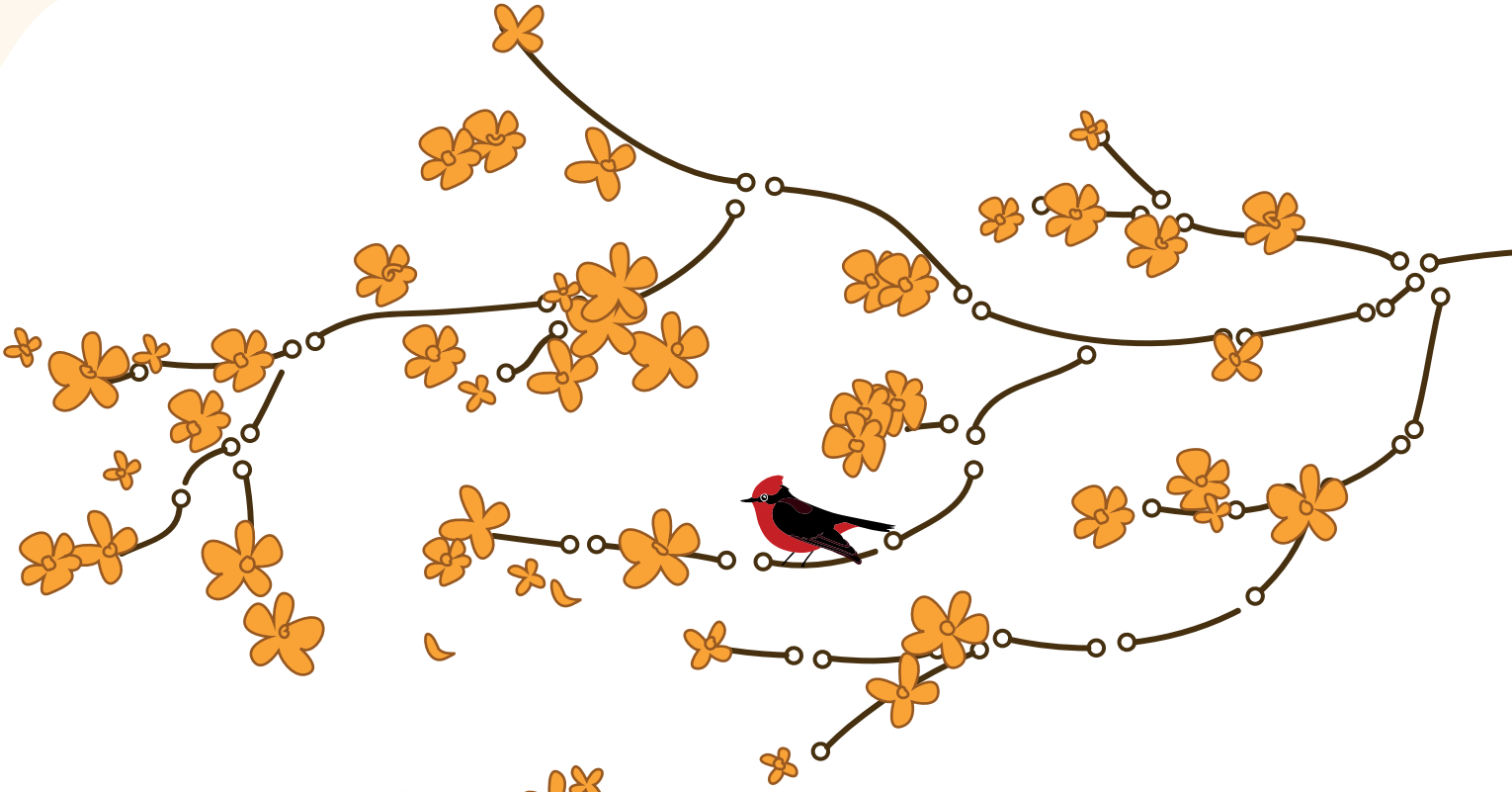
Universidad Pontificia Bolivariana
Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
Associação LatinoAmericana de Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS

DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: las ciudadanías y el poder

Memorias

ISSN 2179-7617

GT 14. Discurso y Comunicación
GT 14. Discurso e Comunicação

Facultad de Comunicación Social – Periodismo
Universidad Pontificia Bolivariana
2020

MEMORIAS (V.5/08/21)

GT 14. Discurso y Comunicación

GT 14. Discurso e Comunicação

Coordinación de GT

Tanius Karam Cárdena (México). tanius@yahoo.com

Vicecoordinación

Laan Mendes de Barros (Brasil). laan.mb@uol.com.br

Silvia Alvarez Curbelo (Puerto Rico). salvarezcurbelo@gmail.com

Profesor anfitrión UPB

Nicolás Chalavazis Acosta. nicolas.chalavazis@upb.edu.co

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana – UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.

