentasse resultados, bastava estar em campanha, e assim foi, e assim se alcançou os 30% de aceitação no início da campanha eleitoral, que se reflete fortemente no universo religioso.

Mulheres na política

Em 2022, havia quatro candidatas mulheres à Presidência da República, uma com mais destaque, Simone Tebet, apresentada como possibilidade de terceira via, mas foram quatro mulheres sem destaque e que nas pesquisas de opinião tinham aceitação baixíssima no início de campanha. Esse fenômeno se deve, em grande parte, à destruição da imagem da mulher na presidência, em relação à gestão Dilma Rousseff, que sofreu um impeachment de uma forma muito cruel do ponto de vista da avaliação. Ela se deu em torno do ser mulher e nem tanto de uma avaliação da figura dela como presidente, pois muito pouco foi falado da sua atuação como presidente, inclusive pelas mídias de notícias, como a clássica capa da revista *Veja*, analisada por diversos pesquisadores, como Fausto Neto (2016). Nessa capa, há uma representação da presidente nervosa, reforçando a imagem da mulher que não tem controle sobre suas emoções.



Portanto, ao mesmo que tempo que houve a conquista do alcance de uma mulher à presidência da República, todo o processo de destruição dessa imagem têm efeitos terríveis para as mulheres na política, ainda que haja metas de ampliação desta participação, pelo Supremo Tribunal Eleitoral, a serem alcançadas. O último Congresso Nacional, por exemplo, foi muito inexpressivo em relação ao número de mulheres eleitas, o que se refletiu fortemente no campo evangélico, pois menos de 10% da Bancada foi constituída por mulheres. Desta forma, vale a pena refletirmos sobre o efeito que o impeachment de Dilma Rousseff tem e terá sobre a política e, sobretudo, o que deve ser feito por parte das mulheres nessa discussão para se questionar e reverter esse quadro.

A figura de Michelle Bolsonaro

Analisar e atentar para a figura de Michelle Bolsonaro é muito interessante porque ela aparece dentro numa lógica que não é nova, na trilha da imagem da “primeira-dama” que deve realizar trabalhos sociais. Este papel é clássico na política nacional e também em outros países. Este viés foi mantido durante os anos Bolsonaro, mas com um ingrediente a mais: a figura da mulher do presidente como religiosa e evangélica. Ela segue também uma linha que vem dos evangélicos da cultura gospel, um fenômeno recente de liderança midiáticas, em que homens colocam suas esposas em um cenário de destaque. Isso aparece no mundo pentecostal, com o apóstolo Valdemiro Santiago e sua esposa bispa Franciléia Santiago, por exemplo; família Hernandez, com a bispa Sônia e o apóstolo Estevam. Cria-se um modelo que vai influencia até igrejas tradicionais, como a Metodista e a Presbite-



riana, que passam a ter pastoras, esposas de pastores, um fenômeno que não se destacava tanto há algum tempo.

Esta figura da mulher religiosa reforça a figura do marido. Algo interessante que nesse mundo gospel os maridos têm, hierarquicamente, posições superiores como apóstolo, aquele que tem um cargo superior e vem a bispa abaixo, aquela pessoa que está escutando, que está aí dando o suporte e o apoio.

Esta hierarquia foi, então, trabalhada na figura de Michelle Bolsonaro, como aquela que tem um esposo que não inspira um compromisso cristão tão forte (porque Bolsonaro é católico, mas foi batizado nas águas por um pastor evangélico). Ele vai aos cultos, mas também vai às missas, e tenta manter a imagem do homem cristão e não aquela âncora determinada em algum grupo religioso. Ao mesmo tempo, Bolsonaro não inspira a religiosidade tão fortemente porque é um homem grosseiro, violento, que xinga palavrão e é agressivo. Entretanto, essa imagem é amenizada pela figura da esposa desde o início, pois ela ora, “está com os joelhos no chão pelo marido”, como muitas evangélicas.

Michelle Bolsonaro tem fé e, ganha em 2022 um protagonismo ainda maior porque a figura do marido sofreu um baque e foi insuficiente, por não ter correspondido àquilo que se colocava em termos de aceitação da população. Como ele teve um governo muito mal avaliado e não apresentou resultado, então passa-se a apostar na figura dela, em especial, para recuperar o voto evangélico. Trabalha-se na campanha a percepção de que ele tem falhas, mas sobretudo tem uma mulher ali que o sustenta em oração.

Nesse contexto, surgem, nas mídias sociais, os memes que comparam a esposa do presidente à Rainha Ester. A figura relaciona-se à do Rei Ciro, que é um rei persa descrito na Bíblia, que salva o povo



que estava lá no exílio e devolve a Terra Prometida que havia sido tomada pela ocupação persa daquela região. Ele não é judeu, ele não tem a fé, mas ele tem a mulher no suporte. Isso também foi usado na campanha de Donald Trump, pois ele também não era uma figura nos Estados Unidos reconhecida como um homem religioso, mas foi apresentado na campanha como um Rei Ciro dos Estados Unidos e assim conquistou evangélicos. E, em 2022, vimos o mesmo recurso simbólico na figura de Michelle Bolsonaro, pelo qual não há problema que o presidente não seja reconhecido como um fiel, mas a compreensão é que Deus capacita qualquer pessoa, desde que haja quem o sustente na oração, no cuidado, na leitura bíblica, há fé.

Nesse sentido é que a imagem de Michelle Bolsonaro foi, desde o início de 2022, intensamente reforçada. Se ela teve um certo revés, não foi tão destacada durante os anos anteriores, ela voltou com força na campanha eleitoral porque foi colocada como uma figura-chave nesse reencontro de Bolsonaro com as mulheres, e, especificamente, com a população evangélica.

Michelle Bolsonaro assumiu o lugar da mulher evangélica que está no cotidiano das igrejas, esta foi a imagem mais forte, porque ela é apresentada como evangélica desde o início da campanha, em 2018. Ela é de fato evangélica, vem da Assembleia de Deus, do Pastor Silas de Malafaia, que fez o casamento dos dois e, depois, se transferiu para a Igreja Batista Atitude, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que é uma igreja de classe média, uma vertente batista carismática. Essa figura da mulher evangélica, que cantava no grupo de música da igreja, que traduzia mensagens para Libras, essa pessoa identificada com o ser evangélico, do cotidiano das pessoas, já aparece desta forma desde 2018.



Quando, em 2022, ela se coloca como a que cuida da família, isto tem uma expressão evangélica muito forte nas igrejas, que é o esteio da família - as igrejas sabem que a maioria da população religiosa é de mulheres e, muitas delas, estão incessantemente pedindo orações pelos maridos que lá não estão. O sonho delas é que o marido se converta, que passe a fazer parte da igreja, mas que, pelo menos, se ele não se converter, que ele se torne uma pessoa carinhosa, dedicada à família. Muitas oram para que os maridos parem de beber e para que não se relacionem com outras mulheres fora do casamento. Este é um tom das reuniões de oração das igrejas, daqueles papezinhos de oração que as pessoas escrevem e colocam na caixinha de oração da igreja.

É assim que Michelle Bolsonaro encarna a figura dessa mulher que está na igreja todos os dias, orando pelo marido. Ele (vou usar uma expressão popular entre aspas) “pode não ser flor que se cheire”, mas ali está a mulher. E a esposa do presidente usa essa expressão envolvente: “meu joelho está no chão todos os dias”. Além disso, ela, por exemplo, organiza uma reunião de oração no Palácio do Planalto e chama a juventude para fazer o culto. Então há toda essa simbologia e vemos uma campanha que está sendo ancorada em símbolos o tempo inteiro.

O lançamento da campanha da reeleição, em 2022, no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, teve a figura de Michelle Bolsonaro muito forte, com oração, com citações bíblicas e o uso da Bíblia. Os dois também estiveram presentes nas Marchas para Jesus. Destacamos essa utilização estratégica de símbolos, como a roupa com a qual ela se apresenta - vestimentas que identificam a mulher pentecostal que não usa calças compridas e nem roupa curta. Há alguns anos, ela usa-



va vestidos curtos, mas passa a usar vestimentas mais respeitosas, que remetem à mulher pentecostal.

Esse *modus operandi*, tem um efeito com as mulheres que não são religiosas também. Afinal, essa dedicação à família remete à mulher que parece simples, que faz a atuação social mais intensamente e que manda no marido. Recentemente, Jair Bolsonaro disse: “vou parar de falar aqui pois Michelle está dizendo que eu falo muito; “vou parar por aqui”. Houve uma live do então presidente, em julho de 2022, em que ele falou “eu cheguei atrasado e Michelle falou ‘vai logo que você está atrasado’”. Ou seja, há um apelo à ideia de que mulher pode controlar o marido como ela pode, e esse controle se dá por esse viés. Esses fatos criam uma identificação com mulheres para além do universo religioso, da mulher que quer se empoderar e ter uma influência sobre o marido.

Esses aspectos estão sendo trabalhados nessas simbólicas que visam amenizar o discurso conservador, autoritário e simplista de Jair Bolsonaro. Michelle Bolsonaro tenta mostrar o lugar que ocupa como mulher e, ao mesmo tempo, evidenciar que é papel da mulher evangélica estar ao lado do marido, que até pode não ser bem aceito entre o eleitorado, mas que ela está ali, equilibrando essas relações e representando as mulheres. Outro fato a ser referido é que a “primeira-dama”, não só esteve junto ao presidente em eventos públicos, no lançamento da campanha e na Marcha para Jesus, como também discursou lançando mão de trechos bíblicos para reforçar que Bolsonaro tem a bênção divina e obedece aos mandamentos de Deus.



Desafios para além do ano eleitoral

Como abordamos ao longo do texto ao analisar a interseção entre política e mulheres evangélicas, é preciso destacar, novamente, as lacunas que Bolsonaro deixou como governante. As mulheres se preocupam com o futuro dos filhos, a questão da educação é uma tensão, o emprego é uma outra, bem como o futuro dos jovens. De um lado são gratas e reconhecem o acesso dos filhos aos estudos, especialmente à universidade, mas se preocupam com o futuro, a falta de emprego, o custo de vida alto, a insegurança. Esses aspectos podem ser trabalhados na campanha eleitoral pelos grupos progressistas. É preciso lembrar que não basta transformar os candidatos progressistas em candidatos religiosos para concorrem e disputarem esse discurso evangélico, pois os grupos das igrejas não são ingênuos de acreditar nesse tipo de concorrência. Para os progressistas, vai ser preciso trabalhar essas lacunas que são os elementos críticos, do que alguns chamam de desgoverno, da falta de governança, da falta de cuidado, empatia e de afeto.

Notamos que, ao mesmo tempo em que essa dimensão do cuidado fala muito e afeta, é possível explorar a dimensão do descuidado que o governo teve com a população, principalmente com a pandemia, e os resultados e as consequências dela. Não houve cuidado, houve desrespeito, houve deboche com as famílias, houve um relaxamento em relação àquilo que deveria ser feito para que não houvesse mais mortes. Esta dimensão do cuidado que não foi aplicado, ou seja, é um governo que não cuida. Este é um tema forte que aparece nos discursos das mulheres evangélicas quando são críticas ao governo e isso pode ser trabalhado pela oposição.



O tema aqui abordado é de extrema relevância para o Campo da Comunicação e, mais uma vez, o CISECO contribui para esse debate que não vai esgotar aqui nesse período eleitoral porque, a partir de 2023, nós teremos um Brasil com um governo que vai precisar aprender essas experiências que nós discutimos. Para governar, é preciso levar em conta esse eleitorado, esses fatores simbólicos, as políticas públicas que precisam ser construídas a partir dos elementos complexos que referimos. Há muitas expectativas, esperança, medos, assuntos do cotidiano e que repercutem na vida em seus múltiplos âmbitos - familiar, econômico, social - , há a necessidade de cuidado e de afetos. Precisamos ter em mente que tais elementos não se restringem a um período eleitoral e, nesse sentido, contribuimos com essa reflexão para processos futuros que o país viverá e terá que viver.

Referências

ALVES, Rubem. **Protestantismo e Repressão**. São Paulo: Ática, 1979.

CUNHA, Magali N. **Explosão gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

EQUIPE RELIGIÃO E POLÍTICA DO ISER. Mulheres evangélicas para além do voto: concepções sobre política e cotidiano. **Religião e Poder**, 30 set 2022. Disponível em <https://religioepoder.org.br/artigo/mulheres-evangelicas-para-alem-do-voto-concepcoes-sobre-politica-e-cotidiano/>



Fausto Neto, A. F. (2016). “Tchau, querida”: leitura do impeachment-
-revista. **Animus**. Revista Interamericana De Comunicação Midiática,
15(30). <https://doi.org/10.5902/2175497722726>

MORIN, Edgar. **É hora de mudarmos de via**: lições do coronavírus.
Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Sites e redes sociais lideram na busca por
informação. **Meio&Mensagem**, 10 ago 2022. Disponível em [https://
www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-
-na-busca-por-informacao](https://www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-na-busca-por-informacao)

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes e BARBOSA, Olivia Alves. A mulher e a
família: agendas pentecostais na disputa pela gramática dos direitos
humanos. **[SYN]THESIS**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 89-105, jan./abr.
2022.



Le discours populiste et les contradictions politiques

Patrick Charaudeau

Université Sorbonne Paris Nord / CENRS-CERLIS Paris
Cité

Du point de vue du discours, l'étude du populisme pose problème pour plusieurs raisons. Au regard des commentaires qui circulent dans l'espace public essentiellement portés par les médias d'information qui taxent de populiste tout parti qui se réclame du peuple. Au regard des jugements portés sur le populisme par les acteurs politiques eux-mêmes, lesquels, tantôt le stigmatisent, tantôt le revendiquent. Enfin, au regard des façons d'analyser cette question, par le prisme de disciplines des sciences humaines et sociales, lesquelles apportent chaque fois une explication particulière. On trouve cepen-



dant un point commun à ces explications, celui qui pose que le populisme n'est ni un régime politique ni une idéologie, ni un programme politique, ni une théorie de l'État, ni un fascisme, ni un totalitarisme, sans être totalement étranger à toutes ces formes de société politique. Autrement dit, le populisme est bien partie prenante de la démocratie puisque ce qui fonde celle-ci est l'opposition des points de vue.

Les caractéristiques du discours populiste

J'ai été amené, à plusieurs reprises, à décrire les caractéristiques discursives du discours populiste et ses stratégies de manipulation, qui s'inscrivent dans cette époque postmoderne d'incrédulité. Je voudrais exposer ici mon point de vue, après l'analyse de divers corpus, en quatre points : le populisme est une variante du discours politique comme excès des caractéristiques du politique ; le discours populiste se fait entendre à droite mais aussi à gauche ; les discours populistes perturbent le jeu politique traditionnel¹.

J'en rappellerai en les précisant, les points essentiels, et je m'attacherai ici à montrer comment le discours populiste produit un brouillage idéologique qui déstabilise la société. Le discours populiste participe d'une *stratégie* destinée à construire une opinion publique favorable à un leader politique. Ainsi défini en première approximation, le discours populiste se confondrait avec tout discours politique. En effet, il s'inscrit dans le *contrat* du discours politique qui s'établit entre une *instance politique* et une *instance citoyenne*. Ce contrat fait que l'instance politique développe un discours selon une scénogra-

¹ Voir, principalement, *Le discours populiste, un brouillage des enjeux politiques*, Lambert-Lucas, 2022.



phie triadique qui se compose de trois moments discursifs : *décrire l'état de désordre social* dont souffrent la société et les citoyens, en déterminant la source du mal ; *dénoncer les responsables* qui ont laissé s'instaurer ce désordre en raison de leurs idées ou de leur incompetence ; *défendre les valeurs* qui doivent présider au bien-être des citoyens et de la vie en société, ce qui suppose que le défenseur de ces valeurs se présente lui-même comme exemplaire.

Le discours populiste se construit sur les trois piliers de ce scénario, mais en en portant les caractéristiques à l'excès : le désordre social est *exacerbé* à l'aide d'un discours de *victimisation* qui décrit les forces du mal et construit un *bouc émissaire* ; les responsables deviennent des *coupables* à l'aide d'un discours de *satanisation* qui en fait des adversaires à éliminer ; quant aux valeurs elles sont défendues de façon *paroxystique*, glorifiant la tradition, le passé et la pureté des identités, et leur défenseur se présente comme un *sauveur* parfaitement intègre, voire comme un *messie*.

Sa stratégie discursive se déploie essentiellement sur le terrain des émotions et des sentiments : la peur de l'autre qui engendre des sentiments xénophobes ; la peur de perdre sa condition sociale qui relègue les personnes dans la non existence ; la colère contre les injustices et les inégalités ; le doute vis-à-vis de l'information et du savoir, source de défiance provoquant désenchantement, impuissance et tendance au complotisme ; l'incertitude face aux forces de la mondialisation et de la nature, source d'angoisses face à l'inconnu. Du point de vue de sa stratégie discursive, le discours populiste s'inscrit donc dans le discours politique en l'exacerbant.



Une même mise en scène des discours de droite et de gauche

Si donc, on reprend ces caractéristiques, et qu'on observe comment elles sont mises en scène dans les corpus des discours de droite et de gauche, on constate des mêmes stratégies, bien que les fondements idéologiques soient différents. En effet, droite et gauche emploient un même discours de *victimisation* de la classe populaire, en agitant des peurs : peurs identitaires de *désidentification nationale* sous la menace d'une invasion étrangère (droite), et sous les diktats d'une Europe perçue comme puissance souveraine abstraite, sans identité propre (droite et gauche) ; peurs de *du déclassement social* du fait de la mondialisation de la crise économique et financière, et d'une économie ultralibérale, qui brouillent la distinction entre les catégories sociales, ayant en commun une perte du pouvoir d'achat ; peurs face à *l'insécurité* en focalisant sur les actes de délinquance, les banlieues qui brûlent, l'école qui n'est plus un lieu sanctuarisé mais de décadence morale et d'incivilité. Ainsi, gauche radicale et extrême droite se retrouvent dans la prise en compte des affects en jouant sur les peurs, les colères, les indignations et les mépris.

Droite et gauche emploient un même discours de *satanisation des coupables*. L'Europe présentée comme le suppôt du capitalisme financier et du néolibéralisme : « idole brutale et insatiable »² ; un « carcan étouffant et destructeur [qui impose] l'ultralibéralisme et [le] libre-échange, au détriment des services publics de l'emploi, de l'équité sociale et même de notre croissance économique »³ dit l'extrême droite.

2 *Le Monde*, 24 juin 2015.

3 Marine Le Pen, 16 janvier 2011, congrès d'investiture du FN, *Le Monde*, 11/01/17.



« L'Union européenne abolit notre histoire républicaine et elle nous le fait payer sonnant et trébuchant ! »⁴ dit la gauche radicale, en dénonçant le *capital financier* : « Le monde que nous avons sous les yeux est le résultat de la domination accrue du capital financier sur le monde, le produit monstrueux de deux décennies de politiques néolibérales qui ont jeté les germes d'un grave recul de civilisation. ». Est critiqué tout ce qui fait *système* (institutions et bureaucratie) qui serait la cause de tous les maux : « Le système, c'est un groupe de personnes qui défendent leurs propres intérêts sans le peuple, ou contre lui. »⁵, pour l'extrême droite ; « Le système, c'est la caste. » pour la gauche radicale⁶. Sont également coupables les *politiques* et toutes les élites, auxquelles on reproche de tenir un discours expert qui ne raisonne qu'avec des chiffres, qui se vendent aux diktats du néolibéralisme, et qui sont déconnectées de la France profonde, de la « France oubliée »⁷, quand on ne les accuse pas d'être corrompues.

Droite et gauche en *appellent au peuple* et se fondent en lui. Le discours d'appel au peuple, qui est concomitant aux autres discours, se trouve également dans les deux extrêmes. On le nomme « le petit peuple », « les gens », « les abandonnés », « les laissés pour compte », et on l'appelle à croire en la promesse de rédemption et de libération du joug imposé par les élites. On lui fait miroiter l'illusion de changement immédiat (« Ahora ! », « Agora ! ») ; on l'appelle à l'action directe en court-circuitant les appareils administrativo-politiques et en

4 J.-L. Mélenchon, RMC 2005.

5 Marine Le Pen, *Le Monde*, 6/01/17.

6 J.-L. Mélenchon, *Le Monde*, 6/01/17.

7 Voir : Christophe Guilluy, *La France périphérique*, Flammarion, champs, 2015 ; expression qui a été reprise par le FN.



réclamant des référendums au nom d'une démocratie participative. On appelle ses concitoyens à se fondre dans une âme collective toute tendue vers un désir de salut, car il s'agit de mobiliser l'espoir. Ainsi, le leader populiste, selon son tempérament et son charisme, pourra aller jusqu'à se présenter comme *l'homme providentiel* tels, bien que de façon différente, Trump aux États-Unis, Orban en Hongrie, Erdogan en Turquie ou Bolsonaro au Brésil, Pablo Iglesias en Espagne, Bepe Grillo et Salvini en Italie, Mélenchon en France. Il s'érige alors en guide du peuple, et s'il a du charisme, il prend figure de *prophète*. Il peut même aller jusqu'à se confondre avec le peuple, à l'instar d'un Chavez qui déclarait : « Je ne suis déjà plus moi-même, je suis un peuple qui est ici debout, avec son courage et sa dignité, écrivant à nouveau son histoire, le peuple de Bolívar »⁸. Il faut en outre qu'il soit crédible en se construisant un *ethos* d'authenticité : « Je suis tel que vous me voyez », « Je fais ce que je dis », « Je n'ai rien à cacher ». Il s'agit d'établir un rapport de confiance aveugle avec le peuple en se montrant pur.

Des similitudes dans la défense des valeurs

Au brouillage opéré par la mise en scène de la scénographie politique, s'ajoute un brouillage dans le domaine de la défense des valeurs, comme on le voit à travers les grandes thématiques qui caractérisent le moment de défense des valeurs : *la souveraineté populaire, l'économie souveraine, l'identité nationale*. Mais il faut préciser qu'il s'agit ici

8 Hugo Chávez, "Gran concentración "Día del pueblo heroico", Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela, discurso del 13 de abril del 2003.



du contexte français qui fait écho à ce qui se manifeste dans d'autres pays européens.

Droite et Gauche défendent la *souveraineté populaire*. Les deux se retrouvent, de façon différente, autour de l'Europe : atteinte à la souveraineté économique puis politique, comme en témoignerait les décisions de la Cour de justice européenne. Il est reproché à l'Europe d'imposer ses diktats néolibéraux (la durée du temps de travail à l'armée)⁹, et de promouvoir un fédéralisme néo-libéral qui efface les différences nationales : il n'y a pas de souveraineté européenne parce qu'il n'y a pas de peuple européen, argue-t-on ici et là, gauche et droite se retrouvant dans ce qu'écrivait Ernest Renan au dix-huitième siècle : « Ce qui constitue une nation, c'est d'avoir fait ensemble de grandes choses dans le passé et de vouloir en faire encore dans l'avenir. » L'extrême droite défend le souverainisme au nom du mythe de la *nation organique* contre une « Europe libérale (...) qui maintient tous les peuples sous le joug de l'axe Sarkozy-Merkel (qu') il faut briser en France »¹⁰. La gauche radicale, elle, le fait au nom du *peuple-citoyen* et de l'*égalité* : « Soyons le peuple souverain en tous lieux, citoyens dans la cité et au travail »¹¹. Mais à droite comme à gauche, les leaders demandent un *référendum* à propos du traité de l'Union européenne, et même son extension dans le cadre d'une démocratie participative : pour Jean-Luc Mélenchon, il faut « renforcer et amplifier la souveraineté directe du peuple » ; pour Marine Le Pen, il faut

9 Décision du 15 juillet 2021.

10 Marine Le Pen.

11 *Profession de foi du FN*, lors de la campagne présidentielle de 2012.



en passer par un référendum parce que « pour renégocier un traité, on commence par voter contre pour dire qu'on n'est pas d'accord ! »¹².

Droite et Gauche défendent une économie souveraine. L'extrême droite en prônant une économie protectionniste : « Je vais mettre fin à la dictature des marchés financiers en instaurant un État fort, stratégie et protecteur »¹³. La gauche radicale en revendiquant une économie nationale de marché, une relocalisation des activités de façon à ce que « le pouvoir [soit] au peuple, pas à la finance »¹⁴. Ces deux partis sont contre une économie néolibérale internationale, et se réclament d'un « patriotisme économique », en fustigeant une fiscalité qui exige trop de taxes et trop d'impôts. Dans les deux camps, être libéral, c'est être fils de la révolution française et de la République, au nom de l'émancipation, de la liberté de l'individu et du droit à la propriété privée contre celle des seigneurs (autrefois), de l'État (aujourd'hui), ce qui n'est pas sans contradiction. En effet, le libéralisme, qu'on appellera sociétal, est bien issu de la Révolution comme émancipation de l'individu et son droit à exister de façon autonome que l'on retrouvera plus tard dans la déclaration des droits de l'homme, mais en même temps il engendre un libéralisme économique qui prône la liberté d'entreprise, la concurrence dans le marché et une loi du plus fort à des fins de développement des richesses censées retomber sur les classes populaires¹⁵.

12 A Montpellier, le 8 février.

13 *Profession de foi* du FN, campagne présidentielle de 2012.

14 *Profession de foi* de LFI, campagne présidentielle de 2012.

15 Voir : Pierre Manent, *Histoire intellectuelle du libéralisme*, Fayard, 1987.



Droite et Gauche défendent une *identité nationale*. Un certain nationalisme, à l'extrême droite en exaltant un patriotisme de nation de souche, appelant à « un vaste rassemblement des patriotes de gauche comme de droite », à gauche en exaltant un patriotisme de *nation égalitaire* des droits sociaux. Malgré ces quelques différences, c'est bien à un brouillage des idéologies auquel on assiste autour de la question de l'identité comme *indépendance* : indépendance politique comme droit à la souveraineté nationale, indépendance économique comme droit à disposer de ses propres ressources, indépendance du peuple comme droit à se reconnaître dans sa spécificité historique. La notion d'État-nation a toujours été source de division, la gauche se voulant internationaliste, la droite d'un nationalisme autoritaire et antisémite (affaire Dreyfus). Mais maintenant droite et gauche se retrouvent dans un nationalisme contre tout délitement identitaire.

Droite et Gauche défendent des mêmes *valeurs républicaines*, comme on le voit à propos de la laïcité. Certes, il semble y avoir opposition entre les deux camps en ce qui concerne l'immigration, l'extrême droite estimant qu'il faut résister au multiculturalisme en exigeant que les immigrés s'assimilent ou qu'ils soient expulsés du pays : « Je m'oppose aux étrangers au nom des valeurs républicaines, parce qu'ils sont incompatibles avec ces valeurs », alors que la gauche radicale rappelle l'universalité des valeurs de la République en prônant, non pas l'assimilation, mais *l'intégration* des populations immigrées au nom de la solidarité sociale et de l'égalité des droits, et cela conformément aux matrices idéologiques de droite comme de gauche, la première soutenant l'individu-nature, la seconde la société-homme qui commande l'organisation sociale et s'impose à l'individu. Il n'empêche que cette revendication des valeurs républicaines se fait unanimement contre la mondialisation et l'Europe responsables du



non contrôle des mouvements migratoires, entretenant un imaginaire social *xénophobe*.

Enfin, droite et gauche se retrouvent une même vision du peuple. On a vu, à ce propos, que les matrices idéologiques s'opposent. La droite a une *vision ethnociste* du peuple, la gauche une *vision plébéienne*. Mais cette différence se trouve maintenant recouverte par une nouvelle partition. A droite, une opposition entre un « Nous-les-Français-de-souche-chez nous », et un « Eux-les-étrangers-chez eux » ; à gauche, une opposition entre un « Nous-le-peuple-des-gens-pauvres », et un « Eux-les élites-corrompues-riches ». Mais du fait que les deux camps vouent aux gémonies les élites, les puissants, les riches, les dirigeants autoritaires, s'effacent la lutte des classes à gauche, l'opposition bourgeoisie/peuple à droite. Ces discours dont le dénominateur commun est un droit à être soi contre l'autre, créent un imaginaire social du peuple qui distingue et oppose les « Nous d'en bas » et les « Nous d'en haut », « l'oligarchie et le peuple », une opposition entre deux entités floues que seraient grands et petits, bons et mauvais citoyens.

Du côté de la demande: l'état de la société

Cependant, pour bien comprendre les effets d'un discours politique, et particulièrement populiste, on ne peut se contenter d'analyser ce qui correspond aux discours de l'*offre politique*. Il faut aussi analyser ce que sont les discours de la *demande sociale*. Il se produit en effet une influence réciproque, mais non symétrique, un effet d'écho, de miroir, entre ces deux discours, le politique et le citoyen, le premier tentant de coller au second, le second se laissant parfois séduire par le premier, mais aussi renvoyant à celui-ci une demande décalée qui



l'oblige à se rectifier, car la partition de la demande sociale ne correspond pas en tous points aux matrices idéologiques de droite et de gauche qui elles reposent sur une systématisation de la pensée.

La demande sociale est également sensible à des valeurs, mais ce sont celles qui sont inscrites dans la tradition des milieux d'appartenance et dans les conditions de vie de l'époque. Ces valeurs sont portées par une population, socialement hétérogène, en majorité peu politisée, et qui ne se préoccupe pas des systèmes de pensée qui les sous-tendent. Pendant longtemps, ces valeurs se sont regroupées autour des deux grandes tendances que sont le conservatisme et le progressisme, en étant revendiquées par divers corps de métiers et par la voix des organisations syndicales. Les résultats des élections ont montré que, jusqu'en 1980, l'électorat était divisé entre électeurs à faible capital économique et éducatif qui votaient plutôt à gauche, et électeurs à fort capital économique et éducatif qui votaient plutôt à droite. Puis l'électorat s'est progressivement fragmenté jusqu'à ce que l'on constate des transferts de voix, une partie de l'électorat de gauche se répartissant entre la gauche radicale et l'extrême droite, une partie de l'électorat de la droite de gouvernement glissant vers l'extrême droite, sans compter l'augmentation de l'abstention, à droite comme à gauche.

Maintenant ce clivage se trouve perturbé. Les enquêtes d'opinion, pour leur part, mettent également en évidence ce phénomène de fragmentation, de changement partisan et de transfuge des électeurs en rapport avec les valeurs qui sont exprimées. On apprend que, sur 87% d'une population enquêtée qui estime que l'État manque *d'autorité*, 56% se déclarent du Front de gauche, 76% du Parti socialiste, 99% des Républicains. Parallèlement, 65% de l'ensemble veut que l'on accorde plus de pouvoir à la police, 70% juge la justice laxiste, et 87% récla-



me un vrai chef pour remettre de l'ordre. Cette demande d'autorité s'accompagne d'une *demande de sécurité* : les enquêtés amalgament délinquance, terrorisme et islamisme, qu'ils considèrent comme des menaces : 66% disent ne plus se sentir chez soi, et 83% estiment que l'intégrisme religieux est dangereux¹⁶. L'*European Value Study* qui, depuis 1981, étudie tous les 10 ans, l'évolution des valeurs dans une trentaine de pays, montre que les électors de droite et de gauche se retrouvent autour de valeurs d'autorité : l'État-providence, les institutions comme la police, l'armée, la santé et l'école (en hausse de 80%), et contre les institutions politiques (la confiance en baisse de 40%) et les partis (baisse de 12%)¹⁷. Une enquête du Cevipof¹⁸, à la veille des présidentielles de 2017, montre que les électeurs se situant «très à gauche» ou «très à droite» défendent la primauté de la *volonté populaire*, dénoncent la coupure entre les élites et le peuple, et s'élèvent contre les corps intermédiaires, les élus de la République, les syndicats et les journalistes. Ce qui est corroboré par une autre enquête du même institut sur la *perception du populisme*, lequel populisme culmine chez les électeurs «très à gauche» et «très à droite», et même au «centre»¹⁹.

On peut observer une hypersensibilité de la part d'une partie de l'opinion aux thèmes de la souveraineté nationale, de l'autorité, de la sécurité, et du désir de reconnaissance, particulièrement de la part des couches populaires qui ont le sentiment « que l'on ne fait rien

16 Baromètre politique de *Viavoice*.

17 Publié par Pierre Bréchon et Frédéric Gonthier (dir.), *La France des valeurs, quarante ans d'évolution*, Presses universitaires de Grenoble.

18 *Le Monde* du 13 février 2019.

19 Étude du Cevipof : «la France populiste ?», Mai 2017.



pour elles et que « les «Eux d'en haut» prospèrent à leur dépend »²⁰, et qui s'autonomisent en refusant tout appui des corps intermédiaires. Le récent mouvement des Gilets jaunes en témoigne, lesquels récusaient l'autorité des corps représentatifs, partis ou syndicats, refusaient d'être représentés par des leaders, et jetaient dans le même panier experts, élites savantes, dirigeants de quelque bord que ce soit, journalistes et médias d'information, sans cependant stigmatiser les patrons, alors que le pouvoir d'achat était l'enjeu principal du mouvement²¹. Plus généralement, on voit surgir des mouvements de revendication qui ne correspondent plus à des corps professionnels, des syndicats ou des partis. Ces mouvements, au contraire, agrègent des populations représentant diverses professions (artisanat, commerce, petites et moyennes entreprises, professions médicales et de service), et diverses filiations politiques (gauche et extrême gauche, droite et extrême droite), en mélangeant les appartenances sociales (populaire, moyenne inférieure et supérieure).

Voilà qui crée un certain brouillage, car ces discours trouvent un écho dans la population d'où des réactions de refuge dans un protectionnisme nationale contre l'idée d'une supra nationalité,²² et de xénophobie²³, comme en témoigne une enquête qui révèle qu'une partie de la population, la population sondée, déclare qu'il y a « Trop

20 Robert Castel « Pourquoi la classe ouvrière a perdu la partie », in *La Montée des incertitudes. Travail, protections, statut des individus*, Paris, Seuil, 2009.

21 Voir : *Le Monde*, 30-31 mai 2019.

22 Rappelons le rejet du Traité constitutionnel européen en 2005, et le rejet de l'intégration de la Turquie à l'Europe par 60-80% de la population

23 Sur l'ensemble d'une population sondée qui estime qu'il y a « Trop d'étrangers en France », 91% appartient à l'extrême-droite (FN), 50% aux partis LR, LO, NPA et Verts, et 35-40% aux PS, PC, UDI.



d'étrangers en France », 91% appartenant à l'extrême-droite (FN), 50% aux partis LR, LO, NPA et Verts, et 35 à 40% aux PS, PC, UDI. Brouillage également assuré par une gauche radicale et une droite extrême qui prétendent incarner le *vrai peuple*, exigent des référendums et veulent bouter la classe politique.

Les effets de contradiction de la demande sociale

Cet état nouveau et complexe de la demande sociale perturbe, par effet de retour, les partis, aussi bien ceux de gouvernements que les plus radicaux, et les met en contradiction idéologique.

A Droite, la matrice idéologique qui soutient que c'est la nature qui s'impose à l'homme, que celui-ci doit en accepter les inégalités et se soumettre à l'autorité, se heurte maintenant à une demande sociale qui réclame de l'égalité, de la transparence dans la gestion des affaires de l'État, de la reconnaissance des minorités, et une évolution des valeurs sociétales. De même, sa doctrine d'un néolibéralisme économique défendu au nom de la théorie du « ruissellement », mais qui en réalité favorise les entreprises multinationales, la finance internationale et la concurrence, se heurte à un désir de contrôle et de régulation, par une partie de l'électorat de droite qui demande davantage de protection sociale de l'État. Et en matière de mœurs, son conservatisme qui défend des valeurs telles que la famille fondée sur le couple homme-femme seul à pouvoir engendrer des enfants, qui s'oppose au mariage des personnes du même sexe, rejette la procréation médicalement assistée (PMA), refuse les interventions sur la fin de vie, et s'oppose à la recherche scientifique sur les cellules souches, ce positionnement sur les valeurs sociétales se heurte à un changement de la demande sociale qui, en majorité, comme en témoignent



les enquêtes, est favorable à la reconnaissance de diverses minorités, de leurs droits égalitaires, et à la liberté en matière de procréation et de fin de vie²⁴.

A Gauche, les contradictions sont encore plus prononcées et sévères. En effet, son corps de doctrine qui s'appuie sur des valeurs d'émancipation, de progrès, d'ouverture, de lutte internationale des classes populaires, est mis à mal. Son progressisme est remis en question par les développements d'une technologie qui désempare plus qu'elle n'émancipe, et qui produit des pertes d'emploi. A sa traditionnelle visée internationaliste s'est substitué un mondialisme économique abstrait qui divise les pays. Son esprit d'ouverture et de solidarité se heurte à l'invasion migratoire et à la demande de fermeture des frontières. Les enquêtes et les résultats électoraux montrent que les classes populaires et moyennes, plutôt enclines à voter à gauche, se déportent vers une demande d'autorité, de sécurité, de refus de l'immigration, de rejet du communautarisme ethnique et religieux. Les valeurs de hiérarchie et de méritocratie, autrefois honnies par l'électorat de gauche, sont considérées légitimes. Un certain conservatisme — particulièrement dans le monde rural et les petites villes déterritorialisées — est valorisé en tant qu'il est une résistance aux changements économiques, et qu'il permettrait de récupérer un style de vie du passé qui est en train de disparaître, rejoignant en cela l'électorat de droite. Cette population reproche aux partis de gauche de s'occuper davantage des minorités sociales que de l'immigration qui augmente l'insécurité. La gauche européenne qui se déclarait partisane de l'ouverture des frontières ouvertes, puis, postérieurement,

24 Si 74% de la population française enquêtée se déclare contre l'abrogation du *Mariage pour tous*, 56% appartiennent aux Républicains (LR).



a exigé seulement quelques aménagements techniques, s'est heurtée à l'assentiment des classes populaires aux thèses de la désidentification (invasion et dénationalisation), et se sont senties trahies²⁵. Enfin, les classes ouvrières et populaires qui agissaient naguère en relation avec les corps intermédiaires, dont les syndicats, revendiquent un « droit à être soi-même » et à agir sans relais, sans leaders ni intermédiaires syndicaux.

En résumé, on peut dire que la gauche, qu'elle soit modérée ou extrême, se trouve dans des contradictions idéologiques. Elle se trouve dépouillée de ses mythes sur le peuple, le progrès, l'émancipation et l'égalité. Et c'est pourquoi pour tenter de répondre à cet effondrement, une partie de la gauche, dans certains pays comme l'Espagne (*Podemos*), en Grèce (*Syriza*), en Italie (*5 étoiles*), en France (*LFI*), s'est radicalisée en mouvements de révolte et de protestation permanente contre tous les systèmes.

Conclusion: Où est-on ?

C'est à la rencontre des discours de la demande sociale et de l'offre politique que s'engendre un *populisme transversal*, lequel, par ses effets de confusion idéologique, perturbe les clivages classiques, à droite et à gauche. On ne sait plus qui a le monopole du conservatisme et du progressisme. Le conservatisme propre au corps de doctrine de la droite, revendiqué au nom des valeurs de tradition et de filiation, se retrouve maintenant à gauche dans une version plus sociétale, celle d'une défense des droits acquis au nom de valeurs égalitaires. Le

25 Voir : Kahn S. et Lévy J., *Le pays des européens*, Odile Jacob, 2019.



progressisme caractéristique du corps de doctrine de la gauche, défendu au nom de l'émancipation de l'individu, est lui-même mis à mal sous les effets conjugués du capitalisme financier et du développement des technologies qui interroge la notion même de progrès. Se trouvent brouillées les différences entre universalisme et relativisme, intérêt général et intérêts particuliers, allant jusqu'à mélanger libéralisme politique, libéralisme sociétale et libéralisme économique. Il s'ensuit un éclatement de la matrice républicano-naturaliste de la droite, et de la matrice républicano-émancipatrice de la gauche ; un éclatement de la démocratie chrétienne française en un archipel multiculturel²⁶. Et puis, une série de contradictions : contradiction entre nationalisme unitaire et communautarisme ; contradiction entre revendications libertaires et demande de protectionnisme ; contradiction entre demande d'égalité et reconnaissance du mérite ; contradiction, enfin, entre demande de croissance consumériste et exigence de décroissance.

Ainsi, se confondent droite et gauche. Il n'est plus question de lutte de classes, de divisions entre une classe ouvrière et une classe bourgeoise, mais d'un nouveau clivage social entre des vrais et des pseudo-français, des riches et des pauvres, ceux d'en haut et ceux d'en bas, autrement dit un *Nous*, légitime, contre un *Eux*, illégitime, incitant à *ne pas être l'autre*, nouveau clivage alimentant en même temps la défiance envers les élites et le rejet de tout *système*. Bien sûr, demeurent quelques différences entre les extrêmes de droite et de gauche, la première insistant davantage sur le protectionnisme, la seconde sur l'égalité entre les citoyens ; l'extrême droite entretenant une *vision ethnique* élitiste et fermée du peuple, l'extrême gauche

26 Jérôme Fourquet, *L'archipel français. Naissance d'une nation multiple et divisée*, Seuil, 2019.



une *vision plébéienne* égalitaire et ouverte. Ces différences pourtant ne sont pas toujours perçues ni entendues par une partie de la demande sociale, ce qui explique que celle-ci soit perturbée dans ses opinions politiques, et que les partis politiques se trouvent, eux, en contradiction avec celle-ci.

* *

*

Le discours populiste est le symptôme d'un certain nombre de crises de la postmodernité : *crise de la démocratie* qui se caractérise par une perte de confiance des populations citoyennes vis-à-vis des dirigeants, ce qui pose la question du mécanisme de représentation de la souveraineté populaire ; *crise identitaire*, les populations ayant l'impression de perdre, non seulement leur identité nationale, mais aussi leur identité de classe sociale ce qui les conduit à l'individualisme ou à se replier sur leur groupe d'appartenance ; *crise du savoir*, enfin, dans la mesure où le l'effacement des références entraîne une défiance des personnes vis-à-vis des autorités de savoir, voire du savoir scientifique, et les conduit à donner prévalence à leur propre opinion qu'ils érigent en savoir absolu.



Transformações da mediatização presidencial na França em 2022 e desafios na construção da visibilidade política

Paula de Souza Paes¹

Lorraine Petters²

1 Professora no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - Brasil e bolsista CNPq. Doutora pela Universidade Grenoble Alpes. Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Edital nº 006/2020 PDCTR-PB (MCTIC/CNPq/FAPESQ-PB). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESQ.

2 Professora em Ciências da Informação e da Comunicação no Instituto da Comunicação e das Mídias (ICM), Université Grenoble Alpes (França). Pesquisadora vinculada ao GRESEC.



Este capítulo nasce da constatação de que o ambiente digital ocupou um lugar central na última eleição presidencial ocorrida na França em 2022, servindo de palco para diferentes ações de comunicação dos principais candidatos (Emmanuel Macron, Marine Le Pen e Luc Mélenchon), seja através da produção de web-séries ou minisséries no *Youtube*, seja por meio da criação de perfis em plataformas tais como *Tik Tok*, mostrando os bastidores da campanha e momentos da intimidade dos candidatos. As estratégias comunicacionais dos principais concorrentes ao cargo de presidente se renovaram de 2017 para 2022 e foram direcionadas para as mídias digitais em um contexto político muito desafiador, marcado pela guerra na Ucrânia, pela crise sanitária e, também, pelo movimento dos *gilets jaunes* (coletes amarelos). Podemos destacar também a chegada de novos atores na cena política com a candidatura do polêmico jornalista Eric Zemmour (partido Reconquista[]), contribuindo para a constituição de uma “nova” imagem pública tanto do presidente-candidato, Emmanuel Macron (*Em Marche!*), quanto da candidata da extrema-direita Marine Le Pen (RN - *Rassemblement National*, antiga Frente Nacional), que obteve um resultado muito melhor em 2022 do que em 2017.

Caracterizar as práticas e estratégias comunicacionais dos principais candidatos em torno do processo de midiaticização das eleições presidenciais em 2022 é o que se propõe fazer neste capítulo. Esta contribuição se situa, portanto, na esteira de estudos que articulam comunicação política e transformações da política sob o prisma da lógica midiática.

Em um primeiro momento, destacamos alguns aspectos contextuais da última eleição francesa, para, em seguida, abordar as perspectivas teórico-metodológicas que abarcam as transformações das



práticas comunicacionais na esfera política francesa, traçando aproximações com o contexto brasileiro. As estratégias info-comunicacionais nas mídias sociais digitais dos principais candidatos são abordadas em um terceiro e último momento a fim de destacar os desafios na construção da visibilidade política essencialmente durante a campanha eleitoral.

Aspectos contextuais da última eleição francesa

As últimas eleições ocorridas na França, em abril de 2022, resultaram na reeleição de Emmanuel Macron (*Em Marche!*), que disputou o pleito contra Marine Le Pen (RN - *Rassemblement National*, antiga Frente Nacional - FN) pela segunda vez consecutiva (a primeira em 2017). Obteve 58,55% dos votos, tornando-se o primeiro líder francês a ser reeleito em 20 anos. É pertinente lembrar que houve um grande nível de abstenção dos eleitores: 28,2% (média entre os dois turnos), a mais importante desde 2002.

A eleição foi marcada por dois movimentos, principalmente, na esfera política: o surgimento de um novo candidato da extrema-direita e uma tentativa de coalizão da esquerda. Presença constante na televisão e em programas de *talk show*, Eric Zemmour, se lançou à corrida presidencial trazendo propostas partidárias próximas das de Marine Le Pen, principalmente em relação à agenda anti-imigração e anti-islã. Zemmour dividiu os votos com Marine Le Pen, como abordaremos mais à frente. Levantou questionamentos na imprensa sobre a cobertura midiática do seu “discurso de ódio” (NOIRIEL, 2019) e suas atividades (BLUM, 2021). Assim, como Le Pen, ele é comparado a Donald Trump (PHALNIKAR, 2021).



Houve também uma tentativa de coalizão da esquerda: sob pressão popular, foi criada uma associação que organizou a “*primaire populaire de gauche*” cujo objetivo era de escolher – a partir do voto popular – um(a) único(a) candidato(a) de esquerda e definir um projeto de governo comum capaz de representar os diferentes partidos de esquerda nas eleições presidenciais francesas. A “*primaire*” não obteve o sucesso presumido: seis candidatos associados à esquerda disputaram o primeiro turno não chegaram a um acordo (Anne Hidalgo - PS; Nathalie Arthaud - LO; Fabien Roussel - PCF; Jean-Luc Mélenchon - LFI; Yannick Jadot - EELV; Philippe Poutou - NPA). Jean-Luc Mélenchon, candidato finalmente apoiado pela associação organizadora da “*primaire populaire de gauche*”, obteve a maior porcentagem dos votos nesse espectro político, totalizando 21,95 % (3º lugar geral). Uma aliança da esquerda (NUPES) foi criada para as eleições legislativas, que aconteceram em junho de 2022. 131 cadeiras do congresso foram ocupadas pela aliança da esquerda, enquanto 245 foram ocupadas pelo agrupamento “*Ensemble!*” (maioria em apoio ao partido presidencial) - resultado considerado como positivo para a oposição.

O período que antecedeu as últimas eleições francesas foi marcado por diferentes aspectos contextuais que ajudam a compreender os posicionamentos dos principais candidatos durante a campanha eleitoral. Podemos destacar três: o movimento “coletes amarelos”, a pandemia e a guerra entre Rússia e Ucrânia.

Antes da crise sanitária, ainda no começo do mandato, Macron enfrentou uma onda de protestos entre 2018 e 2019. O movimento dos “coletes amarelos” levou milhares de pessoas às ruas, devido a uma medida de Macron que aumentou o preço do diesel, no fim de 2018. Os protestos foram marcados por violência policial (JOUX, 2019), diante, entre outras reivindicações, de um pedido de maior diálogo entre o go-



verno Macron e as faixas menos favorecidas da população, através da realização de referendos ou outros dispositivos consultivos.

Quando a crise da covid-19 atinge o panorama global no fim de 2019, exigindo medidas rápidas e por vezes oscilantes dos dirigentes mundiais, o governo de Emmanuel Macron estrutura sua comunicação de crise em dois pilares principais: de um lado, a tentativa de mostrar um controle da situação pelo governo e, de outro, um imperativo de responsabilização individual com o objetivo declarado de evitar contaminações (PETTERS, PAES, 2022). A gestão do governo Macron da pandemia foi muito criticada pelos franceses³, que declararam desconfiança em relação ao legislativo face à gestão da pandemia⁴.

Em relação à guerra entre Rússia e Ucrânia, podemos observar que Macron assumiu papel de mediador. O chefe de Estado fez um discurso de 14 minutos na TV, em que classificou a guerra como um desafio sem precedentes. “O aumento no preço do petróleo e do gás terá consequências no poder de compra. Diante desses efeitos sociais e econômicos, tenho apenas um objetivo: proteger vocês” (março de 2022). Segundo pesquisa Ipsos divulgada no fim de março de 2022, 90% dos franceses

3 O relatório parcial (realizado em outubro de 2020 pela comissão nomeada pelo Chefe de Estado para avaliar a gestão da crise) tinha destacado “manifestas deficiências na antecipação, preparação e gestão” da crise no âmbito sanitário. O relatório final esclarece e confirma: por razões estruturais e conjunturais, “o nível de preparação para a crise revelou-se insuficiente”, resultando principalmente na escassez de máscaras, na implementação lenta da estratégia de teste, etc.