Tabla de contenido

A pessoa com deficiência no cinema documental brasileiro.
Almir Bonfim Junior, João Batista Freitas Cardoso.----------6

VELHAS E INFLUENCIADORAS: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram.
Vanessa Santos de Freitas, Fabíola Calazans.---------- 19

Solidariedade sobre trilhos: o testemunho como estratégia discursiva para a mendicância nos vagões do trem.
Elisiane da Silva Quevedo.---------- 32

O narrador nos realismos audiovisuais.
Amanda Souza de Miranda, Rosana de Lima Soares.---------- 49

O poder da morte: o discurso e a perversidade em séries sobre assassinos em série.
Thiara Ribeiro Santos.---------- 59

A construção discursiva da temporalidade na minissérie televisiva. “Se eu fechar os olhos agora”
Maria Cristina Palma Mungioli ---------- 70

Discurso visual de una realidad en México: significación y lenguaje visual.
Elsa Chávez Álvarez. ---------- 81

PARA ONDE FOI O TRAFICANTE? A representação do criminoso e o discurso da testemunha na mídia contemporânea.
Antonio Carlos Ferreira Vianna. ---------- 92

Não farás para ti imagem: Fé, política e pensamento mágico-imagético-circular:

Vinicius Guedes Pereira de Souza.----------101

Tecnologías digitales y marketing político: ciudadanías y consumos.
Claudia María Maya Franco.----------113

La "Modernidad burocrática" en la balada romántica. La narrativa intertextual de José-José.
Tanius Karam Cárdenas. ----------123

Representação da D. Ivone Lara: A emergência do debate sobre colorismo e racismo nas redes sociais. (SOLO RESUMEN).
Zilda Martins, Renata Nascimento da Silva, Lídia Michelle Azevedo ----------133

El Superclásico de Argentina y el Clásico Nacional de El Salvador: comparación de su tratamiento mediático.
Carlos Alberto García Rodríguez, Jessica Ferradas.----------134

As estratégias discursivas da Globo na disponibilização do Jornal Nacional no Globoplay.
Ana Silvia Lopes Davi Médola, Monielly Barbosa do Carmo. ----------150

Representaciones sociales de lo indígena en el discurso noticioso de Ecuavisa durante las manifestaciones ocurridas en Quito en octubre de 2019.
Alicia Elizundia Ramírez, Karina Escalona Peña.----------162

Corrupción pública y prensa: "Caso Odebrecht": Un análisis desde el cubrimiento noticioso de la Prensa Regional.
Laura Fernanda Tamayo Goyeneche, Jaqueline Estévez Lizarazo. ----------173

Análisis críticio del discurso de los compilados del Centro de Memoria Histórica: caso Oriente Antioqueño.
Jaime Arbey Atehortúa Sánchez ----------210

Jornalista protagonista e jornalista figurante: discursos sobre o repórter e o assessor de imprensa no Brasil.
Luciana Azevedo Pereira.----------235

El lector de la prensa popular peruana en la década de los 90: configuraciones formadas discursivamente.
Miguel Ángel Torres Vitolas----------248

Discurso y memoria: la (in)tolerancia religiosa en los campos legislativo y mediático.
Rahíssa de Azevedo Gomes, José Cláudio Alves de Oliveira, Edvania Gomes da Silva. --------257

O "percurso do reconhecimento" para tempos de ódio: estesia e produção de sentidos em Paul Ricœur.
Laan Mendes de Barros----------265

Comunicación política en la esfera pública digital: interacciones e intercambios en Twitter en la contienda electoral colombiana (2018-2022).
Gladys Lucia Acosta Valencia. ----------274

Fake News e as Eleições de 2018: o enquadramento discursivo do Kit Gay.
Karol Natasha Lourenço Castanheira, Mariana Borges Alves Marçal, Luiz Antonio Feliciano. 289

"TRIBUNAL MIDIÁTICO ONLINE": o discurso punitivista da mídia tradicional ecoado na internet.
Francisco Laerte Juvêncio Magalhães, Amanda de Cássia Campos Reis Bezerra Filgueira. --299

Un modelo para analizar el imaginario indicial del siglo 21: en pos de la autenticidad tan deseada.
Fernando Andacht. ----------313

Controvérsias do consumo de alimentos e biopolítica do saudável.

Lucas de Vasconcelos Teixeira, Tânia Márcia Cezar Hoff. ----------331

La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso.
Carolina Andrea Godoy Berthet, Mauricio Esteban Alarcon Silva. ----------341

A produção da juventude empreendedora na mídia de negócios brasileira: discurso, cultura empreendedora e inspiração.
Juliana Doretto, Vander Casaqui. ----------358

Cultura do consumo, circulação e produção da insatisfação no capitalismo comunicacional.
José Luiz Aidar Prado----------370

A pessoa com deficiência no cinema documental brasileiro

La persona con discapacidad en el cine documental brasileño

The disabled person in the brazilian documentary

Almir Bonfim Junior[1]

João Batista Freitas Cardoso[2]

Resumen: Este artículo tiene como objetivo evidenciar, por medio de elementos de análisis del discurso, las estrategias para estructurar y construir la narrativa en los documentales brasileños que presentan personajes con discapacidad física en sus tramas. El objeto del análisis fue el documental Pindorama. Utilizando, como teoría básica, los estudios de Fiorin (2008), se identificó en el análisis que la oposición semántica - perfección versus imperfección -, presentada a lo largo de la producción, aliada a su trayectoria figurativa, clasifica la discapacidad como un elemento semántico disfórico.