Fonte: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/covid-ce-que-dit-le-rapport-sur-la-gestion-de-la-crise-commande-par-emmanuel-macron-6695618> [online].

4 Segundo o barômetro OpinionWay-Kéa Partners para a revista “Les Echos” e “Radio Classique” (em janeiro de 2022): 54% dos franceses não confiam na gestão da crise pelo governo - dos quais 30% não “confiam nem um pouco” - contra 45% que tem confiança. Desde outubro de 2021, a confiança no governo perdeu 10 pontos, caindo de 55% para 45%.



estavam preocupados ou muito preocupados com a situação na Ucrânia. Tal preocupação se dava não só pelas consequências econômicas da guerra (90%), mas também pela possibilidade de extensão do conflito (84%) e de ataque nuclear (76%) (OLIVEIRA, 2022).

É importante lembrar que a guerra serviu de estratégia principalmente para Macron no contexto eleitoral, já que - antes de a Rússia invadir a Ucrânia - Le Pen apoiava abertamente o presidente russo, chegando a visitá-lo durante sua campanha de 2017. Seu partido também fez um empréstimo de um banco russo-tcheco, há vários anos, que ainda está pagando, colocando sob suspeita o posicionamento da então candidata à eleição (MEDIAPART, 2022, online).

Contexto da midiatisação política na França: *estratégias para conquista da atenção dos eleitores*

Abordagem teórico-metodológica e aproximações com o Brasil

Eliseo Verón (1995) lembra que, nos anos 1980, a midiatisação da política na França se acelerou e, durante este período, observa-se também uma crise de legitimidade na política que se agrava no início dos anos 1990. Essa crise pode ser explicada por uma maior interdependência entre responsáveis políticos e jornalistas/mídias, somada à falta de interesse pela política, ao baixo apelo das transmissões políticas, à falta de confiança dos cidadãos no Estado, entre outros (NEVEU, 2003). Essa dinâmica se caracteriza por um movimento de interdependência crescente entre decisões político-administrativas e os enquadramentos dominantes da mídia, tanto no contexto francês quanto no brasileiro (NOLLET, 2006; PEREIRA, 2015).



A partir dos anos 2000, vê-se não somente uma necessidade de “horizontalização” das relações entre políticos e cidadãos e, de quebra, entre espaço privado e público, (LARDELLIER, 2013), mas pode-se observar também – com o desenvolvimento de redes sociais (*Facebook, twitter, Instagram, Tik Tok*) e de práticas digitais – uma não-dependência, ou menor dependência, da mediação de jornalistas profissionais para a circulação de assuntos de teor político.

Mercier (2017) descreve duas intenções que caracterizam estratégias de comunicação política e seus enlaces com as mídias na contemporaneidade: a de fazer as pessoas acreditarem que algo está sendo feito em termos de medidas públicas (efeito anúncio) e a de “vestir” essas medidas tomadas para dar-lhes mais visibilidade, mais força aparente (efeito embalagem). Nesse sentido, muitas vezes um acontecimento é criado pela sua midiatização, a partir de um anúncio ou de uma declaração de um ator político, não necessariamente por conta de uma medida pública efetiva.

Além disso, como lembra Martino (2019), assistimos a uma aproximação da política como forma de entretenimento; e uma transformação de entretenimento em espaços de discussão de temas públicos. O uso dominante do meme no Brasil na comunicação digital durante as eleições de 2022 demonstra de maneira significativa esse argumento (RUPP, 2022). O meme ganha relevância política não apenas em 2022, mas durante o mandato de Jair Bolsonaro, como acrescenta Viktor Chagas (2021) que analisou os memes compartilhados em grupos bolsonaristas no *whatsapp* durante os seis primeiros meses do governo. Nesse contexto em que Bolsonaro já havia assumido a presidência, os memes seriam usados especialmente para exaltar a imagem do presidente (representado como herói, mito ou líder, ou ainda como “pai dos pobres”), na maior parte do tempo mobilizando



símbolos nacionalistas como as cores nacionais e a bandeira do Brasil, ou ainda o uso do brasão de armas da República Federativa do Brasil e referências explícitas às Forças Armadas. Em conclusão, “o que se nota, quando se observa o humor conservador expressido pelos memes bolsonaristas, é não apenas uma forte constrição da liberdade de expressão, desaguando por vezes em manifestações antidemocráticas, mas também um apelo nacionalista exacerbado, que termina por reverter o humor em mero proselitismo político” (CHAGAS, 2021, online). Para Albin Wagener (2021), pesquisador em ciências da linguagem na França, os memes políticos afetam primeiramente uma comunidade já convencida, mas também podem atrair pessoas de fora, de outras ideologias políticas, sob a influência do humor. O ambiente digital se torna um território a conquistar, e quanto mais conteúdo memético há, mais presença online garante o candidato. No entanto, vale lembrar que essa presença e atenção conquistadas não garante uma conversão sistemática em votos (WAGENER, 2021, online). Nesse sentido, além das comunidades militantes e partidárias, as equipes de comunicação dos candidatos franceses da última eleição também compreenderam a importância dos memes no espaço digital: da produção e divulgação de fotografias de Emmanuel Macron apelando ao humor e favorecendo a elaboração de paródias, até uma produção “própria” de memes e caricaturas realizada pela equipe do candidato Eric Zemmour, permitindo associá-lo a uma espécie personagem com nome de herói, o “Z” (LE GALLIOT, 2022, online).

Num contexto de disputa de atenção forte entre diferentes tipos de conteúdo e interlocutores, os atores da esfera política se veem obrigados a se adequar à lógica das mídias (no sentido amplo: mídias tradicionais, redes sociais, etc.) e a aprender a linguagem do entretenimento: “a competição, antes de ser pelo voto, é pela atenção” (MARTINO, 2019, p. 152). Uma vez conquistada a atenção, o capital



de visibilidade adquirido pelo governante em suas aparições midiáticas pode contribuir tanto para procedimentos eleitorais quanto para a manutenção de uma imagem positiva da administração pública. De fato, a visibilidade dos principais candidatos que concorreram à eleição na França é um operador analítico revelador das mudanças que afetam os processos de midiaticização, principalmente com a reconfiguração política marcada pela chegada do candidato Eric Zemmour, representante de uma “nova” extrema-direita.

A “nova” imagem pública dos principais candidatos

a. Emmanuel Macron “conciliador”

Emmanuel Macron foi considerado um candidato “neutro” (LLORCA, 2021) em 2017, um presidente “jupiteriano” e “empreendedor” durante o mandato (2017-2022), até um Macron “acessível” e “conciliador” quando reeleito, em 2022. Segundo Llorca, o presidente Macron – no momento em que assume o cargo máximo do governo francês – deixa de ser “neutro” para tentar “neutralizar” as forças adversárias e evitar o diálogo com os cidadãos, propondo-os o “lugar” de espectadores. Esse comportamento lhe confere a imagem de “jupiteriano” na esfera pública, expressão que Macron mesmo introduziu ainda na campanha eleitoral de 2017, fazendo menção a Júpiter, “rei dos deuses” na mitologia romana e corroborando uma ideia de verticalização do poder (COMBIS, 2018). Macron destacou-se no campo político por seu apego ao “espírito empreendedor” inspirado no Vale do Silício. Recebeu, durante seu primeiro mandato, diferentes dirigentes das *big techs*, como Mark Zuckerberg e Jeff Bezos (SMYRNAIOS, 2021). O objetivo declarado se tornou o de construir uma “nação start-up” (expressão empregada por Macron e cunhada por



jornalistas para caracterizar o programa do candidato, associado às promessas de progresso e inovação). Assim, como candidato em 2017, Macron defendeu, de um lado, um posicionamento “social-liberal”, desacreditando formas tradicionais de intervencionismo estatal em favor de uma orientação pró-empresas, e, de outro lado, descolava-se facilmente de seu programa, avançando ideias definidas como “puras visões pessoais” (COS, 2019, p. 39, tradução nossa) e fazendo prevalecer a imagem de “um homem jovem, capaz de escrever sua história a partir de uma página em branco” (BOURMAUD, 2017, p. 86, tradução nossa).

Em 2022, no discurso da vitória, Macron afirmou que seu novo governo não seria “uma continuidade” (ao ponto de mudar o nome de seu partido após as eleições para *Renaissance* - Renascimento). O presidente eleito disse ter entendido que uma parte dos votos recebidos seria em oposição à proposta de governo de Le Pen (e não de apoio direto ao seu programa) e vislumbrou a necessidade de restabelecer um diálogo com a população. Um diálogo mais explícito com os cidadãos era um tema já na pauta do movimento “coletes amarelos”, retomado por Le Pen, que propunha referendos com questões postas em voto popular para um governo mais “direto e representativo” (THIERRY, 2022).

b. Uma Le Pen “moderada”

Nas semanas que antecederam o primeiro turno das eleições em 2022, Marine Le Pen fez uma dura campanha sobre aspectos que afetam o bolso dos franceses, muitas vezes, iniciando entrevistas e aparições na mídia explicando aos eleitores como ela os ajudaria a lidar com a inflação e o aumento do preço dos combustíveis, questões prioritárias para os franceses. A estratégia parece ter funcionado. Le Pen



obteve um resultado muito melhor em 2022 do que há cinco anos, chegando a 41,45 % dos votos válidos no 2º turno, contra 33,90% em 2017 face ao mesmo candidato.

Embora Le Pen tenha abandonado algumas de suas propostas políticas mais controversas (como deixar a União Europeia e o euro), suas opiniões sobre imigração e sua posição sobre o Islã na França (ela propôs de tornar ilegal o uso em público de lenços por mulheres) não mudaram (BERLINGER; ATAMAN, 2022). Essa “moderação” da imagem pública da candidata se acentua, mas não se inicia nas últimas eleições. Em 2018, o nome do partido, conhecido como *Front National* desde os anos 70, foi alterado para *Rassemblement National* – RN. Para Le Pen, essa mudança foi importante para apagar sua imagem agressiva, que se deve, entre outras coisas, às declarações racistas e/ou antissemitas de vários membros do partido, em especial de seu pai, Jean-Marie Le Pen (LE BOHEC, 2005), que foi por muitos anos presidente do *Front Nacional* (MESTRE, 2022).

Além disso, o surgimento de Eric Zemmour no cenário político e suas posições sobre o Islã e a imigração permitiram que ela, por contraste, parecesse mais “moderada” sem que seu programa de governo fosse de fato modificado. A candidata manipulou dados e fez afirmações falsas durante o debate presidencial com Macron. Ela divulgou informações falsas principalmente sobre a participação da França na União Europeia, a moeda (euro) e o fluxo migratório no país.

c. Eric Zemmour, nova face da extrema-direita

O jornalista francês ganhou notoriedade, disparando nas intenções de voto, principalmente por assumir um posicionamento polêmico e reacionário diante de temáticas como imigração, euroceticis-



mo e rejeição ao Islã na França (ALENCASTRO, 2021, online). Chegou a ser alçado como um candidato forte para enfrentar Macron em um eventual segundo turno, mesmo sem nenhum histórico na política. No entanto, ao longo da campanha foi perdendo força e acabou tendo uma votação inexpressiva, ficando em quarto lugar (7,07%) atrás de Jean-Luc Mélenchon (França Insubmissa).

Estratégias de Macron nas mídias sociais digitais

Estratégias anteriores ao período oficial da campanha eleitoral

Macron promove mudanças no âmbito da comunicação por meio das mídias sociais. Se nos primeiros meses da pandemia, a comunicação do presidente ainda foi vista como vertical e essencialmente informativa, inclusive em redes sociais como o *Twitter* (DRYLIE-CAREY; SANCHEZ-CASTILLO; GALN-CUBILLON, 2020), algumas mudanças são colocadas em prática a partir de julho de 2020, quando Gabriel Attal, de apenas 31 anos, torna-se porta-voz do governo. Além de ser o responsável pelos anúncios oficiais aos jornalistas no Palácio do Eliseu, Attal desenvolve sua presença nas redes sociais, respondendo a perguntas de influenciadores sobre a gestão da crise sanitária em *lives* do *Instagram* ou em seu programa chamado “Sem filtro”, contando também com a participação de influenciadores, e transmitido uma vez por mês pela *Twitch*.

Em setembro de 2020, Macron inaugura sua conta no TikTok, aparecendo em vídeos supostamente espontâneos (gravados com câmera frontal no estilo *selfie*, o presidente se apresenta de camiseta e em ambientes domésticos em algumas publicações), respondendo



a internautas e comentando as preocupações dos franceses sobre a pandemia.

Uma ação de promoção das medidas preventivas ao Covid-19, realizada pelo governo Macron com os youtubers McFly e Carlitos ao longo de 2021, foi inclusive identificada por alguns veículos de imprensa como um lançamento “extra-oficial” da campanha eleitoral de Macron, numa tentativa de chamar a atenção de jovens eleitores (PETERS; PAES, 2022). Essa estratégia segue até a campanha eleitoral, e se destaca pelo uso de web-séries que serão detalhadas mais à frente.

Durante o período eleitoral: destaque para webséries com os bastidores da campanha

Em março de 2022, a equipe de Emmanuel Macron lançou uma websérie no *Youtube* chamada “O Candidato”, de 8 episódios de dez minutos, publicados a cada semana até a sexta-feira que antecedeu o segundo turno das eleições. Realizada por Stéphane Gillot, a websérie propõe uma visão intimista de Macron. Os planos de câmera, muito próximos, dão a impressão de um confronto direto com o candidato. Apresenta-se como um homem humilde e próximo dos franceses, com os quais não hesita em conversar durante um passeio encenado no cais. Ainda podemos ver algumas situações dele com Brigitte, sua esposa, entre outros momentos que conjugam bastidores e preparação a eventos públicos.

Os episódios assumem um tom de “documentário”, o que confirma uma vontade de “fazer campanha sem fazer campanha” (ou seja: sem abordar de maneira frontal e expositiva o programa, sem pedir votos ou se comparar a outros candidatos) e permite conciliar as imagens do presidente com a do candidato (CAILLET, 2022). É uma forma,



portanto, de tentar controlar perfeitamente a sua imagem evitando o confronto com outros candidatos. Além da série, o site de campanha de Macron nomeado “*Avec vous*” (com vocês) reforça a ideia de um candidato ao lado do povo, se distinguindo da imagem de presidente jupiteriano à qual o próprio Macron confessou se associar durante seu primeiro mandato.

Podemos fazer aqui uma aproximação com o contexto político brasileiro através do exemplo de Jair Bolsonaro que investiu em redes “alternativas” (canal no Telegram) e *lives* semanais no Facebook, se dirigindo nominalmente a seus eleitores. Ele soube explorar também os bastidores da campanha, as reuniões em casa com os filhos, buscando se mostrar próximo dos eleitores (MENDONÇA; CAETANO, 2020).

Macron face às estratégias de outros candidatos

Outros formatos de vídeo - *stories* (Tiktok e Instagram) - também foram um aliado no âmbito das campanhas, na tentativa de estabelecer uma comunicação aparentemente instantânea (às vezes pautada em transmissões ao vivo), baseada na proximidade com os candidatos e na imersão em suas rotinas.

Se em 2017 Marine Le Pen se descrevia em seu clipe de campanha como uma “mulher”, uma “mãe” e uma “advogada”, ela aproveitou a campanha de 2022 para mostrar e/ou fazer declarações a seus filhos (reforçando o papel da mãe dedicada) e a seus gatos de estimação, como uma tentativa de suavizar sua imagem dando-a uma camada simpática, afetuosa, indo ao encontro de uma posição mais “moderada” no espectro da extrema direita, em contraponto a Zemmour.

Jean-Luc Mélenchon também divulgou uma websérie de 17 episódios, disponibilizada no *Youtube*, com os bastidores da campanha. Diferentemente de Macron, que investiu em estética particularmente



aprimorada em sua websérie e explorou um tom intimista, Mélenchon se concentrou em justificar seu programa político - combinando imagens de eventos com declarações diretas do candidato. A mesma lógica foi seguida em sua conta *Tiktok*.

As estratégias se diferem, pois também diferem as posições dos candidatos na cena política: enquanto Macron tentou equilibrar seu *savoir-faire* como presidente reforçando aspectos “novos” enquanto candidato (capacidade de governar com mais “proximidade” dos franceses, por exemplo), Le Pen tentava se desvencilhar de uma imagem conservadora construída no passado que não a convinha mais (sem necessariamente modificar seu programa).

O que encontramos de similar nas diferentes estratégias é uma tentativa de explorar os bastidores de campanha, confortando a sensação de uma “horizontalização” da comunicação política e confundindo as já tênues barreiras entre público e privado. Como afirma Eleni Mouratidou (2012, p. 227, tradução nossa): a *mise en scène* ligada à exposição de bastidores (sejam eles em contexto político ou outro) permite rever uma imagem falsamente desconstruída, como se essa imagem fosse sem mediação, sem edição – por isso mais “verdadeira” pois mais “espontânea” e assim mais “próxima” e “conivente” de seus espectadores, dando a ver o que não seria mostrado em outros lugares.

Considerações finais

As eleições presidenciais na França em 2022 foram marcadas por práticas e estratégias comunicacionais que são reveladoras do estado das relações entre administração pública e cidadão, entre política e imagem pública e, sobretudo, entre novas formas de visibilidade política e redes digitais. Embora elas indiquem mudanças que aparentam ser



inéditas, é importante entendê-las não só através de aspectos contextuais (principalmente a guerra entre Rússia e Ucrânia) que forçam uma tomada de posição dos políticos, como também por meio de pesquisas, inseridas em um período de tempo longo, que problematizam essas relações. Nesse sentido, as problematizações levantadas por este capítulo reforçam algumas constatações que chamam atenção quando se propõe analisar as campanhas políticas na contemporaneidade: a primeira é a tentativa de “horizontalização” da comunicação política e as relações entre público e privado. Os vídeos que mostram os bastidores da campanha demonstram esse aspecto, que termina por menosprezar o confronto de ideias sobre programas políticos e o debate público. A segunda é a presença de códigos do entretenimento nos discursos políticos principalmente nas redes, com destaque para o uso de enquadramentos mais leves, memes ou fotos dos candidatos em momentos de intimidade. Por fim, podemos observar também as disputas de sentido que se dão por meio da divulgação de notícias falsas relacionadas a temáticas controversas (como a imigração), que caracterizaram tanto as eleições francesas como as brasileiras. Este último é, sem dúvida, um dos grandes desafios para as próximas eleições e merece ser analisado de maneira exclusiva em outras publicações.

Referências

BOURMAUD, F. *Macron, l'invité surprise*. Paris: L'Archipel, 2017.

CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos históricos*. v. 34 n. 72 (2021): Cultura Visual. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/82097/78959>. Acesso em 9 jan. 2023.



COS, R. De la dénégation du programme à la baisse de la fiscalité du capital. Aspects de la mobilisation programmatique d'En Marche! In: DOLEZ, B.; FRETTEL, J.; LEFEBVRE, R. *L'entreprise Macron*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2019. p. 39-51.

DRYLIE-CAREY, L.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; GALÁN-CUBILLO, E. European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la Información*, Madrid, v. 29, n. 5, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NFB50G>. Acesso em: 9 jan. 2022.

JOUX, A. DES JOURNALISTES PAS COMME LES AUTRES. Le traitement médiatique des Gilets jaunes, un révélateur des tensions qui traversent le journalisme. *Les Cahiers du numérique*. n. 3, 2019, p. 29-52.

LARDELLIER, P. *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Paris: EMS, 2013.

LE BOHEC, J. *Sociologie du phénomène Le Pen*. Paris: La Découverte, 2005.

LLORCA, R. *La marque Macron: Désillusions du Neutre*. Paris: L'aube, 2021.

MARTINO, L. M. S. Mídiação da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. In: *Mediaciones de la Comunicación*, Montevideo, n. 14, v. 2, p. 145-164, 2019.

MENDONÇA, R. F.; CAETANO, R. D. Populism as parody: the visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *International Journal of Press-Politics*, [s. l.], v. 26, p. 210-235, 2020.



MERCIER, A. La lecture événementielle des faits politiques: entre logiques journalistiques et (dés)intermédiation numérique. *Sciences de la société*, Toulouse, n. 102, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3OLBD6o>. Acesso em: 9 maio 2022.

MOURATIDOU, E. L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes. In: ACTES DU COLLOQUE INTERNATIONAL COMMUNIQUER DANS UN MONDE DE NORMES, du 7 au 9 mars 2012, ENPJJ de Roubaix. pp. 222-227.

NEVEU, E. Métier politique : d'une institutionnalisation à une autre, dans : Lagroye Jacques, *La politisation*, Paris, Belin, 2003, p.103-121.

NOLLET, J. Les communicateurs des ministères, entre champs bureaucratique et journalistique. In: CHUPIN, Ivan; NOLLET, Jérémie (orgs.). *Journalisme et Dépendances*. Paris: L'Harmattan, 2006. p. 161-185.

PEREIRA, F. Jornalistas e fontes e a construção da notícia política em Brasília. In: HERMANN, Julian; GUAZINA, Liziane; PEREIRA, Fábio (orgs.). *Novos questionamentos em mídia e política*. Florianópolis: Insular, 2015. p. 155 -172.

PETTERS, L.; PAES, P. de S. Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19. *RuMoRes*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 133-160, 2022.

SMYRNAIOS, N. La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley. *LA PENSÉE*, 2022, 1 (409), p.31-42.

VERON, E. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 208.



Artigos de imprensa

ALENCASTRO, M. Quem é Eric Zemmour, a nova face da direita francesa. Folha de São Paulo, [S.l.], 16 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/quem-e-eric-zemmour-a-nova-face-da-direita-francesa.shtml>. Acesso em: 9 jan. 2023.

BERLINGER, J. ATAMAN, J. Reeleito, Macron promete unir França e diz que novo mandato não será de continuidade. *CNN Brasil*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/reeleito-macron-promete-unir-franca-e-diz-que-novo-mandato-nao-sera-de-continuidade/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

BLUM, T. Faut-il autant parler d'Eric Zemmour ? *RadioFrance*, [S.l.], 8 dez. 2021. Disponível em: <https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/debattre/faut-il-autant-parler-d-eric-zemmour-8266634>. Acesso em: 30 dez. 2022.

CAILLET, J. 2017-2022 : comment leur communication a évolué d'une présidentielle à l'autre. *Radio France*, [S.l.], 4 abr. 2022. Disponível em: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/2017-2022-comment-leur-communication-a-evolue-d-une-presidentielle-a-l-autre-9930104>. Acesso em: 30 dez. 2022.

COMBIS, H. "Président jupitérien": comment Macron comptait régner sur l'Olympe. *France Culture*. 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/president-jupiterien-comment-macron-comptait-regner-sur-l-olymp-avant-les-gilets-jaunes-1264783>. Acesso em: 30 dez. 2022.



DÉBAT MARCON - LE PEN. *Le Monde*. [S.l.], 20 abr. 2022. Disponível em: https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/04/20/debat-macron-le-pen-ce-qu-il-faut-retenir-du-debat-d-entre-deux-tours-de-la-presidentielle_6123018_823448.html. Acesso em: 30 dez. 2022.

LE GALLIOT, E. Les mèmes : des outils politiques, en temps de campagne présidentielle. *Maze*. 9 abr. 2022. Disponível em: <https://maze.fr/2022/04/les-memes-des-outils-politiques-en-temps-de-campagne-presidentielle/>. Acesso em: 9 jan. 2023.

MEDIAPART. Dossier : L'argent russe du Rassemblement national, *Mediapart*. 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.mediapart.fr/journal/france/dossier/largent-russe-du-rassemblement-national>. Acesso em: 9 jan. 2023.

MESTRE, A. La stratégie de Marine Le Pen pour incarner l'« alternance ». *Le Monde*, [s. l.], 3 ago. 2022. Disponível em : https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/08/03/la-strategie-de-marine-le-pen-pour-incarner-l-alternance-au-gouvernement_6136998_823448.html. Acesso em: 31 dez. 2022.

NOIRIEL, G. Les propos d'Eric Zemmour, comme une incitation à la guerre civile. *Libération*, [S.l.], 3 out. 2019. Disponível em : https://www.liberation.fr/debats/2019/10/03/les-propos-d-eric-zemmour-comme-une-incitation-a-la-guerre-civile_1755263/. Acesso em: 30 dez. 2022.

OLIVEIRA, M. Macron pavimenta caminho a reeleição como negociador do ocidente na guerra. *Folha de São Paulo*, [S.l.], 9 mar. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/macron-pavimenta-caminho-a-reeleicao-como-negociador-do-ocidente-na-guerra.shtml>. Acesso em: 30 dez. 2022.



PHALNIKAR Sonia. 30 de novembro de 2021. Disponível em:

<https://www.dw.com/pt-br/ultradireitista-eric-zemmour-sacode-corrida-eleitoral-na-fran%C3%A7a/a-59981223>. Acesso em: 30 dez. 2022.

RUPP, I. O que é ‘memecracia’. E como ela afeta o debate político. 20 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2022/08/20/O-que-%C3%A9-%E2%80%98memecracia%E2%80%99.-E-como-ela-afeta-o-debate-pol%C3%ADtico>. Acesso em: 30 dez. 2022.

THIERRY, M. Les leçons qu’Emmanuel Macron doit tirer de sa réélection. *L’obs*, [S.l.], 24 abr. 2022. Disponível em : <https://www.nouvelobs.com/election-presidentielle-2022/20220424.OBS57601/les-lecons-qu-emmanuel-macron-doit-tirer-de-sa-reelection.html>. Acesso em: 30 dez. 2022.

WAGENER, A. Le mème : un objet politique. *The conversation*. 30 dez. 2021. Disponível em : <https://theconversation.com/le-meme-un-objet-politique-173950>. Acesso em: 9 jan. 2023.



Mediatização e Mediação: *Liberdade ou forma de submissão?*

Jornalismo como palavra segunda

Pedro Gilberto Gomes

Unisinos

Pretendo fazer uma pequena reflexão um pouco mais à guisa de desafio ou de questionamento. Quando fui convidado a falar nesse encontro, perguntei: “o que se poderia dizer sobre política e eleições tendo-se passado doze anos do primeiro encontro?”¹

Quando foi realizado o primeiro Pentálogo, em 2009, muito embora estivesse em curso um processo de transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade em mediatização, uma grande parte dos conferencistas situava-se na perspectiva do domínio da lógica da mí-

¹ Participei do primeiro Ciseco que falou também sobre essa questão da relação política.



dia sobre a lógica da política. Isto é, a mídia exercia uma ação de mediação na relação da política com a sociedade. Lembro de um artigo do Schulz (2017) que dizia que nós estamos assistindo ao fim da mediação, mostrando como a lógica da mídia dominava a lógica da política e, nessa situação de mediação, nessa situação de redes sociais, não haveria uma libertação da política em relação à lógica da mídia.

Passados treze anos, estamos vivendo uma transição sintomática. Quer dizer, o pleno desenvolvimento das redes sociais fornece à classe política elementos fundamentais para que haja uma independência frente à lógica da mídia. Hoje não mais se necessita da mediação da grande mídia para fazer a mensagem chegar ao público, às pessoas. Tudo leva a crer que estamos diante de um processo de liberdade. O fim da mediação: liberdade da política, liberdade da lógica política frente aos grandes meios... Entretanto, a disseminação indiscriminada das *fake news* traz, para nós, um questionamento que não quer calar, que eu coloco no título: Liberdade ou outra forma de dominação?

Esse é o dilema que iremos explorar nessa reflexão. Eu diria o seguinte: é certo que a classe política possui uma certa independência frente à lógica da mídia, mas isso significa mais liberdade? É verdade que a manifestação da classe política sobre determinados assuntos vem primeiramente expressa por intermédio de redes sociais. Mas tem algo aqui que é fundamental: para se tornar universal, essa manifestação necessita ser repercutida pela grande mídia. Caso contrário, ela ficará restrita ao âmbito de seus apoiadores e simpatizantes, seus seguidores na rede social. Nesse sentido, eu diria que a palavra da classe política é a primeira palavra. Mas ela necessita da palavra segunda da mídia para universalizar a sua mensagem. Vejamos o exemplo do atual presidente do Brasil. No início de sua gestão, ele começou a deixar de lado os grandes meios. Falava para o seu públi-



co via redes sociais. Muitas vezes, suas leis e decisões eram publicadas pelas redes sociais. Ele não dava entrevista. No entanto, para que o grande grupo ficasse sabendo o que ele tinha dito, a mídia tinha que dar repercussão: “O Presidente Jair Bolsonaro falou na sua rede social isso”, “anunciou na rede social aquilo”. Agora estamos vendo que, aproximando-se a campanha eleitoral, com suas propagandas na televisão e no rádio o presidente Bolsonaro se aproxima da grande mídia. Ele esteve no Jornal Nacional, deu entrevista para a Globo, falou no UOL, enfim... Por quê? Porque se ele ficar restrito à sua própria rede social, ele não terá a universalização de sua mensagem. Nesse caso, há sempre um imperativo da mediação midiática para corroborar o que é manifestado nas redes sociais. Por enquanto não há perspectiva imediata de mudança, a palavra segunda da mídia como mediação ainda mantém a dominação da relação com a sociedade civil.

Nesse sentido, tenho duas críticas ao pressuposto do Schulz (2017). Primeiro, essa situação não significa o fim da midiatização, mas o fim da mediação. O que ele afirma ser midiatização, é mediação. Seu posicionamento estribava-se na convicção de que o advento das redes e sua conseqüente utilização pela classe política estar-se-ia assistindo ao fim da midiatização. Entretanto, a meu juízo, o que ele entende por midiatização não é outra coisa que mediação.

A segunda crítica é que não é nem o fim da mediação, muito menos da midiatização. Por quê? Porque a liberdade advogada pela política, pela classe política, não acontece. Mais ainda, quem usa as redes sociais não tem o controle de como vão reagir as pessoas que acessam essa rede social. Nem a seus próprios correligionários. Então aí, nós temos *fake news* cada um diz o que quer, seja a favor ou contra.

Veja-se o exemplo da religião. Caso ela se restrinja ao uso das redes sociais, das plataformas, falará sempre para aqueles que já estão con-



vertidos. A sua mensagem não vai chegar ao grupo maior da sociedade. Então, ousa dizer, nesse momento, que não há liberdade. Poderá haver uma liberdade relativa, mas não há liberdade. A submissão, que antes era total porque a lógica política sempre se expressava através da lógica da mídia, não parece ser total.

Logo, não temos a liberdade afirmada. A submissão acontece noutra nível. Há a necessidade de se render à lógica da mídia. O candidato, hoje, necessita, por exemplo, dos grandes meios porque se não precisasse, prescindir-se-ia do horário político. Bastava usar as redes sociais para apresentar suas propostas. Mas isso não funciona porque, nas redes sociais, tenho um número x de seguidores e esses saberão. Mas esses que são meus seguidores, não preciso converter para as minhas ideias.

A sociedade tem uma dinâmica com três polos, tem o polo A, polo B e o polo C. Os polos A e B estão solidificados. Os correligionários do polo A se mantêm fiéis assim como os do polo B. A luta deles entre si é para conquistar o polo C. Ele é o fiel da balança, quem conquistá-lo sai vitorioso. Quando o Luís Inácio Lula da Silva ganhou a eleição pela primeira vez, ele conquistou o polo C. Em 2018, foi o Jair Bolsonaro que conseguiu conquistar o polo C. Então, nesse sentido, ganha a taça quem conquista o polo C, que é a grande maioria... É ela quem vai decidir.

Quando afirmo que eles necessitam da mídia, há a consciência de que o polo C não segue nem A nem B. Logo, deve haver um espaço de falar com ele. Não basta permanecer somente na rede social. A classe política necessita do tambor da repercussão. Ela é dependente de uma mediação maior para que possa atender, dar a resposta a esse polo C.

Se isso é óbvio, o que há aqui de diferente? Quando eu digo que temos a mediação, tínhamos antes a mediação. Na relação da lógica da mídia com a lógica da política, quando Schulz (2017) dizia que a mediação estava no fim, havia um equívoco. A mediação, não a mi-



diatização, terminara. Como palavra segunda, temos uma mediação, muito embora hoje ela não se realize da mesma maneira que se realizou em meados do século XX, na época em que Schulz (2017) escreveu a sua reflexão, a partir da cobertura das eleições italianas. Hoje, tanto a grande mídia quanto o jornalista são chamados a se manifestarem, devem pronunciar essa segunda palavra. Se eles não o fizerem, silenciam.

Mas, nesse caso, o jornalista é chamado a se reinventar como jornalista. Não se dá no mesmo nível. Hoje, mesmo que a grande mídia não seja consumida pelas redes sociais, e o polo C não assista nem A nem B, dispõe de um outro fundo, de uma outra fonte de informação. Ele tem acesso à informação. Mesmo que ele não leia, se ele está no Facebook, recebe um tipo de informação. Logo, o jornalista não pode mais trazer a notícia como novidade. Porém, ele tem que se reinventar nessa questão. Porque muitas coisas são ditas pelos candidatos, mesmo na grande mídia. O que nós estamos assistindo? Nós estamos assistindo que as próprias redes das grandes mídias estão corrigindo algumas informações. “Olha, fulano, ontem nós entrevistamos o candidato X, ele afirmou isso, isso e isso. Isso não procede. Isso procede. Isso aqui em parte.” O rádio também corrige.

Nesse particular há um tipo de interação, que é uma coisa bem mais antiga. Isto é, aquilo que Maria Cristina Mata dizia: há “um deslocamento da praça para a plateia”. Afirmava isso analisando as eleições na Argentina, onde os grandes comícios estavam sendo esvaziados e o pessoal, em vez de estar no palco dos acontecimentos, permanecia na plateia. Esse processo chegou ao Brasil. Os comícios de nossos partidos, não importa de quem sejam, necessitam, para esses grandes encontros, levar grandes astros da música. Eles até cunharam a expressão “showmício”. E nenhum deles coloca o showmício como o primeiro, porque vai todo mundo embora. Então eles falam, falam, falam e o pes-



soal fica lá porque quer esperar que tal ou qual cantor ou cantora se apresente. Por quê? Porque eles sabem que o pessoal está acostumado a ir para a plateia. O jornalista também sabe que tem. Só que nesse momento o que ele tem que fazer é se reinventar. Pode ser nessa questão de mediação uma espécie de consciência crítica². Porque ele tem que dizer, “olha, não é bem assim. Isso aqui está assim”. O jornalista possui a informação, mas os candidatos precisam dele, porque senão o C não vai entrar em contato com as ideias deles, a não ser os seus próprios correligionários, os seus próprios crentes, os seus próprios fiéis. Os candidatos não precisam falar para os seus correligionários. Por quê? Porque esses já estão convencidos, estão com eles. Ao contrário, necessita abrir o espaço para que, através da grande mídia, tenha condições de passar o seu recado e conseguir convencer as pessoas a abandonarem, por exemplo, toda a campanha do voto útil.

É imperioso que ele possa falar para todos, não só para seus correligionários. Necessita convencer os partidários de seu adversário: “olha, se tu não queres o fulano, então vote em mim, porque o seu candidato não vai conseguir ganhar, agora comigo, a gente ganha”. Esse é o grande debate nesses próximos meses daqui até a eleição de 03 de outubro.

Para o Ciseco, nesse Pentálogo, é interessante fazer esse balanço³. Importante perceber que, nessa problemática toda, há um amplo atravessamento de campos e visões: política, mídia etc. Quando foi realizado, em 2009, o primeiro Pentálogo, foi discutida a questão da lógica da mídia e a lógica da política. Analisou-se profundamente

2 É o Grilo falante do Pinóquio.

3 Sugiro que depois alguém pegue todo o resultado teórico do primeiro Ciseco, de 2009, e compare com o resultado teórico do 13º, 12º Ciseco de 2022.



todo o trabalho do Sarkozy e noutros países, inclusive na Argentina. Entretanto, naquele momento, a dimensão da relação era de outro nível. A realidade mudou e o mundo está vivendo no nível pós-Trump nos Estados Unidos. A empresa de análise de dados Cambridge Analytica tornou-se o símbolo do lado sombrio das redes sociais após a realização das eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016. Essa empresa influenciou sobremaneira as eleições, trabalhando inclusive com a publicação de inverdades e mentiras⁴. Além da assessoria à campanha de Donald Trump, trabalhou na questão do Brexit e deu sua contribuição para a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil.

Essa mesma relação da mídia com a política acontece hoje em outro nível. Hoje ela se dá no nível da mentira. Nesse sentido, o jornalista, em particular, e a mídia em geral estão sendo desafiados a se reinventarem. Para tal processo não existe receita pronta. Se houvesse, bastaria escrever um livro de receitas e resolveria o problema. Mas não é. Não existe receita pronta.

Parto sempre do pressuposto de que todos somos seres de relações. Também o jornalista. Este também tem convicções políticas, pertence a uma classe social, professa determinada religião (ou não). Em primeiro lugar, a pessoa deve ter a sua própria escala de valores. Ela necessita ter os seus valores, com limites aos quais não aceita ultrapassar. Temos uma série de exemplos de jornalistas aqui no Rio Grande do Sul, que perderam o emprego, mas não ultrapassaram seus limites éticos. Isto é, não manipularam os fatos, a realidade em função de sua escala de valores. Em segundo lugar, reconhecer que sendo um ser de relações, não é a palmatória do mundo, não sabe tudo. É uma autoconsciência que deve ser reconhecida e aceita.

4 Essa realidade foi expressa pelo documentário de 2019 “Privacidade Hackeada”.



Carece-se de uma consciência crítica para ver como é que está a sua atuação pessoal e institucional. Hoje não tem mais sentido o bordão do jornalista: “o público quer saber”. Quem te disse que o povo, que o público quer saber? Não existe mais espaço para isso. O público quer que tu caminhes com ele (usando uma metáfora da floresta), mostrando o que é importante. Deixando e ajudando a distinguir os carvalhos das macegas. É como alguém que caminha junto, refletindo e sendo uma espécie de espelho. “Fulano disse isso, veja... aqui tem isso, isso, isso”. Essa é uma reinvenção do jornalismo em outras bases, embora não se deixe de ser jornalista. Mas o pressuposto fundamental é ele ter o seu esquema de valores, ter os seus limites, ter aqueles pontos de onde não arreda pé. A linha à qual não ultrapassa. Quando Luiz Inácio Lula da Silva ganhou as eleições pela primeira vez, um pouco antes de começar a campanha na televisão, saiu uma pesquisa em que ele estava em terceiro lugar. A manifestação dele foi: “não me preocupa, semana que vem começa a propaganda na televisão e eu vou virar o jogo”. Virou!

Hoje a situação está um pouco distinta. O que estamos vivendo é um outro modo de ser no mundo. Ousaria dizer que, com todas as condições colocadas a respeito da mediação, da forma de submissão etc., pela importância do grande meio, nós estamos vivendo hoje uma outra forma de fazer política... E, conseqüentemente, de fazer jornalismo.

BIBLIOGRAFIA

SCHULZ, Winfried. *The End of Mediatization*. The International Symposium “Political communication at crossroads: An International Encyclopedia”. Milano, 17 March 2017.



Elecciones Presidencia de Colombia 2022-2026: “Entre el miedo y la ilusión”

Pedro Russi¹

Beatriz Quiñones²

Doly Sotomayor³

1 Licenciado en Educación; Master y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UNISINOS-RS, Brasil. Es profesor Agregado del Departamento de Ciencias Sociales de UdelaR (Universidad de la República - CENUR-LN - Uruguay). Director del CISECO. E-mail: pedro-russi@gmail.com

2 Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universidad de Paris 8 (2008), con Maestría en Medios (D.E.A) Universidad de Paris 8 (2001) y Especialización en Televisión, Universidad Javeriana (1996). Diploma del Instituto de Altos Estudios para América Latina, IHEAL-Paris III (1984-1986). Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia (1984). En la actualidad dirige el Centro de Pensamiento "Tic, nuevos medios y brecha digital" IECO/UNAL y el grupo gestor del "Doctorado en comunicación e Imagen", IECO/FACARTES.

3 Realizadora de cine y tv con maestría en comunicación y medios de la Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora del Centro de Pensamiento Tic, nuevos medios y brecha



PR: Agradeciendo el momento y la oportunidad de conversar con Beatriz y con Doly, sobre una experiencia que comienza hace ya tiempo, allá por el año 2009, cuando el CISECO realiza en Japaratinga, Brasil, su *Pentálogo Inaugural*, con el tema: *Transformaciones de la Mediatización Presidencial -Transformações da midiatização presidencial, Cuerpos, Relatos, Negociaciones y Resistencias-* : Un crecimiento reflexivo sobre el pensamiento semiótico comunicacional asociado con las transformaciones de la vida en sociedad y por la sociedad.

En ese primer Pentálogo reflexionamos sobre las modificaciones, las resignificaciones de las funciones presidenciales en Europa y en las Américas desde el pensamiento semiótico y comunicacional y ahora, 13 años después, nos encontramos en el *Pentálogo XII*, para retomar aquella discusión, con la intención de actualizar y de profundizar reflexiones sobre las transformaciones de la mediatización presidencial en este contexto de elecciones presidenciales en diferentes países de América del Sur: Colombia, Chile, Uruguay, Bolivia y Brasil.

Es un momento esencial, vital, para retomar justamente esta discusión, estos análisis desde distintos puntos de vista, desde la situación que estamos viviendo socialmente, desde los sentidos en circulación.

BQ: Gracias Pedro, este reencuentro me hace evocar la primera reunión, una reunión que para nosotros en Colombia fue realmente la continuación de una alianza con investigadores de Uruguay y de Brasil, en el proyecto *PROSUL*, con *Armando Silva*, con *Fausto Neto*,

digital.



con Jairo Ferreira, con el Padre Gómez...ese llegar al primer *Pentálogo* fue una oportunidad muy interesante para el *Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional*, porque de alguna manera, nos permitió estrechar esos vínculos y ampliar esos vínculos a otros investigadores como es tu caso; nosotros nos conocimos allí, en un escenario espectacular Japaratinga. Fue realmente un descubrimiento porque nosotros habíamos escuchado hablar del nordeste de Brasil, de la pobreza del nordeste de Brasil, pero llegamos a Japaratinga, un lugar maravilloso, a un paisaje que nos conectaba con Colombia: unos índices de pobreza altísimos, rodeados de una riqueza natural increíble, ese contraste fue impactante.

Ese primer *Pentálogo* también fue la oportunidad de pensar en la función presidencial en el caso colombiano: estábamos dando inicio a dos décadas de una historia funesta, porque estamos hablando de 20 años de un mismo tipo de gobierno, del gobierno de Álvaro Uribe, que luego es continuado por Santos y que termina con una experiencia perturbadora: el gobierno de Iván Duque. Regresamos al Brasil, en septiembre de 2012, al *Pentálogo III*, cuyo tema central “*Internet, viajes en el espacio y en el tiempo*” nos dió a Doly y a mí la oportunidad de hablar sobre el narcotráfico: el hilo conductor de estos gobiernos.





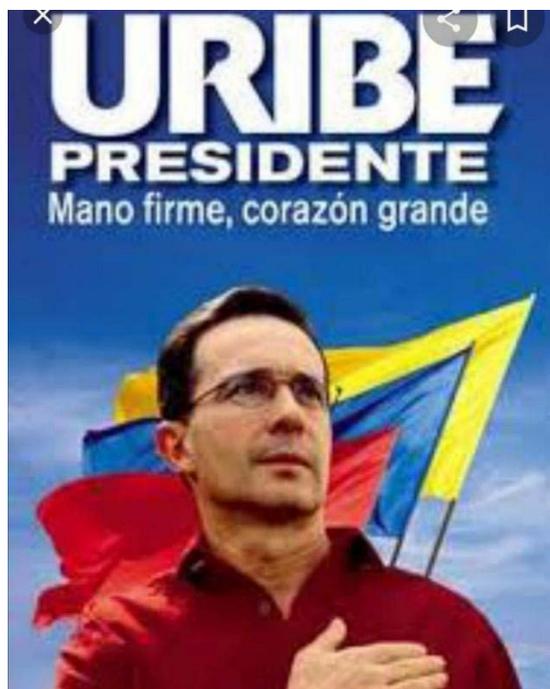
Tomado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2932/3018> 19/03/2023

Pero, regresemos al punto, volvamos al origen de esta conversación, a ese primer *Pentálogo*, a la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez, quien me evocaba una imagen muy presente en el imaginario de los bogotanos, encarnada en la poesía para niños de Rafael Pombo. Para hablar de Álvaro Uribe use al “*gato bandido*” una poesía de Pombo muy interesante: “*mamita, mamita. dame palo pero dame de comer*”.

En Colombia el cuento del *palo* para castigar a los niños se conecta con otra imagen que forma parte de la memoria de los niños colombianos: en las escuelas cuando las maestras no estaban conformes con las respuestas o con la conducta de los niños les pegaban en las manos con una regla de madera, con un palo: el gato bandido de Pombo, le dice a la mamá “...*dame palo pero dame de comer*” y a mí me parecía que esa imagen era fructífera para hablar de Álvaro Uribe,



porque de alguna manera lo que planteaba, en ese primer *Pentálogo*, era que Álvaro Uribe estaba fungiendo como padre; como ese padre castigador pero a la vez protector y proveedor... es el padre protector que atemoriza, porque castiga, pero que ofrece seguridad... seguridad democrática... que ofrecía, sobre todo, enfrentando a las guerrillas, una vida colombiana más cercana al bienestar; combatir la pobreza ... esa era la promesa básica en el caso de Álvaro Uribe, ligada a la noción de seguridad.



Tomado de: <https://twitter.com/susanacelmira/status/1375486316918497281?lang=ar-x-fm>
19/03/2023





Tomado de:

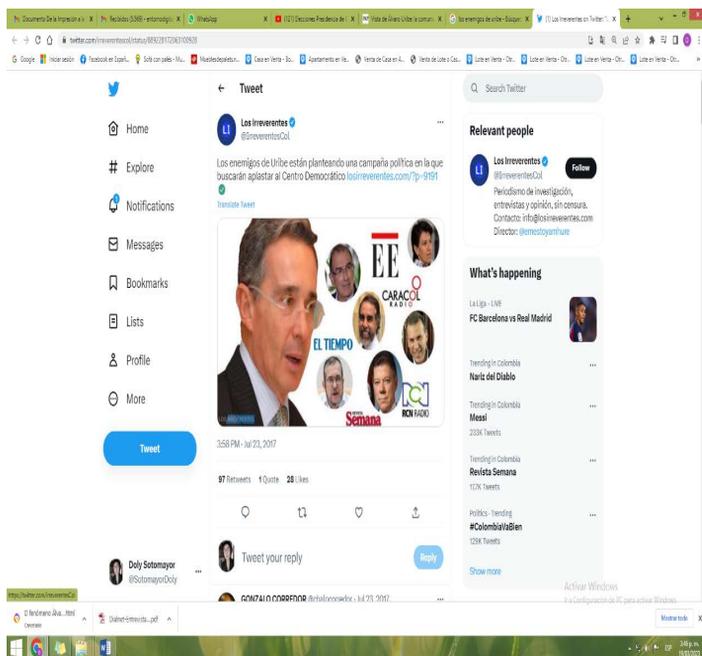
<https://www.google.com.co/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2FCentroDemocraticoDelEje%2Fphotos%2Fhoy-todos-por-%25C3%25A1lvaro-uribe-v%25C3%25A9lez-masuribistaquenunca%2F1143698726014857%2F&psig=AOvVaw028mW-bFQxlUpvwElKft70&ust=1679344206965000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCOj99uXq6P0CFQAAAAAdAAAAABAE> 19/03/2023

La noción de seguridad, en el caso específico de Colombia conectada con el fin del conflicto armado. El capítulo del libro que el CISECO publicó un año después en 2013, fue ilustrado con el resultado de la investigación en imagen realizada por Doly Sotomayor.



PETRO PRESIDENTE

PR: Iniciemos hablando de esa configuración imaginaria que es el discurso de las elecciones y el discurso de los candidatos. Una configuración imaginaria del discurso de los medios en los cuales aparece la polarización: un héroe que nos protege de un contrincante, de un enemigo, de alguien al que debemos eliminar: el discurso va construyendo al enemigo.



Tomado de: <https://twitter.com/irreverentescol/status/889228172063100928>
19/03/2023





Tomado de: https://www.google.com.co/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.las2orillas.co%2Fsuper-uribe-la-respuesta-de-los-uribistas-al-estreno-de-la-serie-matarife%2F&psig=AOvVaw2-R2EbpOVpCCpNvG_SHbqN&ust=1679345646297000&source=images&cd=vfe&ved=OCBAQjRxqFwoTCOjml5Tw6POCFQAAAAAdAAAAABAE 19/03/2023



Tomado de <https://www.las2orillas.co/wp-content/uploads/2017/05/Revista-Semana.jpg> 19/03/2023



BQ: Claro, hablamos de la configuración imaginaria del protector, del enemigo y del miedo. En el caso colombiano, la figura del caudillo evoca al ángel protector: bondad y maldad. Uno de los rasgos definitorios de esta campaña ha sido el tema de la polarización, un tema fundamental porque la noción de polarización atraviesa las campañas presidenciales en la América Latina de los últimos años. Desde ese primer Pentágono ha sido un elemento que ha estado presente en los gobiernos y en las campañas. En los últimos 20 años en Colombia, la polarización ha estado presente ligada a la paz: el amigo de la paz y el enemigo de la paz.