Palabras Clave: Discapacidad, Documental, Análisis del Discurso, Audiovisual.

Abstract: This article aims to evidencing, through elements of discourse analysis, the strategies of structuring and building the narrative in Brazilian documentaries that present characters with physical disabilities in their plots. The object of the analysis was the documentary Pindorama. Using, as a basic theory, the studies of Fiorin (2008), it was identified in the analysis that the semantic opposition - perfection versus imperfection -, presented throughout the production, allied to its figurative path, classify the disability as a semantic element dysphoric.

Key words: Disability, Documentary, Discourse analysis, Audiovisual.

[1]*Bonfim Junior, A. Mestrando PPGCOM-USCS, Bacharel em Rádio e TV pela USCS,Brasil,almir.rtv@gmail.com.*
[2]*Cardoso, J. B. F.Gestor PPGCOM-USCS, Pós-Doutor pela ECA-USPcomDoutorado pela PUC-SP,Brasil. Professor na UPM.jbfcardoso@uol.com.br.*

Introdução

Raramente se encontra uma produção cinematográfica que envolva personagens com alguma deficiência em que a própria deficiência não seja o argumento principal da narrativa. Esse modus operandi da mídia, com raras exceções, enfraquece o necessário debate sobre inclusão, uma vez que reforça estereótipos e estigmas, que acabam influenciando tanto a maneira como se considera a pessoa com deficiência, como determinando o modo de agir da mesma.

O presente artigo é resultado parcial de uma pesquisa que visa evidenciar as estratégias de estruturação e construção da narrativa de filmes documentários brasileiros que utilizam personagens com deficiência física em suas tramas. Pretende-se ampliar o entendimento relacionado à discursivização das pessoas com deficiência no cinema de documentário produzido no Brasil.

De acordo com o Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual3 (OCA), da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), no período de 1995 a 2018, foram lançados comercialmente 625 documentários brasileiros. Entre eles, apenas 15 produções têm como protagonistas personagens com deficiência: 5 com deficiências intelectuais; 3 com deficiência visual; 3 com deficiência múltipla; 2 com diferentes tipos de deficiências; e 2 com deficiências físicas. Entre os dois filmes com deficiências físicas4, delimitação de estudo da pesquisa, encontra-se Pindorama – A Verdadeira História dos Sete Anões (2008)5, de Leo Crivellare, Lula Queiroga e Roberto Berliner.

Para realizar a análise do filme foram utilizados elementos da análise do discurso com base em Fiorin (2008). Assim, é possível observar os campos sintáxicos e semânticos utilizados na estruturação da narrativa de personagens com deficiência física no documentário. Tais elementos possibilitam trazer à tona camadas de sentido subjacentes aos agrupamentos de unidades lexicais apresentadas de maneira manifesta.

Cinema, documentário e a deficiência

[3]*Disponível em: https://tinyurl.com/y3eqbchl. Acesso em 20/09/2020.*

[4]*Compreende-se deficiência física conforme descritivo do Ministério do Trabalho do Brasil. Disponível em: https://tinyurl.com/y4ptm8c4. Acesso em 01/08/2020.*

[5]*Filme disponível oficialmente em: https://vimeo.com/135979439. Acesso em: 04/07/2020.*

Segundo Nichols (2005), na primeira década de existência das imagens em movimento, entre 1895 a 1906, duas características direcionais contribuíram para o desenvolvimento do que hoje chamamos de documentário: a ciência e o espetáculo. A característica científica deriva do poder indexador da imagem em movimento, refere-se "à maneira pela qual a aparência dela é moldada ou determinada por aquilo que ela registra" (Nichols, 2005, pp. 64-65). Baseado nessa imagem como documento, surge a segunda característica, o "espetáculo", ou aquilo que Tom Gunning nomeou como "cinema de atrações" (1991 apud Nichols, 2005), que consistia, basicamente, em chocar o espectador através do sensacionalismo do exótico.

Em 1932, Tod Browing lança o filme Freaks, que se mostra como um dos mais conhecidos exemplos do "cinema de atrações" que se sustenta no sucesso dos chamados "circos de horrores".

Figura 1 - Cena do filme Freaks (1932) Fonte: cinemaclassico.com

Nesse mesmo período, na passagem do século XIX para o XX, os freak shows despertaram o interesse popular pelas ruas de Paris e parques de diversão em Londres (Fabri & Fischer, 2017). Nesses "zoológicos humanos", eram exibidas anomalias genéticas, gigantes, anões, albinos, obesos, crianças microcéfalas e outras diversidades de corpos contendo morfologias exóticas à época. Souza (2012) explica que tais apresentações foram por muitos anos as formas mais conhecidas de diversão de boa parte da sociedade, principalmente nos Estados Unidos, França e Inglaterra. Fabri e Fischer acrescentam:

Esta forma de entretenimento das massas, baseada na curiosidade universal pelas diferenças e estranhamentos do corpo, instaurou dispositivos que atuavam sobre o olhar e evoluiu, tendo como matéria prima todo tipo de diferença do corpo humano. (2017, p. 3)

Existe um claro ponto de similaridade entre as práticas realizadas nos extintos freak shows e as características, trazidas por Nichols, do cinema de atrações: o magnetismo do espetáculo mostrado, ou seja, a atração do público pela espetacularização do que não lhe é comum.

No que se refere especificamente às pessoas com nanismo, Lima (2019) apresenta um relato histórico sobre como a imagem dessas pessoas apareceram de diferentes formas em diferentes culturas. Ora consideradas divindades, ligando-as a poderes mágicos e à fertilidade, ora consideradas bobos da corte, acrobatas, ou ainda, simbolizando mau agouro.

Lima também compreende que a falta de anos de inclusão social, desde a escola até o mercado formal de trabalho, empurra essa camada da população para trabalhos voltados à arte: "[...] formando trupes itinerantes que levavam entretenimento às outras pessoas e a formação de aldeias, contribuiu para perpetuar a ilusão de que elas formam uma feliz comunidade ou mesmo um povo''(2019, p. 21).

Pindorama – a imperfeição vs. a perfeição

O documentário Pindorama – A Verdadeira História dos Sete Anões (2008) retrata a vida de uma família circense composta por 12 irmãos, sendo sete deles com nanismo: Charles, Zuleide, Gilberto, Cleide, Rogério, Claudio e Lobão. A produção baseia-se nos depoimentos de diversos membros da equipe

circense, com e sem nanismo, revelando um pouco dos relacionamentos pessoais dos membros da trupe e como cada pessoa exerce uma função na estrutura do circo.

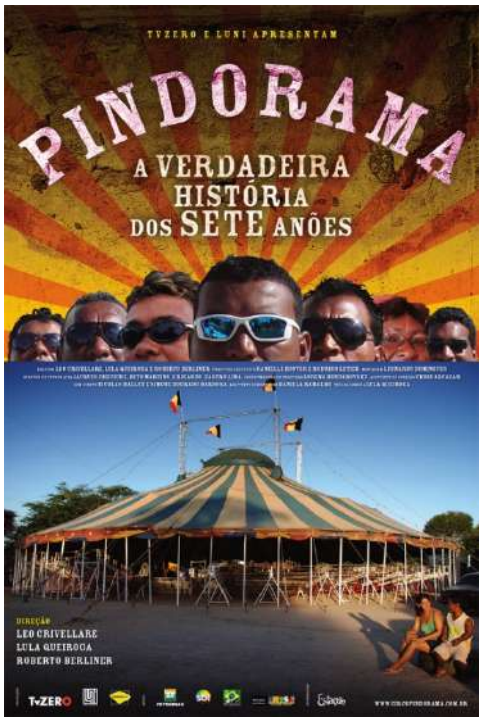


Figura 2 - Cartaz do filme Pindorama - A Verdadeira História dos Sete Anões (2008). Fonte - tecnopop.com.br

Nas cenas inicias, o filme Pindorama demonstra que na hierarquia desse circo as pessoas com nanismo têm uma posição privilegiada. Segundo Jefferson, artista do circo que não tem nanismo: "Realmente eles [refere-se aos membros do circo com nanismo] são a atração principal do circo. Eles só olham, mandam e pronto. Acabou-se!" (PINDORAMA, 2008, 4'13'').

Para realizar a análise foram selecionadas três cenas do documentário: A (26'08''), B (45'45'') e C(46'10'').

Na cena "A", Cleide, a irmã mais velha, diz:

> Eu sempre achei melhor ficar no meu cantinho. Sem estar no meio do movimento, onde está os meninos [refere-se aos irmãos], na bagunça. Eu nunca gostei. Daqui eu fico observando é tudo. Quem entra, quem saí. Tudo eu tô ligada. Quando eu era criança eu tive complexo e não saía de dentro do circo. Eu não arrumava amizade porque eu tinha vergonha de mim. (26'08'').

A fala é precedida por dois takes que demonstram o esforço que Cleide faz para andar, por conta do encurtamento de seus membros inferiores. O cineasta optou por ilustrar o depoimento com uma sequência de imagens da própria Cleide: ao pôr-do-sol, abraçada com seu sobrinho, sentada em seu trailer. Porém, da maneira que o take foi capturado, mostra-se somente seus pés suspensos, sem tocar o solo.

Figura3 - Os pés de Cleide, em cena do documentário. Fonte – vimeo.com

Na cena "B", Gilberto, o irmão mais velho, também com nanismo, diz:

> A gente vamos para as festas, a gente brinca, dança, a gente bebe, faz o que qualquer uma pessoa normal faz. Mas tem um momento que existe o complexo. Lá numa hora que você quer e não tem ninguém por perto, naquela hora sim, você: pô, eu queria ser grande! Mas isso é naquele momento. Passou, pronto! (45'45'')

A fala está na parte final da sequência na qual a comitiva do circo visita o centro de uma cidade. O depoimento também foi coberto por dois takes: o primeiro mostra a irmã com nanismo Zuleide colocando uma caixa para que seu filho Lobão, que também tem nanismo, alcance o lavatório em um bar. No segundo, Zuleide e Lobão andam por uma rua enquanto despertam os olhares curiosos de dois homens.