Tomado de: <https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/XSIQUVSXXZE67KCBJQUQJCFVUM.jpg> 19/03/2022





Tomado de:

<https://i.ytimg.com/vi/uWvMYsEFKFc/maxresdefault.jpg> 19/03/2023

Álvaro Uribe llega el poder con la promesa de derrotar al enemigo por las armas y fíjate que en la segunda parte de estos 20 años cuando llega Juan Manuel Santos al poder, también el tema de la campaña es la Paz. La PAZ es la noción fundamental.





Tomado de:

<https://arc-anglerfish-arc2-prod-elespectador.s3.amazonaws.com/public/B26YUYLRNJHBZLUWOADHFAFO4I.jpg> 19/03/2023

En el caso colombiano, nadie puede estar en contra de la paz y sin embargo, en el referendo que plantea Santos para que los colombianos aprueben el proceso de paz con las FARC, gana el NO.





Tomado de:

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/F5FZOTCHHFCW7GFLIRLXBEUH3I.jpg>

19/03/2023



Tomado de:

https://ichef.bbci.co.uk/news/1024/branded_mundo/35C9/production/_91496731_gerry.jpg

19/03/2023

PR: Cómo se explica ese giro?

BQ: La campaña que diseña la derecha colombiana para que gane el **NO** es una campaña basada precisamente en el miedo.

Tomada de:

<https://marxismo.mx/a-la-paz-en-colombia-gana-sector-reaccionario/>

19/03/2023



¿Qué va a pasar? El gobierno Santos le va a entregar el país a las FARC, es decir a los comunistas, ese es un punto fundamental.



Tomado de:

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/JS6XDRSXUNE5BHBUFOOFHGJ6LQ.jpg> 19/03/2023



Si gana él *SI*, la izquierda se va a tomar el poder, A Santos se lo construye como el enemigo, pero es un enemigo además traidor porque Santos fue el candidato de Uribe y por eso gana las elecciones, de alguna manera se construye la figura de Santos como un traidor.

Tomada de:

<https://pbs.twimg.com/media/FmFW1wrXgAEtz69?format=jpg&name=large> 19/03/2023



Tomado de:

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/Z4AUDWA2IJEPZG3JVPZMXCKRIU.jpg> 19/03/2023

En el discurso de la campaña por el *NO*, se decía -y aquí estoy citando textualmente, me disculpo por el término,- “*que había que sacar la gente a votar emberracada*”.





Tomado de:

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/elespectador/36K6BPDB5VB2HP4JOIPSRYRINM.jpg>

19/03/2023

Se construyó un discurso que hacía que la gente saliera furiosa a votar, furiosa porque se conecta la paz con las FARC.





Tomado de:

<https://i.ytimg.com/vi/kImOiGsiLLM/maxresdefault.jpg> 19/03/2023

Y esa conexión PAZ-FARC legitima el paramilitarismo, la violencia de Estado que culmina con los *'falsos positivos'*, la existencia de las mafias, etc.

En la primera vuelta de la campaña, el candidato de Uribe era identificable pero, paradójicamente, los candidatos se esforzaban por desvincularse de su partido y de lo que Uribe representaba.

Tomado de:

https://www.elcolombiano.com/binrepository/645x467/0c0/0d0/none/11101/LEMV/whatsapp-image-2022-04-18-at-11-44-53-am_39823645_20220418114645.jpg

19/03/2023

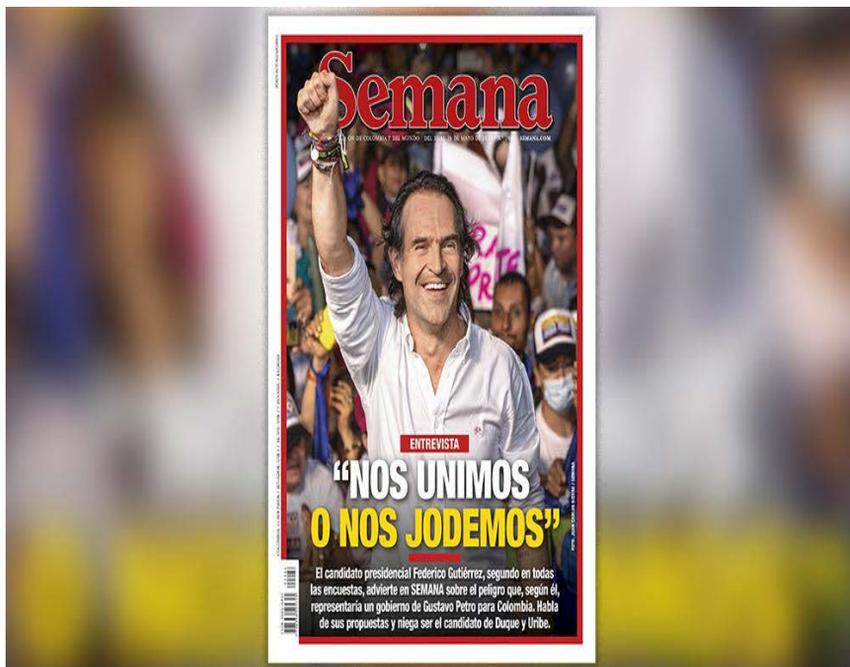




Tomado de:

<https://i.ytimg.com/vi/KIkISQYaUFM/maxresdefault.jpg>

19/03/2023



Tomado de:

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/semana/DLSQO72DWFD67GW63766TGY3YE.jpg>

19/03/2023





Tomado de

<https://i.ytimg.com/vi/Gcje7DSQAhM/maxresdefault.jpg>

19/03/2023



Tomado de

<https://1.bp.blogspot.com/-Cs5DT-XH3Ls/WCuL3hBUOgl/AAAAAAAAACZE/1fUa29XA2YsvbxADlbxp2tTM903uqCsAwCLcB/s1600/NO%2BMAS%2BURIBE.jpg>

19/03/2022



PR:Es interesante ver como se van produciendo estos giros, entre primera y segunda vuelta. En la segunda vuelta colombiana, aparece Francia Márquez, una candidata afrodescendiente,

BQ:Claro, el resultado de la primera vuelta comunica que la gente no quería tener nada que ver con Uribe, ni con su partido: El Centro Democrático.



Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/FELFBxbWYAYRLnc.jpg:large>

19/03/2023





Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/E2AE7hOXIAMxSS4.jpg>

19/03/2023



La gente quiere cambiar, quiere el CAMBIO: la palabra clave que marca toda la segunda vuelta. Segunda vuelta que incluye el advenimiento del ciudadano del común, de los que Francia Márquez denomina, los nadies:



Tomado de

<https://i.ytimg.com/vi/zB9egdcSTbM/maxresdefault.jpg>

19/03/2023



Tomado de

<https://www.revistahekatombe.com.co/francia-marquez-y-el-poder-de-los-nadie/>

19/03/2023

En el caso de los “falsos positivos” la explicación fue la pobreza e



Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/EuXltrfXYAEk9v4.jpg>

19/03/2023



Tomado de

<https://confidencialnoticias.com/wp-content/uploads/2021/11/Quien-dio-la-orden.jpg>

19/03/2023



Tomado de

https://pbs.twimg.com/media/E8o_f-cXoAEj6rv.jpg:large

19/03/2023





Tomado de

<https://www.coha.org/wp-content/uploads/2022/08/101AE6BD-CE12-4DFD-8A9F-FBB1B4387CE3.jpg>

19/03/2023



https://www.eltiempo.com/files/image_640_640/uploads/2022/03/24/623cff44d9df6.jpeg 19/03/2023





Esta imagen ya no está en internet

PR En el caso de Uruguay, se hace el giro de un gobierno de 15 años de izquierda, hacia un gobierno de derecha: el actual presidente de derecha y su bisabuelo presidente y el gobierno de izquierda, del guerrillero Mujica.

BQ: Gustavo Petro es guerrillero, pero es un guerrillero particular, no es de las FARC, ni del Ejército de Liberación Nacional; es un guerrillero del M-19: una guerrilla urbana, con un lenguaje y una manera de acercarse a la gente distinta.





Tomado de <https://s3.amazonaws.com/arc-wordpress-client-uploads/infobae-wp/wp-content/uploads/2018/11/21202120/robo-espada-de-bolivar-por-M19-2.jpg>
19/03/2023



Tomado de <https://pbs.twimg.com/media/FUh1HlKWAAQ3LOI.jpg:large>
19/03/2023



En este punto es posible hacer una comparación con lo que está pasando en el proceso electoral de Brasil. Bolsonaro afirma que no va a apoyar el comunismo; que no está de acuerdo con suspender la vida, es decir, con el aborto: muy en línea con el discurso de la derecha colombiana y del otro lado, Lula habla del amor, una reiteración del discurso del *Pacto Histórico*, es decir, del movimiento de Gustavo Petro.



bacteriaopina.blogspot.com

Tomado de

https://1.bp.blogspot.com/_sM4xCE223hk/STamPnqKlQI/AAAAAAAAABQQ/DDmptFg-NUQ/w1200-h630-p-k-no-nu/UN+BILLETE+FALSO+POSITIVO.jpg

19/03/2023



**¡LES DA MIEDO QUE LOS GOBIERNE
UN EXGUERRILLERO DEL M19....!**



**PERO NOS HA GOBERNADO
DURANTE AÑOS UN PARAMILITAR
Y NO DICEN NADA..**

memegenerator.es

La segunda vuelta en la campaña colombiana se vive en las redes sociales, es decir, los medios tradicionales continúan con su misma estrategia discursiva: guerrillero contra ingeniero etc.

Tomado de

<https://cdn.memegenerator.es/descargar/29338542>

19/03/2023





Tomado de

<https://i.ytimg.com/vi/viN1lRgrYXM/maxresdefault.jpg>

19/03/2022

Pero las redes sociales empiezan a moverse por otro lado.

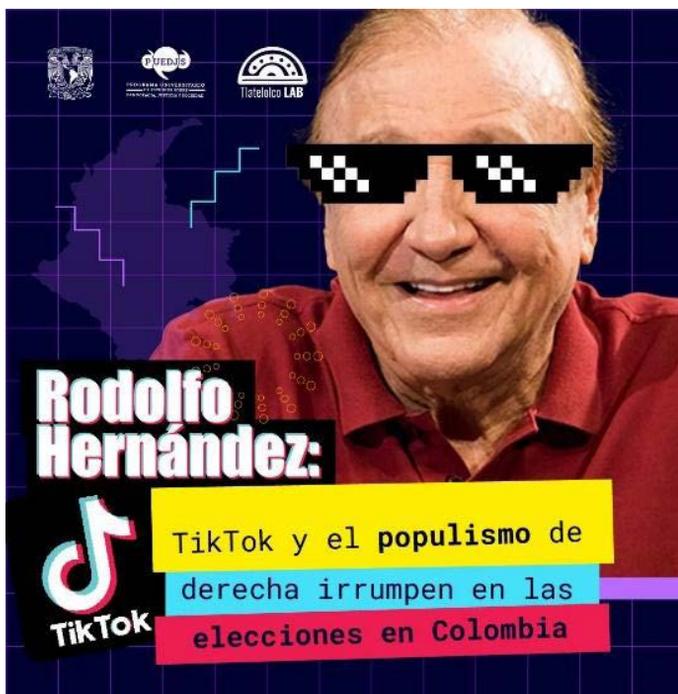




Tomado de

https://lh4.googleusercontent.com/5I26SA3GE_y3sn847c50RSryT3Mn8Te9_ULBXC_EzNsO2upDp1qFDzvySx6mfcPqeZyPzi3C3JgZ2FjzRjP6tFmYxDHA6urL-bxfK90kVvJsgD0R2eO68og6ZEOOxK3hkPBzq-yAa

19/03/2023



Tomado de

https://pbs.twimg.com/media/FUSET7vXOAwj_j.jpg

19/03/2023





David González Escobar @d... · 20h ...

La Trumpificación del pelo de **Rodolfo Hernández** continúa.



12 56 556

Tomado de

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/ZSV7LWOSAZAAHJUCJBWJG2DULQ.jpeg>

19/03/2023



Laura Sainz Aguirre

@LauSainzA

Lo único bueno es que si
[@petrogustavo](#) gana, ya tiene
cocinera en la vicepresidencia.

11:36 a. m. · 23/03/22 · Twitter for Android

Tomado de

<https://contextomedia.com/wp-content/uploads/tweet-cap-2.jpg> 19/03/2023



MIDIATIZAÇÃO, PANDEMIA E ELEIÇÕES:
disputas e transformações nas discursividades contemporâneas



Tomado de

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/ME4SUVNP5FBSXISIZR3244NHNO.jpg>

19/03/2023





MARBELLE ✓

@Marbelle30

Cacas y king kong ! 😂👊



Putin Afro @Gm1Libar · 1h

En respuesta a @Marbelle30

El 29 de mayo vas a tener que cerrar esa pinche cuenta !!!



Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/FPBH2IoXoAE00RT.jpg:large>

19/03/2023



 **Margarita Rosa**  @Margaritaros... · 16min
Yo cuando me imagino a RH como presidente.

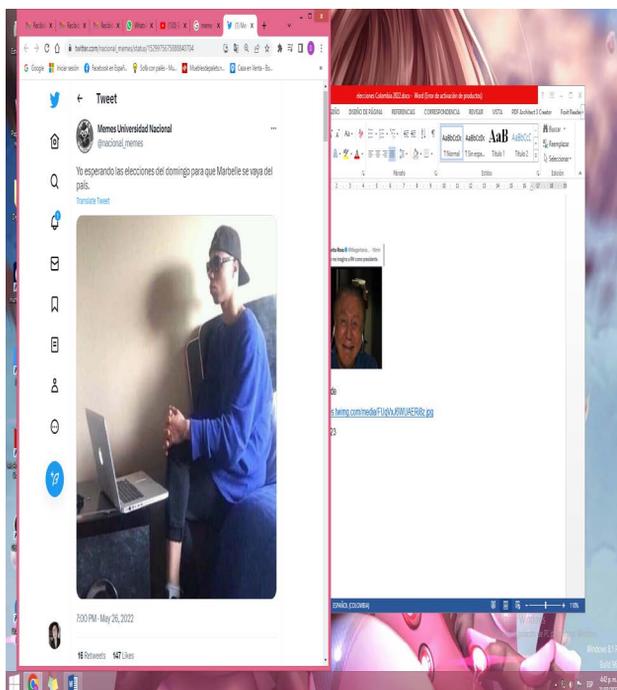


Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/FUqVxJ6WUAERi8z.jpg>

19/03/2023

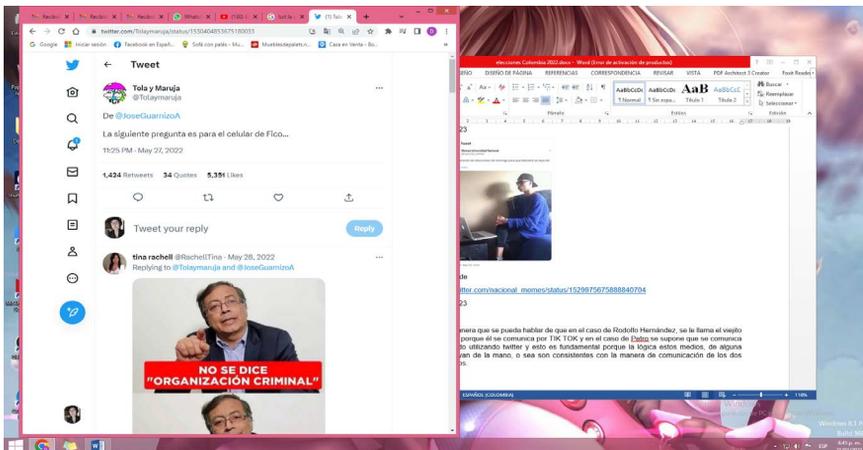




Tomado de

https://twitter.com/nacional_memes/status/1529975675888840704

19/03/2023



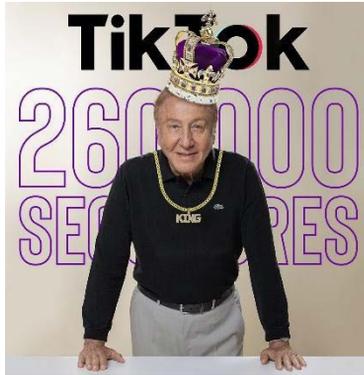
Tomado de

<https://twitter.com/Tolaymaruja/status/1530404853675180033>

19/03/2023

Rodolfo Hernández, el viejito TIK TOK, se comunica por TIK TOK y Gustavo Petro se comunica usando twitter. Esto es fundamental porque la lógica de estos medios digitales van de la mano, son consistentes con las maneras de comunicación de los dos candidatos.





Tomado de

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/SB7WOSRPK5ANPNJVFTWC2TDPFU.jpg>

19/03/2023



Gustavo Petro ✓
@petrogustavo

...

Acepto que se haga el debate que ordena la justicia.

El debate debe ser sin condiciones a la prensa que pregunten lo que quieran.

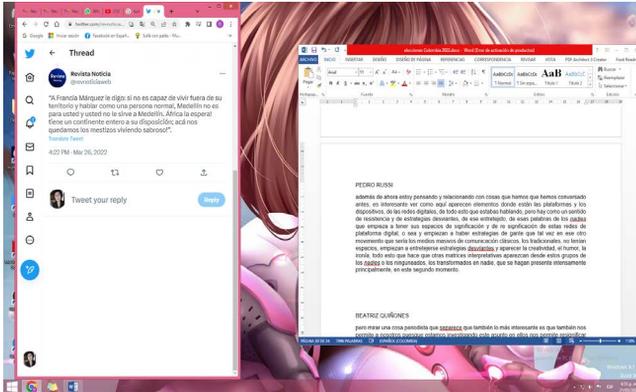
8:16 a. m. · 16 jun. 2022 · Twitter for Android

146 Retweets 1 Citar Tweet 585 Me gusta

Tomado de

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/YOEX4O7NPRC3PMA4VY6JZARH2I.jpg>

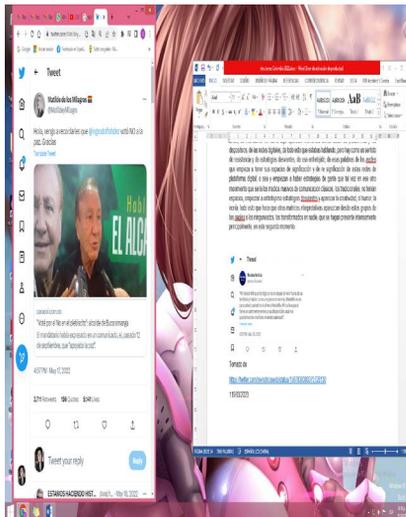
19/03/2023



Tomado de

<https://twitter.com/revnoticiaweb/status/1507830380375728130>

119/03/2023

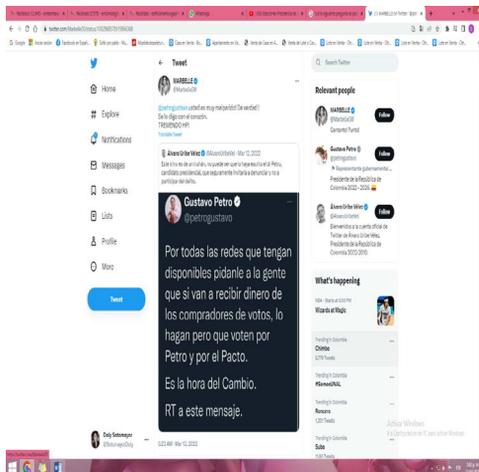


Tomado de

<https://twitter.com/MatildeMilagro/status/1526670757807460355>

19/03/2023

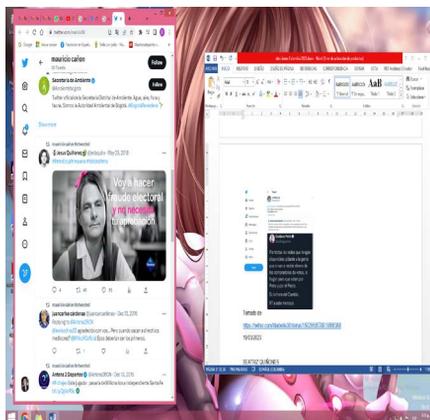




Tomado de

<https://twitter.com/Marbelle30/status/1502968578919866368>

19/03/2023



Tomado de

<https://twitter.com/jedaqui/status/1000100608005885952>

19/03/2023





Paloma Valencia L ✓
@PalomaValenciaL



Los q prefieren ver a las Farc en la política q matando; ¿también hubieran preferido ver a Pablo Escobar en la política y no matando?

Tomado de

https://www.eltiempo.com/files/article_multimedia/files/crop/uploads/2019/02/12/5c62e44dc61fd.r_1549999547349.0-12-639-437.jpeg

19/03/2023

Lo anterior, permite también resignificar a los públicos: ¿Qué imagen del público tenemos? ¿Cuál es el imaginario de las audiencias con las que estamos comunicándonos? ¿A quién le estamos hablando?