A cena "C" é protagonizada pelo locutor oficial do circo, Charles:

> Porque tem muitas pessoas que chegam e diz: ei, tu não tem vergonha de ser pequeno? A gente cai na risada. Por que a gente iria ter vergonha de si próprio? Não! Deveria tu ser alegre porque tu é maior que a gente! (46'10'')

A cena é a última composição da sequência que registra a visita da trupe ao centro da cidade.

Figura 4 – Lobão lavando as mãos em um bar. Fonte – vimeo.com

Figura 4 – Zuleide e Lobão despertam a curiosidade das pessoas. Fonte – vimeo.com

A seleção das três cenas foi baseada em um critério que é articulado algumas vezes na construção do filme, ora de maneira explícita, ora de maneira velada: a comparação entre duas condições: ter ou não nanismo. Ou seja, os trechos selecionados expõem a oposição semântica apresentada ao longo do filme: "perfeição" versus "imperfeição". Essa oposição, de acordo com Fiorin (2008, p. 21), "[...] estão na base da construção de um texto. [...] Uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição". Na Semântica de nível fundamental, a marca euforia é considerada um valor positivo. Em oposição a essa, a disforia é considerada um valor negativo.

As expressões "[...] eu tinha vergonha de mim" (Cena A), "[...] qualquer pessoa normal faz" (Cena B) e "[...] não tem vergonha de ser pequeno?" (Cena C), colocam as pessoas com nanismo em uma condição de inferioridade, em oposição a uma dada "normalidade". Logo, pode-se classificar a condição de "perfeição" dos "maiores" com a qualificação semântica euforia, um valor positivo. Dessa forma, a situação de "imperfeição" dos personagens com nanismo com a qualificação semântica de disforia, entendido como um valor negativo.

Os valores positivos e negativos das qualificações semânticas euforia e disforia podem ser observados nos enunciados elementares de estado e de fazer. Percebe-se um enunciado de estado, que estabelece "uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto" (Fiorin, 2008, p. 28), no trecho da cena "B": "A gente [...] faz o que qualquer uma pessoa normal faz". Como sujeito, Gilberto está em conjunção com o objeto, nesse caso, a "normalidade", ou "perfeição".

Enquanto na segunda parte da frase – "Mas tem um momento que existe o complexo. [...] pô, eu queria ser grande!" – identifica-se um enunciado de fazer, "são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro" (Fiorin, 2008, p. 28). Gilberto inicia a frase em um estado conjunto com a "normalidade" e, fora daquelas atividades por ele descritas – "ir para festas, beber, brincar, dançar" –, passa para o estado disjunto com a "normalidade".

A semântica discursiva é responsável por envolver e, por isso, realizar as mudanças de estado do nível narrativo, por intermédio de figuras e temas. Figuras fazem alusão a algo que existe, "[...] que tem um correspondente perceptível no mundo natural" (Fiorin, 2008, p. 91). Enquanto temas contribuem para organizar, categorizar e ordenar elementos do

mundo natural, "é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual" (Idem).

Fiorin ressalta que para ler um texto não se deve atentar para interpretação de figuras isoladas, mas buscar o entendimento das relações entre elas, de forma que possibilite uma avaliação desse entrelaçamento. "A esse encadeamento de figuras, a essa rede relacional reserva-se o nome de percurso figurativo. No texto verbal, um conjunto de figuras lexemáticas relacionadas compõem um percurso figurativo" (Fiorin,2008, p. 97).

Observando a fala de Cleide (cena A), "Eu sempre achei melhor ficar no meu cantinho. [...] eu tinha vergonha de mim", aliada aos takes que ilustram tal trecho – a dificuldade ao andar; o caminhar à sombra da lona do circo; o repouso na porta do trailer com os pés suspensos – contribuem para a formação de um discurso figurativo do isolamento social, da reclusão e, de certa forma, da melancolia.

Como toda análise se reduz a um recorte, que mais bem demonstra o discurso dominante, é importante destacar que Pindorama, por ser um texto complexo, apresenta diversos percursos figurativos, nos quais outros temas aparecem. Esse encadeamento de temas e figuras chama-se percurso temático. Segundo Fiorin: "[...] o nível dos temas e das figuras é o lugar privilegiado de manifestação da ideologia" (2008, p. 106).

Figura 5- Cleide andando com dificuldade pelos bastidores do circo. Fonte – vimeo.com

Pindorama - Enunciação vs. Enunciado

Fiorin (2008) define a enunciação como "a instância de um eu-aqui-agora". Sendo que o "eu" é quem diz algo em um texto. E a pessoa a quem o "eu" se destina é o "tu", o enunciatário. Dessa maneira, "eu" e "tu" se tornam participantes da ação enunciativa, são os sujeito da enunciação. O "tu" funciona como um filtro, pois é levado em consideração pelo "eu" para a construção do enunciado.

O "eu" ao dirigir-se ao "tu", o faz em um determinado tempo (agora) e espaço (aqui). Dessa forma, a partir do "agora" – que é o tempo no qual o "eu" toma a palavra – ordena-se toda a temporalidade linguística da enunciação. Da mesma forma ocorre com o "aqui" – sendo o espaço do "eu" e que delimita os demais espaços.