Tomado de
https://ifmnoticias.com/cl_resize/81ljZnoKyk3C8APVlCYbfCixG6TjFc39H9nXUma2uWc/rs:fill:500:0/g:ce/q:70/aHR0cHM6Ly9pZm1ub3RpY2lhcy5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWZlZlIwMjlvMDUvQWxpYW56YS1GYWphcmRvLUhlcmlm5hbmRlei5qcGVn 19/03/2023



Tomado de
<https://pbs.twimg.com/media/FVI1Z3TUUAAbcwK.jpg> 19/03/2023





Tomado de

<https://cdn.colombia.com/sdi/2022/04/08/cne-ordena-a-senador-roy-barreras-retirar-trino-con-la-frase-no-mas-nenes-no-mas-narcotrafico-1015346.jpg>
19/03/2023



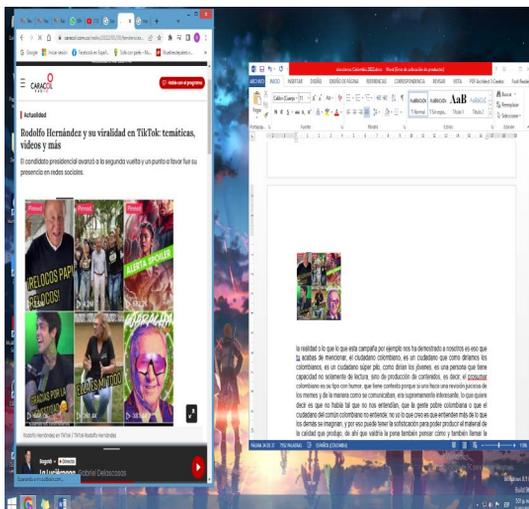


Tomado de

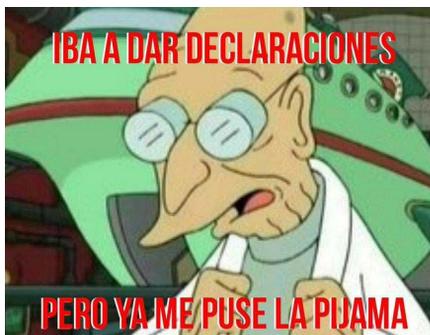
<https://preview.redd.it/cuando-veo-est%C3%A1s-vallas-no-se-por-qui%C3%A9n-votar-v0-uwm4gdp8pm091.png?auto=webp&s=3c60816ef98ea370b446e2b0162147685cb3a71c>

19/03/2023





Tomado de
https://caracol.com.co/radio/2022/05/30/tendencias/1653940002_544547.html
19/03/2023



Tomado de
<https://pbs.twimg.com/media/T9bvpBXoAENvpt?format=jpg&name=small>
19/03/2023



- Los políticos de tus país son serios?
- Si, claro mira este debate entre un concejal y el alcalde



Tomado de

<https://canal1.com.co/wp-content/uploads/2018/11/4-1.jpg> 19/03/2023



Tomado de

<https://preview.redd.it/j5lhmm6chs591.png?auto=webp&s=5148575ff966897fd4a6470f8e3fbe9fdaae1f60>

19/03/2023





Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/FTjPEyBWYAUJBM8.jpg> 19/03/2023



Tomado de

<https://i.ytimg.com/vi/xevEAj6CTCc/maxresdefault.jpg>

19/03/2023





Tomado de

https://pbs.twimg.com/media/ExniP-eXEAE_X1b.jpg

19/03/2023

Rodolfo manejando el país

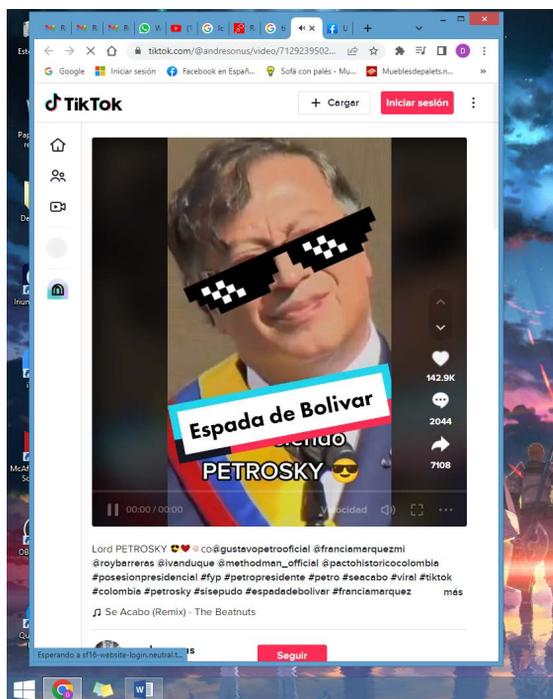


Tomado de

<https://pbs.twimg.com/media/FT90CR8XoAEytIz?format=jpg&name=small>

19/03/2023





Tomado de

<https://www.tiktok.com/@andresonus/video/7129239502199065862>

19/03/2023





Tomado de

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSV2k2f4l87rWTA3KafqgNhD1jfZNu71kRKQggYBw0JBprVu5t-Y6_UUuvjT7bvh0EW-w&usqp=CAU

19/03/2023



Tomado de

https://www.elcolombiano.com/binrepository/1344x697/0c0/780d565/none/11101/CDFP/rey-de-espana-se-quedo-sentado-ante-la-espada-de-bolivar_40456622_20220809072157.jpg

19/03/2023



Tomado de

<https://imagenes.elpais.com/resizer/rr2xrNcX-c2PhBDNHRcQ91K4cJE=/414x0/cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/prisa/DWKQOVH6VZGN7I3U3UXV77MPQQ.jpg>

19/03/2023



Tomado de

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQyMG9HCwsC9DjK-QyQ52AmwQWPdDgAUXmbKO9yUR5TBFIsvUrqjq1mAYT-G7fEfsGCJ6A&usqp=CAU>

19/03/2023





Tomado de

<https://i.ytimg.com/vi/DEtr47rqTnE/maxresdefault.jpg>

19/03/2023



Tomado de

<https://www.lasillavacia.com/media/640x480/Francia-Marquez-140921.jpg>

19/03/2023





TOMADO DE

https://ichef.bbci.co.uk/news/640/cpsprodpb/AFE5/production/_124092054_gettyimages-1229209169.jpg

19/03/2023





Tomado de

https://www.portafolio.co/files/article_main/uploads/2016/07/25/579642da24446.jpeg

19/03/2023



Tomado de

<https://www.las2orillas.co/wp-content/uploads/2022/04/DUQUE-1.jpg>

19/03/2023





Fico Gutiérrez
@FicoGutierrez



Gobierno Petro anuncia lo que no es cierto. ELN dice que no acordaron ningún cese al fuego. Lo más grave de esto es que ya el gobierno tiene maniatada a la fuerza pública y la población civil está indefensa. No solo es improvisación, es la entrega del país a los grupos criminales

SOBRE CESE BILATERAL ES UNA PROPUESTA PARA SER EXAMINADA

Home > Comando Central >

EL DECRETO PRESIDENCIAL SOBRE CESE BILATERAL ES UNA PROPUESTA PARA SER EXAMINADA

EL DECRETO PRESIDENCIAL SOBRE CESE BILATERAL ES UNA PROPUESTA PARA SER EXAMINADA

By: Equipo Digital ELN On: enero 2, 2023 0 Comment

By: Equipo Digital ELN On: enero 2, 2023 0 Comment

Somos la generación de la paz

La Delegación de Diálogos del ELN no ha discutido con el Gobierno de Gustavo Petro ninguna propuesta

Tomado de

<https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/infobae/ZMWOMTOOZZC63KDQM32VZ36YQY.jpg>

19/03/2023



568

MIDIATIZAÇÃO, PANDEMIA E ELEIÇÕES:
disputas e transformações nas discursividades contemporâneas

Mediatização das Eleições Presidenciais - Reflexões Interdisciplinares, Retóricas Populistas e Autocracias competitivas nos Presidencialismos Contemporâneos

Raffaele DE GIORGI¹

Luciano NASCIMENTO SILVA²

1 Professor Emérito della Facoltà di Giurisprudenza dell` Università del Salento, Itália; Commendatore al merito della Repubblica Italiana; Doutor Honoris Causa en Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina; Presidente fundador, ao lado de Niklas Luhmann, do Centro di Studi sul Rischio na Facoltà di Giurisprudenza dell` Università del Salento; e, atividades acadêmicas na Fundação Humboldt, Universidades de Saarland, Berlim, Münster e Frankfurt, no Max Planck Institut de História do Direito Europeu e na “Europäische Akademie der Wissenschaften und Philosophie des Rechts” (Academia Europeia de Ciências e Filosofia do Direito).

2 Pós-Doutor em Sociologia e Teoria do Direito pelo Centro di Studi sul Rischio della Facoltà di Giurisprudenza dell` Università del Salento, Lecce, Itália. Investigador Científico no Max



O que se costuma chamar de midiaticização é uma sublimação. A sociedade é uma estrutura universal da comunicação social, mas a comunicação social precisa ser difundida, e as mídias são instrumentos dessa difusão. As mídias modernas possibilitam fazer o que outros instrumentos mais antigos não se faziam possíveis alcançar. Agora temos a possibilidade de uma difusão universal da comunicação social, toda a sociedade pode representar a si mesma, através de si mesma ao mesmo tempo. Então, o grande problema atual da tecnologia quanto a difusão da comunicação é a sincronia da comunicação, pois tudo acontece ao mesmo tempo, através da destruição da diferença entre espaço e tempo. Essa midiaticização é justamente a universalização da comunicação. Esse é o grande alcance e o grande problema da sociedade moderna e contemporânea, esta que é uma, pois não temos muitas sociedades, apenas uma, a qual tem a possibilidade de representar a si mesma ao mesmo tempo. Isso provoca muitas consequências naturalmente.

Raffaele DE GIORGI

Considerações explicativas

O texto abaixo, com o qual se deparará o leitor, corresponde à entrevista dada por Raffaele De Giorgi ao professor Luciano Nascimento Silva. O conteúdo são perguntas formuladas pelo entrevistador, à luz da temática eleita para o 12º Pentálogo do CISECO, e

Planck Institut für ausländisches und internationales Strafrecht – Departments of Criminal Law and Criminology – Freiburg in Breisgau – Baden Württemberg, Deutschland (Alemanha), com bolsa CAPES/BRASIL e FCT/União Européia. Professor Adjunto no Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba (CCJ/UEPB). Docente Permanente no PP-GRI/UEPB e Colaborador no PPGCJ/UFPB. Líder de Grupo de Pesquisa NUPOD/DGP-CNPQ.



as respostas correspondentes. As letras são a tradução dos pensamentos e ideias de Raffaele DE GIORGI acerca da memória e sentido do processo comunicativo na sociedade moderna, à luz do levante conservador e neofacista observado na produção comunicativa do sistema político no embate das ideias e, principalmente, nos períodos do processo eleitoral. A comunicação como estrutura tradutora das ideias produzidas pelo ambiente da sociedade e dos seus subsistemas sociais, as observações construtivistas de Raffaele De Giorgi sobre o tempo presente da sociedade moderna na sua produção comunicativa pelo sistema político da sociedade. Mais ainda, a produção comunicativa dos sistemas da sociedade à luz do paradigma tecnológico das redes sociais, as reflexões de Raffaele De Giorgi sobre o processo de comunicação entre tempo e espaço; a presença e ausência do processo reflexivo; a eliminação dos processos seletivos e da racionalização; e, conseqüentemente, a produção do saber e conhecimento na sociedade moderna.

Luciano Nascimento: Bom dia a todos e todas, hoje recebemos o professor emérito Raffaele De Giorgi, para uma participação no 12º Pentálogo do CISECO (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação), em parceria com o NUPOD/DGP-CNPq (*Núcleo para Pesquisa dos Observadores do Direito* do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba - CCJ/UEPB), que recebe o tema de **“Midiatização das Eleições Presidenciais - Reflexões Interdisciplinares”**. Recebemos então, o Professor, Teórico, Filósofo, Sociólogo do Direito e Professor Emérito da Faculdade de Direito de Lecce/Salento - Itália. Professor, que com o principal sociólogo do século XX, Niklas Luhmann, construiu para a elaboração de obras relevantíssimas paradigmáticas da Sociologia, Teoria da Comunicação, Teoria da



Sociedade Moderna, etc. Nessa conversa, a ideia, portanto, é identificarmos os olhares e observações que o professor De Giorgi tem desse momento, especificamente, quanto ao cenário brasileiro no que tangue as eleições diretas da democracia representativa, liberal, moderna, iluminista e burguesa, especificamente, à luz das reflexões interdisciplinares.

Raffaele De Giorgi: Bom dia, obrigado, professor Luciano, agradeço muito pelo convite e pela possibilidade de estar com vocês nos escutando.

Luciano Nascimento: Podemos começar tratando sobre a temática proposta pelo CISECO sobre a midiatização das eleições presidenciais. À luz desse tema, podemos iniciar com a seguinte pergunta: *Poderia se falar em uma relação das teorias construídas pelo senhor e pelo professor Luhmann com os fenômenos de midiatização e comunicação política no contexto atual, de um capitalismo tecnológico, das plataformas, do mundo das redes sociais?*

Raffaele De Giorgi: O que se costuma chamar de midiatização é uma sublimação. A sociedade é uma estrutura universal da comunicação social, mas a comunicação social precisa ser difundida, e as mídias são instrumentos dessa difusão. As mídias modernas possibilitam fazer o que outros instrumentos mais antigos não se faziam possíveis alcançar. Agora temos a possibilidade de uma difusão universal da comunicação social, toda a sociedade pode representar a si mesma, através de si mesma ao mesmo tempo. Então, o grande problema atual da tecnologia quanto a difusão da comunicação é a sincronia da comunicação, pois tudo acontece ao mesmo tempo, através da destruição da diferença entre espaço e tempo. Essa midiatização é justamente a universalização da comunicação. Esse é o grande alcance e o



grande problema da sociedade moderna e contemporânea, esta que é uma, pois não temos muitas sociedades, apenas uma, a qual tem a possibilidade de representar a si mesma ao mesmo tempo. Isso provoca muitas consequências naturalmente. Sabemos que com outras tecnologias como os livros e a escrita, era possível difundir a comunicação, mas para isso era preciso de um tempo maior, agora já não é mais assim. Outras tecnologias precisavam de uma intermediação da reflexão, agora não precisamos mais. Assim, a comunicação pode se desenvolver sempre de maneira irreflexiva. Posso comunicar de maneira instantânea a milhares de pessoas e ao mesmo tempo essas pessoas podem escutar, ouvir, ver e participar da comunicação, com as mesmas consequências para todos. Então, essa sincronidade da comunicação faz possível uma intransparência, isto é, não se ver, não precisa reflexão, mas pode-se intervir/comunicar. Isso é justamente o que se chama de **mediatização**, isso quer dizer que temas da comunicação política passam através dessa sincronidade, pois assim para responder não se precisa mais de uma reflexão profunda e de tempo, você pode responder imediatamente. Nessa sociedade, podemos dizer que se responde através das suas emoções, sentimentos, e não mais através da sua racionalização. No caso dos temas da política, estes são comunicados e circulam sua comunicação sem nenhum tipo de intermediação reflexiva e racional, sem que seja possível observar o que de fato está acontecendo, sem conseguir tomar distância reflexiva: **aqui a questão crucial da comunicação**. No caso das outras tecnologias da comunicação, mais antigas, tinham em suas estruturas, grandes construções do mundo/da sociedade. Você lembra o liberalismo, o iluminismo, o socialismo, as ideias de uma sociedade estratificada, mas agora, com esse imediatismo da sociedade não se precisa mais disso, pois o importante é participar, estar em evidência, e claro, dessa maneira, você pode imaginar quais são as consequên-



cias desse fenômeno, em especial para o mercado da política, que é muito mais um mercado de consumo, isto é, de uma produção instantânea. Hoje, você não tem tempo para refletir, pois você precisa intervir imediatamente, você sabe que no interior da política contemporânea estão grupos de internautas que fazem correções dos temas e assim como acontece com os *cookies*, produzem perfis que fazem possível construir temas da comunicação política com base nos próprios perfis, além das ideias, não há mais nada que ver com essa midiaticização/instantaneidade de sentido político e dos próprios temas políticos, até porque as decisões são tomadas com base nesses temas da política.

Luciano Nascimento: À luz dessa descrição e também dessa identificação de ruptura entre tempo e espaço, tendo a palavra reflexão como fundamental para, por exemplo, a construção do saber e do conhecimento, perguntamos: *seria possível falarmos de uma observação em que ela possa identificar uma conexão entre os processos de comunicação produzidos nas redes/plataformas digitais com o avanço/novo emergir do pensamento facista na sociedade moderna e contemporânea?*

Raffaele De Giorgi: Sim, Professor Luciano. Isso, antes, era uma ameaça presente, agora é uma realidade. Trata-se de uma emergência que nos impede de ver com distância o que está acontecendo, pois nós estamos no interior disso. Mas o porquê dessa emergência? Pois bem, a falta do tempo e da reflexividade, a relevância e ressonância que tem o discurso do ódio, naturalmente o ódio é uma atitude que estimula as paixões, os sentimentos negativos, quando mais forte, mais circula e mais se espera uma resposta rápida. Outro aspecto, essa comunicação utiliza distinções elementares como: amigo x ini-



migo; presente x ausente; formulação x resposta. É muito fácil identificar um inimigo na sociedade e combater para eliminar esse inimigo, pois não importa se esse inimigo é uma construção absurda de quem está no processo de comunicação. A saber, temos muitos tipos de facismo, o facismo italiano, por exemplo, foi um momento histórico, mas tivemos tantos outros. Mas de fato, o que era o facismo? Era, por primeiro, uma ideologia da vulgaridade como modalidade do comportamento humano. Uma ideologia da criminalização do outro, qualquer podia ser a sua forma, o outro sexual, o outro cidadão, o outro de cor, o outro de riqueza, o outro de trabalho, o outro da submissão, o outro da mulher. É questão de alteridade. Então, nessa sociedade, a alteridade também teve a possibilidade de emergir, ou seja, a criminalização dessa alteridade faz possível ter sempre haver com o inimigo, e este estará sempre à frente de mim. Na comunicação, quando existe um outro que tem outros costumes, ideologias, preferências sexuais, políticas, o que seja, e se expõem como alteridade, há uma espécie de criminalização. Essa forma de comunicação é típica de todos os fascistas. Dessa maneira, essa exposição universal de todos a frente de potenciais inimigos é a base material do sentido da comunicação dos fascismos. Outro ponto, por exemplo, o inimigo pode ser o indicado como o responsável pelos erros da atuação da polícia, das incapacidades da política de enfrentar problemas econômicos, e outros grandes temas, como desigualdades, marginalização e exclusões, veja, os temas que eram tratados pelas grandes ideologias. Veja, agora, o problema é que a polícia pode indicar continuamente o inimigo e de uma maneira rudimentar e bárbara excluí-lo para “eliminar os problemas”. Essa é uma técnica que *Luhmann* chamou de *deslocação do problema*, porque a política não quer demonstrar os reais problemas da desigualdade no Brasil, da falta de trabalho e da fome, por exemplo. É bem cômodo indicar aqueles que têm a sexua-



lidade diferente como inimigo da sociedade, aquele que é marginal como inimigo da sociedade, aquele que é transgênero como inimigo da sociedade, etc. Ou seja, simplifica o mundo e torna possível realizar uma agressão política ao inimigo imaginário, ao meu ver. Porque nesse sentido, os inimigos imaginários são as sombras, as imagens, através das quais as novas formas de fascismos estão se afirmando novamente na sociedade inteira.

Luciano Nascimento: Professor, como é possível observarmos, por exemplo, esse usuário da internet, em que o seu interesse é participar e não refletir sobre o processo de comunicação, sendo assim, como podemos observar a relação desse usuário nesse processo de comunicação tecnológica? Quem é esse personagem denominado usuário desse mundo digital? Até para utilizar a linguagem desse mundo digital, tratada por Umberto Eco: *A internet estaria dando espaço para os “imbecis”?* Como podemos observar esse personagem em que a sua ideia é participar desse processo comunicativo sem refletir sobre as grandes construções?

Raffaele De Giorgi: Nas sociedades antigas foi inventada a escritura e assim foi possível ter uma ideia dos analfabetos e foi possível ver que nessas sociedades os analfabetos giravam em torno de 90% à 95% da população. Quando se inventou (a imprensa) o livro foi possível observar novamente a quantidade de analfabetos. Ainda mais, quando se difundiu a escola pudemos ver exatamente esses números. E em todos os contextos, a sociedade tratou essas diferenças sobre o acesso à comunicação social de maneiras diferentes. Inventou a escola, as universidades, fomentou a cultura, inventou outras formas de relação social, nesses casos, o prestígio, o reconhecimento, ser renomado era importante. Nesse universo das diferenças, o estudan-



te tinha a preocupação de falar frente ao professor, o analfabeto tinha a preocupação de falar frente ao alfabetizado, a faxineira tinha a preocupação de não falar a mesma linguagem da sua empregadora. Veja, as sociedades sempre tiveram diferenças de acesso à comunicação social, ou seja, uma seletividade dos atores da comunicação, pois se você não era alfabetizado não poderia ler livros, se não podia ler livros, nunca poderia ser um doutor, etc. Então, tínhamos essas diferenças marcadas pela seletividade, de uma parte; e de outra, tínhamos mecanismos das relações sociais que faziam possível um controle social da comunicação através da própria comunicação. Naturalmente, nessa sociedade notamos a primeira distinção entre: acima e abaixo. Quem era alfabetizado ou dono do trabalho estava em cima, já os que eram analfabetos ou empregados estavam embaixo. Agora, com a universalização do acesso, essas distinções foram eliminadas, entretanto, não se eliminou o que estava por trás dessas distinções. Hoje, sabemos que todos temos acesso através dessas mídias da comunicação à própria comunicação em si. Contudo, nem todos temos a mesma capacidade racional e reflexiva, o mesmo conhecimento, a mesma cultura, o mesmo título de estudo, a mesma experiência, o mesmo saber técnico, até porque, nem todos somos médicos ou engenheiros, mas todos podemos falar de medicina, de engenharia, ou seja, podemos expressar nossa impressão sobre um tema jurídico, sobre um tema econômico, etc. Porque, atualmente, não se tem mais substitutos funcionais daquelas tecnologias que faziam possível sobreviver com distinções e diferenças. Como dizia *Umberto Eco*, o maior imbecil pode teclar, pode comunicar, pode expressar o seu ponto de vista sobre o Brasil, mesmo que não saiba se o Brasil é uma cidade, um país ou algo para comer. Mesmo assim, pode se expressar, e a sua expressão não precisa da reflexividade necessária para ser negada, o importante é que se você a nega, trata aquele



que o comunicou como inimigo e assim se estabelecem as distinções entre saber e não saber, até porque o não saber é a condição geral de acesso à comunicação, pois qualquer pessoa pode falar de um tema médico sem ter qualquer ideia do que está dizendo, abre-se o *Google*, lê-se e pode-se discutir com um médico especialista. Assim como na difusão do livro se pôde mensurar a dimensão dos analfabetos, agora, com a difusão da internet/meios midiáticos, nos resta observar os imbecis, como dizia *Umberto Eco*. Como no primeiro caso eram 90%, agora certamente é um pouco mais.

Luciano Nascimento: Para caminharmos em direção ao final, Professor, gostaria que o senhor deixasse para aquelas e aqueles que assistem ao 12º Pentálogo do CISECO, para todas e todos que tenham interesse nas reflexões propostas, faço o seguinte questionamento: *Saber o senhor se é provável o surgimento de coletivos da política, por exemplo, estudos que possam contribuir nesse mundo digital para um potencial crítico analítico nesse processo de comunicação acerca da funcional-operacionalidade da sociedade, ou seria algo improvável?*

Raffaele De Giorgi: Dispomos de uma tecnologia que possui características sobre as quais estamos falando, essa tecnologia é uma riqueza incrível, assim como eram os livros para a época, num momento em que se deixava ver o grandíssimo número de analfabetos, mas que mesmo assim tinha a capacidade de difundir conhecimento, o mesmo acontece com a internet, com esse acesso universal à comunicação. Como todas as tecnologias, essa tem um grande potencial democrático, pois todos podem participar da comunicação, não temos aqui exclusão. Contudo, temos outras ameaças, que são a ameaça dos imbecis que ascendem na comunicação, então, particularmente, penso



que o primeiro experimento, caso possa falar dessa maneira, necessitaria ser feito um incremento diante da *aculturação* de todos. Por primeiro, a escola, que é uma estrutura fundamental, por exemplo, e foi inventada 4 (quatro), 5 (cinco) séculos atrás, precisa ser reestruturada de maneira total, visto que se a partir do início da socialização e escolarização os outros aprenderam a manejar essa diferente racionalidade, todos temos acesso a um nível mais alto dela. Por segundo, as tecnologias precisam ser controladas, não precisam ser controladas através de proibições, mas através de condicionalização do acesso, pois claro, todos temos direitos a comunicar, mas não temos direito a falsificar através da comunicação. Ainda mais, todos temos direito de falar, mas ninguém tem o direito de difundir *fake news*, discursos de ódio, etc. Então, uma escolarização mais forte, mais seletiva, mas ao mesmo tempo, mais universalizada e adequada, há sim a possibilidade de acessão. Outra questão é a racionalidade na construção de temas da política, claro, não diretamente levados ao encontro da universalidade da comunicação. Pois é claro, por exemplo, que encontramos todos os temas da medicina, mas ao mesmo tempo, existem manuais tecnologicamente experimentados e garantidos dentro da ciência médica. Assim, é preciso uma seleção que passa através dessa forma, garantida por aqueles que a conhecem, a fim de permitir o conhecimento através do médico, e não na *Internet*. Precisamos, portanto, de uma seletividade na universalização, através de um saber que tem a garantia e a instrumentalidade daqueles que possuem o saber. Então, essas são as condições que nos fazem possível controlar o acesso. A política precisa encontrar a si mesma, precisa de uma reflexão dos seus temas, pois agora ela corre atrás das consequências de suas decisões para recuperar os danos que ela mesma produz através das suas escolhas. Interessante seria se a política tivesse a capacidade de uma nova racionalidade da invenção e dos seus temas, que hoje,



excluem temas como raça, homossexualidade, diferenças como um todo, a fim de evidenciar temas políticos de inclusão, que sejam reais pelo presente e bem da sociedade.

Luciano Nascimento: Chegamos ao final da entrevista com o professor Raffaele De Giorgi, ao mesmo tempo que agradecemos a todas e todos participantes do 12º Penálogo do CISECO – Centro Internacional de Semiótica & Comunicação que, nessa edição, colocou em debate a temática denominada de *Midiatização das Eleições Presidenciais*, para cumprir a função de reunir uma série de comunicações e reflexões que pudessem traduzir a estética da interdisciplinariedade.



Hermenêutica como “invenção” nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil

Sergio Dayrell Porto e Célia Ladeira Mota¹

*‘A vida inventa! A gente principia as coisas, no não
saber por que, e desde aí perde o poder de continuação
– porque a vida é mutirão de todos, por todos remexi-
da e temperada.’*

Rosa, J.G. em GS Veredas, PG.434

1 Autor: SERGIO DAYRELL PORTO Professor emérito da UnB, titular aposentado da Faculdade de Comunicação, escritor, autor de 4 romances. Co-autor com Célia Ladeira Mota em ‘Hermenêutica e Análise dos Discurso em Jornalismo’, 2017. Co-autora: CÉLIA MARIA LADEIRA MOTA é professora associada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. Mestre e Doutora em Análise do discurso crítica, na UnB e Universidade de Lancaster, UK. Bacharel em jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.



As eleições são fruto da invenção política. Ou melhor, fruto da invenção democrática. E o que significa ‘invenção’? Se as eleições se constroem num longo e largo discurso retórico, a ‘inventio’ certamente é a mais importante de suas propostas narrativas. Neste momento político em que vivemos, ‘inventar’ seria manifestar a criatividade e a organização de um pleito presidencial, como este de 2022 no Brasil. Quando Drummond diz que a escritura poética tem 90% de transpiração e 10% de inspiração, destaca que nem todos os nossos momentos são de criatividade e inspiração, é preciso um esforço concentrado, uma transpiração, o que traduzimos em ‘campanhas políticas’ deste momento no Brasil.