> Por isso, a sintaxe do discurso, ao estudar as marcas da enunciação no enunciado, analisa três procedimentos de discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização, ou seja, a constituição das pessoas, do espaço e do tempo do discurso. (Fiorin, 2008, p. 57)

Devido à estratégia comunicacional adotada pelo enunciador, ao construir o discurso, pode-se estabelecer um acordo entre enunciado e enunciação, ou mesmo, desenvolver um discurso que estabeleça conflito entre as partes. Dessa forma, esse conflito não significa desacordo entre conteúdo manifesto e intenção comunicativa.

Retornando a cena "C", percebe-se um desacordo entre enunciado e enunciação. O enunciador afirma no enunciado e nega explicitamente na enunciação, caracterizando uma oposição categórica de preterição no discurso empregado. Na primeira parte de sua fala, o enunciador sustenta – "Porque tem muitas pessoas que chegam e diz: ei, tu não tem vergonha de ser pequeno?". Na sequência, nega a condição de inferioridade: "Por que a gente iria ter vergonha de si próprio? Não!". Porém, ao final de sua fala, estabelece uma comparação entre as pessoas, com e sem deficiência – "Deveria tu ser alegre porque tu é maior que a gente!". Dessa forma, afirma o que prometeu negar, ou seja, estabelece uma condição de superioridade a quem é "maior", inferiorizando a si próprio.

> O acordo entre enunciado e enunciação funda a previsibilidade, a normalidade, a certeza, a não contrariedade, enquanto o desacordo constitui o terreno da imprevisibilidade, da incerteza, da

> anormalidade, da labilidade, da contraditoriedade. (Fiorin, 2008, p. 86)

Tal contrariedade pode ser explicada pelo fato de que, muitas vezes, a pessoa com deficiência, mesmo que involuntariamente, acaba enquadrando-se em uma relação de inferioridade, devido às décadas de negação de inclusão social estabelecidas pela sociedade e amplificadas pelas mídias. Glat (1991, apud Silva, 2006) salienta que esse "fabuloso teatro", uma vez que fortalece somente um lado da história em detrimento ao outro, reforça estereótipos, estigmas e rótulos degradantes, influenciando tanto a maneira como se enxerga a pessoa com deficiência, como determinando o modo de agir da mesma, uma vez que não lhe é ofertado o poder de escolha, de participar ou não, desse tendencioso espetáculo social.

É importante entender que, ainda que as cenas selecionadas para a análise sejam aqui individualizadas, verbalizadas por pessoas distintas, são partes integrantes do filme, dessa forma, tais falas compõem a seletividade, condução e arranjo do documentarista da obra. "Assim, apesar de cada personagem secundária possuir um discurso com característica própria – conteúdo e argumento –, é na soma dos enunciados que se percebe a construção do discurso do cineasta" (Periago, 2016, p. 61).

O caráter autoral do documentário permite ao documentarista materializar suas visões de mundo por intermédio de vozes distintas à sua. (Melo, 2013). O próprio fazer fílmico concede o aparato necessário ao cineasta para tal: o poder de escolha dos personagens antes da filmagem, a condução da entrevista, a possibilidade de edição e, dessa forma, a capacidade, tanto para destacar como para sublimar algo, conforme seu interesse.

Sobre a responsabilidade de produção do discurso, também é importante ressaltar que, mesmo essa análise atentando aos mecanismos sintáxicos e semânticos encarregados da produção do sentido, compreende-se que tal abordagem é complementar à compreensão do discurso enquanto objeto cultural, oriundo de condicionantes históricas e que atua em cenários dialógicos. Segundo Pisa: "O analista parte do pressuposto de que o discurso cristaliza práticas que são culturais e sociais e não as intenções confinadas na cabeça de alguém" (2018, p. 18).

Considerações finais

Fica evidente que as principais atrações do circo Pindorama, e que geram maior interesse do público, são as apresentações dos artistas

com nanismo, ainda que haja apresentações de artistas que não possuem essa característica. Tal acontecimento pode ser explicado pelo magnetismo da espetacularização dos corpos considerados diferentes, que destoam do que a sociedade considera normal, chamando atenção do público, assim como nos freak shows, salientados por Fabri e Fischer (2017) e Souza (2012), assemelhando-se aos conceitos de cinema de atrações, que "lançava seu apelo diretamente ao espectador e deliciava-se com o sensacionalismo do exótico [...]" (Nichols, 2005, p. 121).

Compreendendo se tratar de uma narrativa envolvendo personagens com deficiência física, tornou-se clara a oposição semântica de base na obra: "perfeição" versus "imperfeição" – ideia que é articulada diversas vezes ao longo do filme.

Outro ponto articulado pelo filme, tanto pela oposição semântica desenvolvida (perfeição versus imperfeição), quanto pelo percurso figurativo construído, é que a deficiência é, muitas vezes, classificada como um elemento semântico disfórico. Elementos considerados eufóricos, como alegria, bom humor, descontração ou ter uma estatura diferente das pessoas com nanismo, são ligados à "normalidade" e à "perfeição".