A postura hermenêutica, ‘uma atitude de verdade ou método’, como nos ensina Gadamer, vai evidenciar, por exemplo, que os caminhos das fake news se afastam da realidade preparatória de nosso pleito eleitoral, constituindo-se assim numa falsa invenção, e se pensarmos na hermenêutica como adivinhação, que tecnologicamente pode se chamar ‘spoiler’ acaba ganhando inspiração em Hermes Trismegistus, que no Egito do século III DC, aproximava adivinhação de invenção criativa no contato entre os deuses e os homens.

O certo ou o incerto é que nos sentimos perdidos, a vida sendo um mutirão de todos, não é por menos que em 11 de agosto de 1977, os cursos de direito no Brasil elaboraram suas cartas de respeito à democracia repúdio do autoritarismo, lembrando-se do tempo de sua fundação. Nestas atuais eleições polarizadas entre dois candidatos, o nosso voto deverá ser decidido na hora em que estivermos defronte as urnas eletrônicas, por mais que cientistas políticos e pesquisas de intenção de voto, digam que já nos decidimos em quem votar há um bom tempo. As nossas certezas incertas serão desafiadas diante das urnas.



A vida inventa, como nos diz Guimarães Rosa

“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”.

Coragem, para enfrentar nossos demônios, diante das urnas eletrônicas, confiáveis e auditáveis. Menos confiantes somos nós conturbados eleitores e também esta própria incerta eleição. Como democrata não posso falar em eleições inúteis, mas vivemos um período eleitoral com elocuições vazias, alimentados por uma memória de rejeições. entre a tirania de agora e a corrupção de antes, qual é a pior?

Há uma ideia central de que a ‘invenção’ é uma invenção criativa, há aí a busca de algum non-sense retórico necessário. As invenções ordinárias com segundas intenções, poderiam ser as fake news. Podem ser os ‘descaminhos’ do texto da Célia Ladeira Mota, presente abaixo. Ela diz que o poeta (e jornalista) Olavo Bilac, ‘inventa’ no sentido criativo e organiza sua retórica sobre os ‘caminhos’ da construção democrática brasileira. Eu, Sergio Porto dou atenção especial aos entremeios onde o diabo gosta de se esconder. Já os comentários do sociólogo Arthur Trindade(3) em nossa mesa para o Ciseco XII e divulgada pelo YOU TUBE, lembra um Spoiler da nova série da Netflix ‘ Vivendas da Barra’

‘Trata-se de uma especulação do que nos espera nos próximos meses. Apesar da confusão que poderá acontecer nas próximas semanas, incluindo mortes, Lula deverá vencer as eleições e tomar posse. A agitação bolsonarista, entretanto, não será inócua, pois terá lançado as bases para a organização política para militância radical a partir dos clubes de tiro’.



Relendo o que havia sido escrito antes das eleições, vejo agora que Arthur Trindade desconhecia as ações terroristas de 8 de janeiro de 2023, uma semana após a posse de Lula no Palácio do Planalto. Vendo e revendo de perto estes acontecimentos em que vandalizaram os palácios e monumentos de Brasília, estas eleições de 2022, de um lado e facção, foram realmente uma invenção inútil, pois o que eles menos pensavam era na democracia. Eles inventaram a democracia ao contrário, se comportaram como fingidores, as eleições de 22 para eles eram um time a ser batido, como se diz na gíria esportiva.

A capa do jornal Correio Braziliense de 2 de janeiro de 2023 espelha uma grande manchete ‘ A RAMPA É DO POVO ‘, e a ilustração mostra Lula subindo a rampa do Palácio do Planalto com diversos representantes da grande diversidade nacional. Diante da ausência do candidato derrotado, Lula recebeu a faixa presidencial da catadora de papel negra Aline Souza.

Esta capa de jornal e manchete principal poderiam estar no spoiler de Arthur Trindade, acima nomeado. Elas reforçam um lado improvável dos resultados eleitorais. Poderiam ser assim ou de outra forma. Mostram no entanto, de uma forma ou de outra, que as eleições acabam se processando diferentes daquilo que havíamos previsto. O próprio ato de construção de uma eleição da parte de um tribunal eleitoral, mostra que não temos certeza das preferências dos eleitores. Importante rever o significado de spoiler segundo dicionários:

“Spoiler tem origem no verbo spoil, que significa estragar, é um termo de origem inglesa, é a revelação antecipada de informações sobre um conteúdo, filme, série, livro, que a pessoa ainda não tenha visto. Quem faz spoiler é uma espécie de estraga-prazer, pois conta os finais, ou o que vai acontecer com determinado personagem de um



filme, por exemplo, ‘sem saber que a outra pessoa realmente quer saber’.

Caminhos e descaminhos da democracia

Célia Ladeira Mota

”Do ponto de vista hermenêutico, ou seja, buscando interpretar os fatos, vale a pena observar os rumos da prática democrática no Brasil, nestes 133 anos da Proclamação da República. Uma mudança que começou às vésperas do século XX, quando a família real foi colocada no navio de volta para Portugal. Quem explicou o que estava acontecendo no país foi o abolicionista e republicano Olavo Bilac, poeta que se tornou jornalista no dia 15 de novembro de 1889. Um dia de dúvidas e mudanças inesperadas. Bilac passou aquele dia 15 no jornal Cidade do Rio.

Segundo comentou numa crônica, o poeta contou que havia ficado extenuado de tanto escrever sobre notícias desencontradas, falsos boatos e as surpresas daquele dia fantástico. Nem mesmo o Marechal Deodoro da Fonseca sabia direito o que estava acontecendo. Pensou que ia retirar dois ministros do império e terminou proclamando a república.

As causas da Proclamação da República estão ligadas à crise do Segundo Reinado. Apesar do apoio popular à pessoa do imperador, seu governo já não era mais efetivo, já não conseguia conter a crise do final do século XIX. E a crise aumentou com a chamada Questão Militar, um atrito entre Dom Pedro II e os militares. Aproveitando a força da vitória na Guerra do Paraguai, os militares quiseram participar efetivamente da política brasileira, mas Dom Pedro II, utilizando



o Poder Moderador, impediu essa participação. O Exército, em especial, mostrava-se como “salvador da pátria”, como detentor da solução para a crise enfrentada pelo Império.

A proclamação ocorreu na Praça da Aclamação (atual Praça da República), na cidade do Rio de Janeiro, então capital do Império do Brasil. Na tarde daquele dia 15 um grupo de militares do Exército Brasileiro, liderados pelo marechal Manuel Deodoro da Fonseca, destituiu o imperador e assumiu o poder no país.

Deodoro foi nomeado presidente provisório do país depois que foi estabelecido o governo provisório como desdobramento da Proclamação da República. Seu governo pode ser dividido em duas fases: uma em que ele foi presidente provisório e outra fase constitucional, na qual ele foi eleito como presidente pelos parlamentares brasileiros. O governo do marechal ficou marcado pelas ações autoritárias e por ser um momento tanto de crise política quanto de crise econômica. No período provisório, ele tratou de apagar os símbolos que remetiam à monarquia, bem como encerrar as instituições monárquicas.

Além disso, foi estabelecida a separação do Estado e da Igreja, uma das grandes exigências dos militares antes do 15 de novembro de 1889.

Depois que a Constituição de 1891 foi promulgada, a eleição presidencial foi realizada, e Deodoro da Fonseca saiu vencedor com um total de 129 votos. Eleito, as posições do presidente começaram a se tornar muito autoritárias e isso desgastou a relação dele com os parlamentares. Esse desgaste levou o presidente a tentar centralizar o poder por meio do fechamento do Congresso Nacional em 3 de novembro de 1891. A situação era ilegal de acordo com a Constituição de 1891 e gerou uma reação imediata.



No Rio de Janeiro, a Marinha se rebelou, dando um ultimato a Deodoro e exigindo sua renúncia e reabertura do Congresso. Caso isso não acontecesse, a capital do país seria bombardeada por embarcações de guerra. Deodoro decidiu então renunciar em 23 de novembro de 1891. Foi assim, em meio a crises de poder, que começou a república no Brasil.

Naquela época, Olavo Bilac, o abolicionista, descobriu o jornalismo. E escreveu: “sou um pobre rabiscador de crônicas que principia a escrever uma seção diária. E em menos de dois anos já a escreve por paixão”.

Trabalhava intensamente. Lia diversos jornais. Escrevia no meio do maior barulho e teve que se exilar em Minas Gerais quando o jornal Cidade do Rio foi fechado pelo governo de Floriano Peixoto.

Notícias não faltavam, e a população e os jornalistas consideravam a chegada do século XX como um tempo eufórico. No Rio, a população dobrou para 523 mil habitantes. A crença no progresso e na ciência se apresentava como um caminho sem volta. A industrialização e a urbanização eram palavras presentes nas notícias diárias. O abolicionismo cedia lugar às inovações. Nas ruas, os bondes elétricos surgiam, o telefone nascia, a luz elétrica substituiu os velhos lampiões. As rotativas surgiam produzindo milhares de cópias por edição. O folhetim dos velhos tempos dava lugar às notícias, aos editoriais, às críticas. Bilac, deslumbrado com as novidades, repetia Euclides da Cunha que afirmava: “estamos condenados ao progresso”. E Bilac concluía, “o progresso é uma lei fatal”.



A República também se modernizou

As relações de poder se estruturaram e as eleições presidenciais se dividiram entre representantes dos fazendeiros do café de São Paulo e dos criadores de gado leiteiro de Minas Gerais. Este período em que o poder político ficou nas mãos dos coronéis foi chamado de República Velha e durou até 1930.

A democracia enfrentou então seu maior desafio: o golpe militar que mudou a prática política, derrubou o presidente eleito e colocou no poder Getúlio Vargas. Naquele momento, o país experimentou a representação do poder presidencial nas mãos de um pai da pátria, o político autoritário e amado pelo povo. Responsável pela reestruturação do poder executivo, Getúlio criou ministérios, fortaleceu partidos políticos e consolidou as leis trabalhistas. Enfrentou pela primeira vez uma arma poderosa: a fake news.

Com o fortalecimento dos jornais diários, a velha República havia enfrentado notícias nem sempre favoráveis aos governantes, mas sobrevivia a vários movimentos de derrubada de presidentes. Com a promulgação da Constituição de 1934 chegava ao fim o chamado governo provisório, instaurado com a vitória da Revolução de 1930. A nova Constituição, elaborada por uma Assembleia Nacional Constituinte, introduziu no país uma nova ordem jurídico-política que consagrava a democracia, com a garantia do voto direto e secreto, da pluralidade sindical, da alternância no poder, dos direitos civis e da liberdade de expressão dos cidadãos.

Particularmente para as mulheres, a Constituição de 1934 representou uma enorme conquista: pela primeira vez foi concedido a elas o direito de votar e de serem votadas. Porém, três anos depois da sua promulgação, a constituição mais moderna do país foi abolida por



Getúlio Vargas. em uma tentativa de manter-se no poder. Conseguiu seu objetivo graças a uma famosa fake news, o plano Cohen.

Lido na Voz do Brasil, o Plano Cohen foi um documento divulgado pelo governo Vargas em setembro de 1937. Continha supostas “instruções da Internacional Comunista (Komintern) para a ação de seus agentes no Brasil”, segundo comunicado oficial do governo. Na realidade, tratava-se de um plano simulado de ação comunista escrito como “hipótese de trabalho”, segundo seu verdadeiro autor, o capitão Olímpio Mourão Filho, chefe do serviço secreto da Ação Integralista Brasileira (AIB). Com base no documento, o presidente Getúlio Vargas solicitou imediatamente ao Congresso autorização para decretar o estado de guerra pelo prazo de 90 dias. A aprovação da medida abriu caminho para o golpe do Estado Novo, desfechado em 10 de novembro de 1937. A fraude do Plano Cohen só foi revelada após a extinção do Estado Novo, em 1945.

Novos tempos

A volta da normalidade trouxe novos desafios. Políticos como Juscelino Kubitschek se encarregaram de trazer mudanças e reestruturar a vida política criando partidos estáveis. Não tivemos novos poetas produzindo notícias, e sim jornalistas mais especializados em política. O chamado perigo vermelho, no entanto, levou a um novo levante de tropas e em 31 de março de 1964 teve início um período de poder militar. Apesar das promessas iniciais de uma intervenção breve, a ditadura militar durou 21 anos. Além disso, a ditadura foi se intensificando por meio da publicação de diversos Atos Institucionais, culminando com o Ato Institucional Número Cinco (AI-5) de 1968, que vigorou por dez anos. A Constituição de 1946 foi substituída pela



Constituição de 1967 e, ao mesmo tempo, o Congresso Nacional foi dissolvido e liberdades civis foram suprimidas. A imprensa foi censurada e nenhuma crítica ao governo era permitida. Em 1985, com a posse de José Sarney como vice-presidente em eleição indireta, voltamos à normalidade que está em vigor até hoje.

A constituição cidadã

Vivemos sim tempos normais a partir da Constituição de 1988, mas com diversos solavancos políticos. Dois presidentes sofreram impeachment e o debate nos jornais se intensificou, com artigos e editoriais violentos contra presidentes e seguidores. Os partidos se multiplicaram chegando a marca de 33 agremiações, ávidas por financiamento público, e o debate passou a ocupar as redes de internet, permitindo a proliferação de fake news em larga escala.

Nossa democracia está a salvo destes solavancos? O perigo comunista está afastado e a guerra fria esfriou de todo. Os países buscam a sobrevivência econômica, especialmente depois da pandemia da Covid. Por outro lado, a Constituição de 1988 criou novos direitos civis, humanos e políticos, mudando a consciência da população para seus direitos de expressão. Pode-se dizer que a eleição de 2022 vai ocorrer em clima de ampla liberdade, apesar dos debates acalorados e da polarização que parece exacerbada. Esperemos que o passado nos ensine a evitar os exageros que terminam mal e que as instituições políticas e jurídicas cumpram seus deveres respeitando os limites constitucionais. Voltando ao já escrevia: “hoje a vida é vertiginosa, as pessoas são ávidas e impacientes. A imprensa antiga doutrinava. Hoje, a imprensa informa e se não progredir assim morre”



Em política, o diabo mora nos detalhes

Sergio Dayrell Porto

Há alguns poucos dias do primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil - 2 DE OUTUBRO – escrevemos que as pesquisas de intenção de voto mostravam uma polarização entre 2 candidatos, o ex-presidente Lula, com 44% dos votos, e o então presidente Jair Bolsonaro, que tentava a sua reeleição, com 32% dos votos. Não acontecendo um fato novo daí para frente, havia possibilidade de Lula vencer no primeiro turno. Muitas ameaças dos partidários de Bolsonaro, e dele próprio, contra a legitimidade dos resultados das urnas eletrônicas, tentavam tumultuar o pleito e impedir a vitória do candidato de esquerda, o desafiante Lula, criando uma atmosfera de tentativa de golpe, tal e qual aconteceu em janeiro de 2021 nos Estados Unidos, com a invasão do Capitólio pelos seguidores de Donald Trump.

Como a ‘terceira via’ não vingou, e dentro de uma atmosfera de voto útil, os candidatos Ciro Gomes, 8%, e quem sabe, Simone Tebet, 2%, ainda podiam ser uma opção para estes eleitores insatisfeitos com as ofertas dos candidatos majoritários. Podia se pensar nestes 2 últimos candidatos no primeiro turno, e depois, carregar a mão no seu preferido (não preferido) no segundo turno. Como diz um amigo, fizemos isso no primeiro turno das últimas eleições presidenciais em 2018, votando em Ciro Gomes. Mas, ao que parece, isso foi adiar o problema, porque em 30 de outubro, data do segundo turno, os desafios e os descontentamentos voltaram.

Numa outra linha de raciocínio, em entrevista ao jornal Correio Braziliense, o então ministro chefe da casa civil, Ciro Nogueira, foi logo dizendo que iríamos votar direto no segundo turno, tamanho o alto índice de rejeição dos dois candidatos majoritários. Diria assim



que as eleições de 02 de outubro seriam dispensáveis, brincadeira de mau gosto, ‘inventio’ eunuca, elocuições desperdiçadas na retórica para inglês ver.

Num spoiler publicado nas redes sociais, o FACEBOOK, o sociólogo e cientista político Arthur Costa Trindade, da UnB, construiu uma narrativa de que apesar de tudo isso, de todos esses contratempos, Lula será empossado presidente da República do Brasil pelo senador Rodrigo Pacheco, presidente do Congresso Nacional, em 1 de janeiro de 2023. Foi uma interpretação sua como bom hermeneuta político, ou uma mera invenção (até brincadeira), que podia dar certo ou podia não se confirmar. Tratava-se de um spoiler do sociólogo acima referido, por sinal, um dos membros desta live de hoje, publicada no You Tube. Para deixar bem claro, ‘ spoiler’ é uma invenção, podendo dar certo ou não.

A jornalista Cristiana Lobo, há pouco falecida, dizia nas telas da Globo que as eleições não se devem ser medidas unicamente por resultados objetivos e matemáticos, são os detalhes que farão com que um candidato possa ser eleito ou não. Enfaticamente dizia:

“Em política, o diabo mora nos detalhes,”.

Refletir Nos Entremeios

O analista de discurso, o francês Michel Pêcheux, em seu livro O DISCURSO – ESTRUTURA OU ACONTECIMENTO – resultado da conferência que fez na Universidade de Illinois, Usa, em 1988, publicado no Brasil pela Editora Pontes, de Campinas, em 2006, por invenção criativa do autor da capa João Baptista da Costa Aguiar, certamente que movido pela inspiração da linguista Eni Puccinelli Orlandi, faz um



apelo para que o leitor abra o livro em forma horizontal vazada, em que aparece na capa o detalhamento de um parafuso com suas cavidades, que poderão se prender na madeira ou em outra superfície em que está cravado, o que é bem diferente de uma outra hipotética imagem lisa de um prego – sem o detalhamento das alças que poderiam mostrar a importância destas cavidades. Haveria aí, de forma clara, a diferença entre um parafuso e um prego. Diz a linguista:

“O que se pode depreender do percurso de Michel Pêcheux na elaboração da Análise de Discurso, é que ele propôs uma forma de reflexão sobre a linguagem que aceita o desconforto de não se ajeitar nas evidências e no lugar já-feito. Ele exerceu com sofisticação e esmero a arte de refletir nos entremeios”.

O real é impossível

Pêcheux dizia também que “ não descobrimos, pois, o real : a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, até parecendo que é ele mesmo. Outra coisa é supor que, pelo menos em certas circunstâncias, há independência do objeto face a qualquer discurso feito a seu respeito, significa colocar que, no interior do que se apresenta como o universo físico- humano (coisas, seres vivos, pessoas, acontecimentos, processos ...) ‘ há real ‘ , isto é, pontos de impossível, determinando aquilo que não pode não ser ‘ assim ‘ .

O real é o impossível... que seja de outro modo, assim, o real das eleições presidenciais brasileiras em 2022, pode ser o impossível. De que outro modo seria? Este o nosso maior desafio de agora, o que podemos ‘ inventar ‘ sobre os discursos que cobrem os candidatos Lula e Bolsonaro?



Uma eleição real – impossível

“A rampa é do povo“ Ibanez aposta no diálogo e na unificação. Festa da paz na esplanada. O tempo de união e de reconstrução. Democracia sempre vence. Janja mostra que ‘tá on’. Portas abertas para o mundo sem medo de ser petista. SP e Rio acomodam redutos bolsosnaristas. Gasolina: isenção prorrogada. Diversidade sobre a rampa do palácio. A hora chegou. A capital celebra a democracia em ritmo de esperança”

Estes títulos publicados no jornal ‘Correio Braziliense’ de 2 de janeiro de 2023, estarão também a serviço de invenção? Eles querem dizer o que realmente dizem ao pé da letra, sem metáforas, figuras de linguagem, eles estão a serviço de uma certeza certa ou incerta? A linguagem traz consigo uma natureza dupla, correspondendo à prática simbólica, em que algo está representando algo?, uma coisa está em lugar de outra? Os títulos acima se referem à cobertura do dia seguinte à posse de Lula, certamente que não corresponderão aos títulos da edição do mesmo jornal do dia 9 de janeiro, uma semana depois, após os atentados de 8 de janeiro do mesmo ano de 2023. Podemos também dizer que a linguagem inventa, tem uma retórica a serviço da prática paradigmática e sintagmática do discurso. O spoiler é uma invenção, é uma das possibilidades da linguagem, é um desmancha prazeres. Estas eleições presidenciais de outubro de 2022 no Brasil, significando uma exigência democrática, também podem supor que a própria democracia esteja em risco.

‘A vida inventa! A gente principia as coisas, no não saber por que, e desde aí perde o poder de continuação – porque a vida é mutirão de todos, por todos remexida e temperada.’ João Guimarães Rosa



Eleições polarizadas revelam que por detrás dos polos há mutirão de muitos, que remexem e temperam as escolhas possíveis dos mais de 100 milhões de eleitores. Lula terá que inventar o seu governo, Bolsonaro terá que inventar que tipo de oposição fará.



De cuerpos a palabras en la Argentina

La transformación de la mediatización de la figura presidencial entre 2009 y 2022

Silvia Ramírez Gelbes¹
sgelbes@udesa.edu.ar

Introducción

El surgimiento de Internet trajo aparejada una aceleración de los tiempos comunicacionales. No en vano suele compararse el lapso de adopción universal de los distintos medios masivos para demostrar-

1 *Silvia Ramírez Gelbes* es doctora en Lingüística, profesora y licenciada en Letras por la UBA y tiene un DEA en la UNED de España. Directora de la Maestría en Periodismo de UdeSA, dirige allí el proyecto ADiPe y el programa de Formación en Periodismo Digital auspiciado por PAE. Ha publicado numerosos artículos científicos y es autora de *El discurso híbrido* (Ampersand 2018), *Cómo redactar un paper* (Noveduc 2013) y *Ortografiemos* (Colihue 2008), entre otros libros. Es columnista del diario Perfil.



lo. Si la irrupción de la imprenta produjo una revolución en cincuenta años (1450-1500), la radio tardó treinta años en difundirse ampliamente y la televisión dos décadas, Internet tardó apenas algo más de cinco años (ver Lavenir; Barbier, 2007; Michalsen, 2019; Vazquez Montalbán, 1997, entre otros).

La aceleración en esta última adopción se transfiere a los canales por los cuales circulan los contenidos y, más aún, a aquellos que tienen relevancia para la ciudadanía y, concomitantemente, para el desarrollo sano de la democracia. Sin soslayar el hecho de que no todos los habitantes de un territorio tienen el mismo apego y el mismo acercamiento (o las mismas posibilidades de acercamiento) al consumo de esos contenidos, me ocuparé en este análisis de considerar el modo en que el cuerpo presidencial en tanto vehículo de comunicación –tema que traté en un trabajo para el CISECO hace casi tres lustros– se ha transformado en función de la emergencia de las redes sociales.

En primer lugar, revisaré la noción de ethos. En segundo lugar, ahondaré en la influencia del comportamiento no verbal en la comunicación. Retomaré a continuación el estudio de 2009 que comparaba la comunicación verbal y no verbal entre un discurso de Eva Perón y un discurso de Cristina Fernández. Esto llevará a formular una hipótesis sobre el modo en que esos discursos con presencia pública mutaron hacia discursos monológicos en las redes o a escenas guionadas y registradas en las redes. Finalmente, me concentraré en los riesgos que este último modelo de canal comporta en función del imprescindible debate social en democracia.



El ethos como imagen: comunicar para persuadir

El simple acto de hablar suscita ineludiblemente la construcción de la imagen del orador. Esta imagen discursiva suele denominarse *ethos*, término tomado de Aristóteles y empleado también por muchos otros autores (Amossy, 1999; Ducrot, 1986; Maingueneau, 1996, 1999, o 2010, entre muchos otros).

En la *Retórica*, Aristóteles plantea que, para persuadir, no alcanza con que el argumento sea convincente y fidedigno: es fundamental que el orador se muestre virtuoso (o, para decirlo en términos más corrientes, apropiado en su comportamiento habitual). Pero ¿cómo se reconoce esa virtud?, se pregunta Aristóteles: por inferencia. De hecho, esa virtud, o *ethos*, se pone de manifiesto en el discurso por medio de las elecciones semánticas, morfosintácticas o pragmáticas más recurrentes (tanto deliberadas como emocionales) que hace el sujeto de la enunciación, es decir, por medio de su forma de expresarse. Y esas elecciones son asimiladas –de modo consciente o no– por quien las recibe para hacer –conscientemente o no– una inferencia acerca de la “virtud” (los hábitos, las actitudes, los valores) de quien habla.