Ao buscar evidenciar, por meio de mecanismos sintáxicos e semânticos encarregados da produção do sentido, as estratégias de estruturação e construção da narrativa no documentário brasileiro que utilize personagens com deficiência física, os apontamentos aqui apresentados servem de base para outros estudos, aplicações e experimentações audiovisuais e imagéticas, sugerindo uma diversificação ao modus operandi da construção, bem como da reprodução da imagem de camadas, historicamente, menos favorecidas da sociedade.

Referências

Fabri, H.P., &Fischer, S. (2017). *Os "freak shows" e os espetáculos dos corpos monstruosos na gênese da indústria cinematográfica.* In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (40). Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação (pp. 1 – 15). Curitiba, Brasil: Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3259-1.pdf.

Fiorin, J. L. (2008). *Elementos de Análise do Discurso.* (14ª ed.) São Paulo, Brasil: Contexto.

Lima, M.P. (2019). *Compreensão psicossocial da vida de trabalho para pessoas com nanismo: Entre a estigmatização e o reconhecimento.* (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) doi:10.11606/T.47.2019.tde-18112019-182200.

Melo, C. T. V.(2013). *O documentário como gênero audiovisual.* Comunicação & Informação, 5(1/2), 25-40. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24168/14059.

Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário.* (5ª ed.) Campinas, Brasil: Papirus.

Pisa, L. F. (2018). *Análise do discurso: Conceitos e aplicações.* Pouso Alegre, Brasil: Lume.

Silva, L. M.(2006). *O estranhamento causado pela deficiência: Preconceito e experiência.*Revista Brasileira de Educação,33(11), 424-561. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n33/a04v1133.pdf.

Souza, V. L.(2012). *Monstros de hoje: Extintos do circo e empregados na TV.* Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, Brasil. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1906.pdf.

VELHAS E INFLUENCIADORAS: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram

MUJERES VIEJAS E INFLUYENTES: un análisis de la vejez contemporánea en Instagram @baddiewinkle y @iconaccidental profiles

OLD WOMAN AND INFLUENCER: an analysis of contemporary old age on Instagram @baddiewinkle and @iconaccidental profiles

Vanessa Santos de Freitas[6]

Fabíola Calazans[7]

Resumo: A velhice é uma temática que está passando por transformações de sentidos na contemporaneidade. Neste trabalho investigamos os sentidos dispostos acerca da velhice feminina agenciadas na rede social Instragram nos perfis @baddiewinkle y @iconaccidental, por meio da análise do discurso de Michel Foucault. Como resultado da pesquisa observamos o agenciamento de velhices que estimulam uma subjetividade ativa, autônoma e saudável, as quais correspondem à tentativa de desassociar os sentidos negativos historicamente atrelados ao envelhecimento.

Palavras-Chaves: Instagram, Discurso, Velhice

Resumen: En este trabajo investigamos los sentidos sobre las ancianas dispuestos en la red social Instagram en los perfiles @baddiewinkle y @iconaccidental, a través del análisis del discurso de Michel Foucault.

Palabras Clave: Instagram, Discurso, Vejez.

[6] *Vanessa Santos de Freitas. Universidade de Brasília, mestranda, Brasil, vanessantosf@gmail.com.*
[7] *Fabíola Calazans. Universidade de Brasília, doutora, Brasil, fabiola.calazans@gmail.com.*

Abstract: In this work we investigate the meaning of old women presented in the social network Instagram about the profiles @baddiewinkle and @iconaccidental using the Michel Foucault's discourse analysis approach.

Key words: Instagram, Discourse, Old age.

Introdução

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial e estima-se que até 2050 a população idosa chegará a dois bilhões de pessoas, correspondendo a um quinto da população mundial (ONUBR, 2018). Atualmente, a população idosa é considerada um emergente nicho consumidor e, no Brasil, esse segmento representa 20% do consumo geral (Estadão, 2018). Esses números acerca do envelhecimento populacional contribuem para a velhice ser pauta de diversos produtos culturais, de modo que paulatinamente tem sido alterada uma espiral do silêncio sobre a velhice, outrora denunciada por Beauvoir (1970) acerca da invisibilidade e do silenciamento dessa temática.

É sobre a produção de sentido da velhice e acerca da problematização contemporânea do que é ser velha[8] hoje que este artigo se situa. O objetivo desse artigo é investigar quais são os discursos acerca das mulheres velhas propagados na rede social Instagram, especificamente nos perfis @iconaccidental e @baddiewinkle, duas mulheres velhas e influenciadoras digitais mundialmente conhecidas, cada uma com 3,7 milhões de seguidores e 500 mil, respectivamente[9]. Acredita-se que os sentidos produzidos sobre as mulheres velhas nas redes sociais sugerem e propõem noções específicas sobre a velhice, as quais se pretende investigar como forma de investigar o mundo contemporâneo.

Recorre-se à análise do discurso proposta por Michel Foucault (2006), que considera o discurso uma série de acontecimentos, por meio do qual o poder é vinculado e orientado, sendo assim, permeado pelo desejo e poder. O

[8] No presente trabalho será utilizado o termo "velha" ou "velho" para referir-se ao indivíduo que se encontra na etapa da vida correspondente à velhice. O termo é utilizado sem estar relacionado aos sentidos negativos que o cercam, assim como Goldenberg (2013) utiliza o termo "coroa" em suas pesquisas como uma forma de resistência política, buscando combater os sentidos negativos que cercam essas denominações.