En términos de Ducrot (1986), los oradores no dicen de sí que son honestos y dignos de confianza, sino que lo demuestran expresándose de determinada manera. El *ethos* se vincula en consecuencia, tal cual queda dicho, a la práctica discursiva, al papel del hablante como sujeto discursivo, y no a la persona de carne y hueso independiente de esa práctica (Amossy, 1999).

Según Maingueneau (2010), cada enunciado constituye una marca del discurso en el que se despliega la palabra y, por ello, no emerge dentro de una escena ya construida, autónoma en relación con ese



mismo discurso: pone, en cambio, su propio dispositivo discursivo en funcionamiento. Así, tanto el discurso como la escena en la que se desarrolla implican un doble movimiento: todo discurso presupone una escena enunciativa para ser enunciado y, al mismo tiempo, para validar la escena a través de esa misma enunciación. Esta escena es un escenario que contribuye a “delinear” la imagen o ethos del hablante, puesto que ese discurso se percibe en última instancia «como una “voz”, indisociable de un cuerpo enunciante históricamente especificado» (Maingueneau, 2010, p. 209) que sustenta lo que se está diciendo, que actúa como garante de lo que se está diciendo.

No solamente eso. Al decir de Declercq (1992), el ethos se configura por medio de

[...] todo aquello que, en la enunciación discursiva, contribuye a proyectar una imagen del orador destinada al auditorio. Tono de voz, modo de hablar, selección de las palabras y argumentos, gestos, mímica, mirada, postura, atavío, etcétera, son los signos, elocutorios y oratorios, de vestimenta y simbólicos, mediante los cuales el orador ofrece de sí mismo una imagen psicológica y sociológica. (Declercq, 1992, p.48).

En presencia, todas estas condiciones contribuyen en mayor o menor medida en la configuración de la imagen discursiva. En la escritura, en cambio, son exclusivamente las palabras, las expresiones y las estructuras del discurso el sostén de ese cuerpo y esa voz imaginarios



o imaginados que garantizan –o rechazan– la confianza del destinatario.²

Puesto que mi intención es contrastar la experiencia material de los cuerpos en “presencia”, sea esta física o mediada, pero visible y no tocada por filtros, con la propia de las redes sociales, en el próximo párrafo me ocuparé de la comunicación no verbal y de cómo se la utilizaba en los tiempos del broadcast dominante.

Cuerpos que hablan: de Eva a Cristina

La presencia de un sujeto transmite, por sí sola, una mirada de informaciones³ relevantes que la interpretación captura de manera generalmente inconsciente: el sexo o la identidad de género, la etnia, la edad, el estado de salud, el estado de las emociones. Pero queda claro que, cuando el sujeto habla, la postura del cuerpo, los gestos, la proxémica y también los rasgos paralingüísticos (el tono, el volumen, el ritmo, los alargamientos e incluso las pausas y los silencios), transmiten un mensaje que corrobora, corrige o desdice (Burgoon et al.,

2 No debe soslayarse que el discurso actual de las personas públicas se superpone a los discursos que esa misma persona ha producido previamente y que son conocidos por la ciudadanía. Es en ese sentido que Maingueneau (2010) observa que el presente discurso viene a reafirmar o a transformar el ethos previo y a generar los efectos concomitantes en la interpretación.

3 Con Burgoon et al. (2016, pp. 12 y ss.), diré que toda comunicación es información, pero no toda información es comunicación, en la medida en que la comunicación es un comportamiento deliberado y destinado a alguien.



2016; Goethals, 2005; Guerrero; Floyd, 2006, entre muchos otros) lo que comunica verbalmente.⁴

En efecto, la postura del cuerpo, los gestos en general –faciales y corporales– y la proxémica –o modo de ocupar el espacio en el momento de la comunicación oral– sumados a los datos paralingüísticos tienen un sentido comunicativo y son leídos en algún sentido comunicativo, más allá de que quien los produce o quien los interpreta hayan tenido la posibilidad de teorizar sobre el tema o no. Como afirma Poyatos (1994),

Los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), aislados o combinados con las coestructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no. (Poyatos, 1994, p. 186).

Sin que pueda afirmarse que los mensajes que define la comunicación no verbal sean unívocos –es más, suelen ser ambiguos y sin dudas dependientes de condiciones culturales (Chen, 2018; Krauss et al., 1996)–, un cuerpo erguido, por ejemplo, transmite firmeza; un dedo índice que se agita levantado y apuntado hacia adelante exhibe una posición de autoridad. Y una actitud confiada unida a un tono

4 Me refero con comunicación verbal al discurso verbal: las palabras organizadas en estructuras con sentido.



plagado de convicción tiende a generar en quien recibe el mensaje buena predisposición y reacciones positivas (Goethals, 2005).

En ese trabajo –que menciono más arriba y que fue publicado hace más de diez años (Ramírez Gelbes, 2012)–, me ocupé de cómo se presentaba la presidenta contemporánea de la República Argentina, Cristina Fernández, en su discurso del 18 de junio de 2008 en la Plaza de Mayo.⁵ Propuse allí una comparación entre ese discurso, por un lado, con el discurso de Eva Perón en el Cabildo Abierto del Partido Peronista frente al Ministerio de Obras Públicas el 22 de agosto de 1951 y, por el otro, con discursos previos de la propia Fernández.

La comparación con los discursos de Eva viene determinada porque, en un ejercicio de percepción del discurso de Cristina Fernández de 2008 con video sin audio, sus gestos son claramente parangonables con los propios de Eva.

Se sabe que la gestualidad peronista y, sobre todo, la de Eva Perón, ha sido copiosamente estudiada (Cortés; Kohan, 1998; Navarro, 1981; Vasallo 2006 y 2008, entre muchos otros).⁶ Como ocurría con Ronald Reagan,⁷ que había sido actor y conocía desde otra perspectiva profesional la importancia de la comunicación no verbal y paralingüística en la actividad política de alto rango (McHugo et al., 1985 citado por

5 Ese discurso se inserta en una serie de discursos que la entonces presidenta ofreció en el marco del enfrentamiento del gobierno con el sector agropecuario del país por la promulgación de la Resolución 125, que involucraba intereses económicos de la exportación de las cosechas.

6 Y también ficcionalizada (ver, al respecto, Rosano, 2006) en cuentos (“Esa mujer” de Rodolfo Walsh, por ejemplo) y novelas (Santa Evita, de Tomás Eloy Martínez, por ejemplo) y en distintas películas y obras de teatro (como la ópera Evita de Andrew Lloyd Weber o el drama Eva y Victoria de Mónica Ottino, por ejemplo).

7 Presidente de los Estados Unidos entre 1981 y 1989.



Goethals, 2005, pp. 100 y ss.), Eva perón pudo hacer uso de sus recursos actorales al enfrentarse a las masas desde un escenario y, también, en la medida en que sabía que su figura resultaría mediatizada en los noticieros cinematográficos.

Es dable destacar, sin embargo, que, en discursos como el que se tomara en ese trabajo de 2012, «Eva se hace cargo de una gestualidad distinta, sus gestos “ya no tienen el reposo del misterio, su boca ya no sonríe enigmática porque se abre al grito y a una gestualidad crispada” (Cortés y Kohan 1998:36)» (Ramírez Gelbes, 2012, p.295).⁸ Esa gestualidad crispada es la que –sostengo– reproduce Cristina Fernández en su discurso del 18 de junio.⁹

Ahora bien, el resultado de confrontar ambos discursos con audio y video ofrece un contraste notable. Y es que no solo los gestos de Eva son crispados: también lo son –como afirman Cortés; Kohan, 1998) sus palabras y sus tonos. Por el contrario, y en oposición a sus propios discursos previos, Cristina emplea expresiones matizadas, atenuadas, morigeradas que desdicen, por ello, lo que comunican sus gestos.

En otras palabras, en un ejercicio de audición exclusiva de ese discurso de 2008 se obtiene una percepción contradictoria con la del ejercicio ya propuesto de visionado sin audio. Y más aún, en la serie de discursos que Cristina Fernández pronunció en la disputa con el sector del campo –como también se muestra en Ramírez Gelbes (2012)–, la expositora emplea una modalidad intensificada, con ver-

8 Las traducciones de este texto son mías.

9 En una entrevista que da al diario español La Vanguardia y que se publica el 27 de julio de 2007, Cristina Fernández confiesa que tiene en su mente la imagen de Evita como una mujer «incomparable, única e irrepetible», con su «mano crispada frente a los micrófonos... la recuerdo flamígera, anunciando batallas en nombre del pueblo y para el pueblo».



bos fuertemente activos y subjetivemas axiológicos o afectivos, todos usos contrapuestos a los de este discurso del 18 de junio.

Como fuere, en la coherencia o en la discordancia entre comunicación verbal y comunicación no verbal que, respectivamente, mostrarán Eva y Cristina, las protagonistas exhibían, desde un escenario, el cuerpo a los asistentes a un acto sin mayor intervención que un ensayo previo quizá y la emoción propia del momento.

Desde la perspectiva del ethos, y si bien en el propio análisis puntual de aquel trabajo se concluye que

...el discurso de Eva del 22 de agosto configura un ethos consistente, construido por el componente verbal y el paraverbal y fundado en el ethos previo... [en tanto] el discurso de Cristina configura un ethos ambiguo, desafiante en su gestualidad, pero conciliador con sus estrategias, que, además, contrasta con el ethos desafiante configurado por sus discursos previos. (Ramírez Gelbes, 2012, pp. 296-297),

hay un aspecto de ambos discursos que debe destacarse cuando se lo contrasta con el discurso de figuras públicas de la actualidad, tal cual haré en lo que sigue. Y es que ambos discursos manifiestan un ethos que tiene la voluntad de poner el cuerpo a la mirada presente de los otros, que se expone de manera genuina, incluso aunque la alocución haya sido ensayada. Existe algo de la contundencia de la materialidad que es imposible ocultar o fraguar y que, en definitiva, es ofrecido a la interpretación como espontáneo.



De la mediación explícita a la ilusión del contacto directo

Pero si el cuerpo, en presencia o televisado, fue una vía insoslayable para vehicular la comunicación presidencial¹⁰ desde la segunda mitad del siglo XX hasta entrados los años 2000, la presencia del discurso presidencial en las redes sociales a partir de 2010 se convirtió en un hecho ineludible. Primero en Facebook, luego en Twitter y más tarde en Instagram o en Twitch, el cuerpo presidencial empieza a pasar a segundo plano y son las escenas en las que se inserta o directamente sus palabras las que adquieren verdadera preponderancia.

No se puede negar, desde luego, el predominio que tienen las redes sociales en la transmisión y en la difusión de los discursos presidenciales. Eso ha valido para que los presidentes y las personas públicas en general reaccionaran en algunos casos como simples usuarios de las redes de manera espontánea, pero también, por contra, para que elaborasen con cuidado sus posteos, muchas veces auxiliados por profesionales del área.

Considérense estos dos simples ejemplos. En primer lugar, el enorme impacto que tuvo la publicación en Facebook realizada por Cristina Fernández, a la sazón senadora por la provincia de Buenos Aires y expresidenta, la mañana del sábado 18 de mayo de 2019. Allí anunciaba la fórmula que la llevaría como vicepresidenta y a Alberto Fernández como presidente en las elecciones nacionales de octubre (fórmula que, finalmente, resultaría vencedora). En segundo lugar, los *reels* de Instagram de 2015 que tenían a Mauricio Macri, presiden-

10 Muchos estudios se han ocupado, por ejemplo, del impacto de la confianza en sí mismo y de la buena presencia de John Kennedy en el resultado del debate con Richard Nixon primero y de las elecciones después (Danesi, 2009; Goethals, 2005, entre otros).



te por entonces de la Argentina, como protagonista. En distintas grabaciones, el presidente se presentaba de manera “espontánea” en un local comercial o en un barrio y “por casualidad” había “alguien” –un ciudadano cualquiera– en el interior o en el lugar grabando para subir luego la escena a las redes.¹¹ Queda claro en esas grabaciones que el presidente fue entrenado para parecer natural en ellas y que el propio hecho de que se lo grabara desde el interior del local cuando ingresaba subrayaba la puesta en escena y clausuraba la espontaneidad.

Pretendo señalar con esto que se ha producido una transformación mediática profunda que permitió pasar de los cuerpos en presencia en un acto político televisado a instancias mediáticas en las que tanto la palabra como los cuerpos admiten planificación, escritura, grabación, borrado y corrección. El pasaje del broadcast al broadband, como lo denomina Mancini (2011).

No quiero decir con esto que la posibilidad del grabado, el borrado, la corrección no existiera en los tiempos del broadcast exclusivo. Las cadenas nacionales, en particular cuando se hacen en espacios interiores aún en la actualidad, admiten todos estos procedimientos. Me refiero, en todo caso, a que ha habido un pasaje desde la relación explícitamente mediada entre el cuerpo presidencial y el ciudadano y el vínculo ilusoriamente directo entre la palabra presidencial y el usuario que estipulan las redes sociales. Para decirlo con otras palabras, el fenómeno de este intercambio se presenta como si el trabajo colectivo de los profesionales de los medios masivos se hubiera anulado y quedara simplemente un diálogo –la mayoría de las veces, un monólogo– entre el gobernante y el ciudadano sin intermediarios.

11 Slimovich (2017, 2018 y otros) ha estudiado en profundidad el tema.



No solo eso. Cada gobernante, como siempre ocurrió, es más o menos dócil ante las sugerencias de sus asesores de imagen y de discurso. Pero lo cierto es que las redes sociales están abiertamente a disposición de quien las quiera usar. Ciudadanas y ciudadanos de la Argentina hemos sido testigos de empleos impulsivos por parte de presidentes y presidentas y de personas públicas en general.

En el período entre las elecciones de octubre y la asunción del mando, e incluso en los primeros días de su gobierno, el actual presidente de la Argentina (Alberto Fernández) respondía tuits a usuarios civiles a cualquier hora del día. He ahí un ejemplo de uso lego de una herramienta –la red social– que no era usada con profesionalismo en el ámbito político.

Y he ahí también la conclusión de la paradoja del ethos presidencial actual. Por un lado, el ethos que configura un discurso irreflexivo, precipitado, que deja como garante un cuerpo conocido detrás de un posteo franco, tal vez campechano, pero en todo caso genuino. Por el otro, el ethos que configura un discurso actuado, manifiestamente mediado y programado, calculado detrás de un posteo o detrás de una escena, concreción de un proyecto delineado a partir de mediciones estadísticas. En ambos casos, en fin, el ethos configurado a partir de un cuerpo que se mueve en la virtualidad, que no se enfrenta con sus destinatarios en presencia material. Un ethos que admite ser percibido como ficcionalizado.

Riesgos de los “nuevos cuerpos” en las redes sociales

En las redes sociales, los cuerpos ya no son tan genuinos. Como se expresa en el párrafo precedente, hay entrenamiento y actuación por



parte de los y las protagonistas de los videos (posteos, *reels*).¹² Pero no solo eso. También intervienen las acciones técnicas que buscan mejorar las imágenes: filtros de las distintas aplicaciones y ediciones propias y efectuadas profesionalmente.

A estas “novedades” que tornan el discurso público –entendiendo por tal no solo el comportamiento verbal, sino también el comportamiento no verbal, como queda manifestado más arriba– menos espontáneo y, en consecuencia, menos auténtico, se suma el hecho de que los algoritmos de las redes sociales contribuyen a conformar comunidades de usuarios con ideología semejante. Y, en esa conformación, la orientación de esa ideología tiende a potenciarse y a radicalizarse.

En efecto, no puede negarse que la operación de los algoritmos, en su oferta de contenidos “lookalike” o similares a los que el usuario ha consumido en el pasado –oferta que se incrementa exponencialmente en la medida en que el usuario sigue consumiendo ese mismo tipo de contenidos–, determina en forma orgánica una topología de red unidireccionada. Pero otra condición se suma a esto. La conformación de comunidades, no solo en el interior de las redes sociales, sino también en la vida social física, se funda en que los sujetos que la constituyen comparten gustos, intereses, creencias y valores. En esa línea, entonces, el comportamiento de los usuarios tiende naturalmente al rechazo acrítico de contenidos que no son congruentes con

12 No me refiero en absoluto a que, en el pasado, las y los presidentes o funcionarios no fueran entrenados para enfrentarse a una cámara o a un micrófono. Me refiero a la profusión actual de videos y audios en las redes que son percibidos por los usuarios como evidentemente guionados.



su ideología previa y a la aprobación mecánica de aquellos contenidos que sí lo son. Como sostiene Aruguete (2021),

La “atención selectiva” (Himelboim; Smith; Shneiderman, 2013) en redes sociales indica que prestamos atención a algunos usuarios y temas en perjuicio de otros usuarios a los que podríamos seguir e infinidad de asuntos con los que tendríamos oportunidad de interactuar. Dicha atención selectiva deviene “cámara de eco”, es decir que los algoritmos virtuales sistematizan nuestras decisiones, identifican los trending topics y nos entregan mensajes segregadamente de manera que estos mantengan una consistencia política e ideológica con nuestras ideas y preferencias (Aruguete; Calvo, 2018; Barberá, 2015). (Aruguete, 2021, p. 5)

Sin extremar la situación ni imaginar que los usuarios son autómatas, parece evidente que el funcionamiento de las redes o medios sociales propicia la constitución de cámaras de eco. En ellas, la palabra presidencial (o presidenciable) puede adquirir una potencia inusitada, si bien la vertiginosidad de los acontecimientos puede tornarla transitoria y hasta efímera (basta con contrastar los resultados de encuestas periódicas a lo largo del tiempo, como –por ejemplo– la Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública de la Universidad de San Andrés¹³).

13 Accesible en <https://web.udesar.edu.ar/espop> (visitado el 10/03/23).



Por su parte, algunos medios masivos se suman al comportamiento de los individuos en cuanto a la constitución de su agenda. Tal cual han demostrado Bakchellian y Walsh (2020), existen correlaciones positivas entre los *trending topics* de Twitter y las tapas de los diarios *Página12* y *La Nación* del día siguiente. Esto viene a confirmar que al menos estos medios masivos buscan concentrar su agenda periodística en los temas que preocupan a los usuarios de las redes. Y, dadas sus correspondientes líneas editoriales, puede esperarse que tiendan a consolidar la cámara de eco que activa congruencias y disonancias cognitivas en sus respectivas audiencias.

A modo de conclusión

Trataré, para terminar, de resumir mi argumento. En primer lugar, se sabe que el mensaje verbal constituye una pequeña parte de lo que se percibe comunicacionalmente –Mehrabian; Ferris (1967) llegaron a decir que, en la interpretación de un mensaje, el discurso verbal oral contribuye apenas un 7%—. En segundo lugar, distintos estudios sobre la comunicación no verbal espontánea muestran que los receptores la evalúan como más confiable que las palabras (Richmond; McCroskey, 1995; Vinciarelli et al., 2008, p.1745). Así, la contundencia de una presencia física en un escenario, aunque el evento sea televisado al mismo tiempo, le otorga a la circunstancia una espontaneidad de la que los posteos y los *reels* en las redes sociales carecen.

La escena, en los términos de Maingueneau (2010), que queda configurada entonces en estos mensajes presidenciales (o presidenciables) por redes sociales resulta inauténtica, poco confiable y en alguna medida demagógica y autoritaria al mismo tiempo, desde el momento en que juega a presuponer un diálogo, pero instituye en re-



alidad un monólogo. Y la voz de esta escena –que no tiene por qué coincidir con la voz real del individuo de carne y hueso que le da origen–, indisociable de un cuerpo (virtual, aunque probablemente conocido) y que opera como garante en función de persuadir al receptor por sus hábitos “virtuosos”, se oye como actuada, artificial, poco creíble. En particular, cuando esa voz no coincide en sus dichos o sus actos con las ideas políticas previas de quienes la perciben.

La pregunta que queda flotando, finalmente, es si este tipo de “nueva” comunicación no colabora con el incremento de una desconfianza generalizada de la ciudadanía en relación con la política y con las y los políticos. Solo un estudio en profundidad podrá acercar una respuesta.

Referencias

Amossy, R. (ed.) (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé: Lausanne.

Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.

Aruguete, N. (2021). “Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300218.

Aruguete, Natalia (2018). “#2X1: Diálogos al costado de la grieta”. *Intersecciones en comunicación*, n. 12, pp. 35-48.

Bakchellian, L.; Walsh, C. (2020). *No tan distintos: la relación entre los temas políticos de Twitter y los diarios argentinos*. Tesis de grado de Comunicación, Universidad de San Andrés.



Barberá, Pablo (2015). “Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data”. *Political analysis*, v. 23, n. 1, pp. 76-91.

Lavenir, C. B.; Barbier, F. (1999). *Historia de los medios: de Diderot a Internet* (Vol. 6). Ediciones Colihue.

Burgoon, J.; Guerrero, L.; Floyd, K. (2016). *Nonverbal Communication*. New York: Routledge.

Chen, Ch. et al. (2018). Distinct facial expressions represent pain and pleasure across cultures. *PNAS*, 115(43), pp. E10013–E10021

Cortés Rocca, Paola y Martín Kohan (1998). *Imágenes de vida, relatos de muerte. Eva Perón: cuerpo y política*. Argentina, Beatriz Viterbo Editora.

Danesi, M. (2009). Semiotics of Media and Culture, en Cobley, P. (Ed.) *The Routledge Companion to Semiotics*. New York: Routledge, pp. 135-149.

Declercq, G. (1992), L’art d’argumenter. Structures rhétoriques et littéraires. Paris: Éditions universitaires (en Maingueneau 2010).

Ducrot, Oswald. 1986. *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.

Goethals, G. (2005). Nonverbal Behavior and Political Leadership. En Riggio, R.; Feldman, R. (eds.). *Applications of nonverbal communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Guerrero, L. K. y Floyd, K. (2006). *Nonverbal Communication in Close Relationships*. New York: Routledge.



Himmelboim, I.; Smith, M.; Shneiderman, B. (2013). “Tweeting apart: Applying network analysis to detect selective exposure clusters in Twitter”. *Communication methods and measures*, 7(3-4), pp. 195-223.

Krauss, R. M., Chen, Y., & Chawla, P. (1996). Nonverbal behavior and nonverbal communication: What do conversational hand gestures tell us? *Advances in experimental social psychology*, 28, pp. 389-450). Academic Press.

Maingueneau, D. 1996, “El ethos y la voz de lo escrito”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 6, “La palabra escrita”, UAM-Xochimilco, México, pp. 79-92.

Maingueneau, D. (1999), “Ethos, scénographie, incorporation”, en *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, R. Amossy (ed.), Delachaux et Niestlé, Lausanne, pp. 75-101.

Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. Versión 24, UAM-X, México, pp. 203-225.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La cruzjía, pp.21-35.

McHugo, G. J.; Lanzetta, J. T.; Sullivan, D. G.; Masters, R. D.; Englis, B. (1985). Emotional reactions to expressive displays of a political leader. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1513-1529.

Mehrabian, A.; Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of consulting psychology*, 31(3), 248.



Michalsen, B. (2019). *Cómo la puntuación cambió la historia*. Buenos Aires: Godot.

Navarro, Marysa (1981). *Evita*. Buenos Aires: Corregidor.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *La nouvelle rhétorique*, PUF, París.

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal II*. Madrid: Istmo.

Ramírez Gelbes, S. (2012). “De Eva a Cristina. Ethos e discurso político”, en Neto, A., Mouchon, J. y E. Verón, *Transformações da Midiatização Presidencial – corpos, relatos, negociações, resistências*. Brasil: Difusão Editora, Cap. 16, pp. 281-300.

Richmond, V.; McCroskey, J. (1995) Nonverbal Behaviors in interpersonal relations 1995, Allyn and Bacon, Bacon, NY. (en Vincirelli, A. Pantic, M. and Bourlard, H. (2009). Social and signal processing: Survey of an emerging domain. *Image and Vision Computing* 27 (2009) 1743–1759).

Rosano, Susana (2006). *Rostros y máscaras de Eva Perón: imaginario populista y representación*. Rosario, Beatriz Viterbo Editora.

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43.

Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31.

Vassallo, M.Sofía (2009). “El diálogo entre Evita y la multitud del 22 de agosto de 1951.” Ponencia presentada en el *IV Coloquio de ALEDar*.



Vazquez Montalban, M. (1997) Historia y comunicación social, edición revisada y ampliada. Ed crítica.

Vincirelli, A. Pantic, M. and Bourlard, H. (2009). Social and signal processing: Survey of an emerging domain. Image and Vision Computing 27 (2009) 1743–1759



SOBRE O LIVRO

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO Arão de Azevêdo Souza
CAPA Luciomar de Carvalho

TIPOLOGIA UTILIZADA Crimson Pro regular 12 pt