[9] Dados referentes a dezembro de 2018. Atualmente a @baddiewinkle possui 3,7 milhões e a @iconaccidental 748 mil seguidores

autor propõe uma análise do discurso não estruturalista na qual vai descrever e estabelecer as relações dessas séries de acontecimentos discursivos com outros do campo político, econômico, tecnológico e também das instituições (FOUCAULT, 2006). A partir desses pressupostos metodológicos, é possível observar a produção de sentidos disposta nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental e algumas cristalizações de sentido sobre a velhice contemporânea.

Para compreender as transformações simbólicas do envelhecimento é preciso considerar o contexto contemporâneo. No ímpeto pela visibilidade do eu, a subjetividade passa a ser mais visível e epidérmica voltada para o exterior (Sibilia, 2016). Nesse sentido, a aparência exerce um papel fundamental, pois é a partir dela que somos observados e visíveis. Diante dessa lógica de importância da aparência, a juventude emerge como uma etapa valorizada na contemporaneidade. Segundo Debert (1999) a juventude passou por um processo de ressignificação em que se torna um valor, algo capaz de ser conquistado e almejado em qualquer idade. E, notadamente, a velhice é vista como um período menos valorizado do que a juventude, recaindo para um processo de invisibilidade, algo mais potente para as mulheres velhas, conforme cita Sibilia (2011, p. 89), "não é fácil ser velho no mundo contemporâneo, ser velha, então, pior ainda!".

A velhice está cercada de sentidos negativos, como algo que deve ser escondido, mascarado, camuflado a qualquer custo (Castro, 2016), os quais passam pelas denominações "velho" e "velha", frequentemente consideradas uma espécie de ofensa, um insulto (Sibilia, 2011). Outros termos são apresentados como uma "saída" para os sentidos negativos atrelados à velhice, como "melhor idade", "terceira idade", "idosos" e "maturidade". Tais palavras propõem atenuar o fato de a velhice ainda ser relacionada à feiura, decadência, falta de lucidez e dependência.

Em contraponto a essas visões negativas acerca da velhice, há um movimento de sentidos que sugere novos significados a essa etapa da vida. As mulheres velhas têm sido protagonistas de séries como "Grace and Frankie", de filmes como "Do Jeito Que Elas Querem", de capa de revistas como ocorreu na "Allure" e também nas redes sociais. Nessas produções de sentido, emerge o sentido acerca de uma velhice com mulheres ativas, independentes, livres, libertas sexualmente e saudáveis. Essas características corroboram com um modelo de velhice apresentado por

Castro (2016, p. 86), uma vez que "prevalece, de um modo geral, o ideário do envelhecer associado ao manter-se ativo, bem-disposto e jovem". Há, pois, outros sentidos sobre a velhice em disputa.

É importante observar a relação do simbólico e do consumo material sobre a velhice, de modo a compreender quais são os significados que cercam os bens utilizados por mulheres velhas na sociedade contemporânea. Conforme citam Douglas e Isherwood (2004, p. 121), "todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo". No contexto discutido aqui, essa afirmação demonstra que cada ato e bem de consumo constroem uma rede de significados dentro do contexto social em que estão inseridos. Além de carregar significados, os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais, capazes de classificar eventos associando julgamentos antigos ou os transformando (Douglas & Isherwood, 2004). Sendo assim, o consumo de bens pode reforçar ou alterar valores de categorias culturais como a velhice.

A partir da análise das imagens e textos presentes nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental, buscam-se compreender os modelos de velhice feminina agenciadas pelas influenciadoras digitais. Ainda que a intenção desta pesquisa não seja realizar uma análise comparativa entre os dois perfis, demonstra-se relevante pontuar o que pode haver de frequências e ausências entre esses modos de envelhecimento propagados.

@baddiewinkle e a velhice "descolada"

O primeiro perfil analisado é o @baddiewinkle, de Helen Van Winkle, apontado pela revista Forbes como um dos trinta perfis mais influentes da rede social (Marie Claire, 2017). O perfil começou quando a neta de Winkle postou em seu Twitter uma foto da avó usando roupas da sua bisneta: uma camiseta colorida "tie-diy", uma meia com folhas de maconha e um gesto que representa "paz e amor", conforme apresentado na figura 1. Em pouco tempo a foto se espalhou pelas redes, tornando-se viral. Após esse evento, o perfil começou a ser seguido por celebridades como Rihanna e Miley Cyrus e tornou-se cada vez mais popular. O perfil funciona como uma espécie de vitrine de sua vida, na qual os seguidores consomem seu estilo de vida e o conteúdo propagado. As fotos do perfil exibem o estilo de se vestir de Winkle composto por roupas coloridas que, muitas vezes, exibem seu

corpo, acessórios exuberantes, maquiagens marcantes que a fazem ser caracterizada como “moderninha” (Marie Claire, 2017) e “descolada” (Hypeness, 2017).

Figura 1: Primeira foto de @baddiewinkle. Fonte: Perfil do Instagram @baddiewinkle

A partir da visão de que os bens de consumo, sendo eles materiais ou simbólicos, são comunicadores de categorias culturais e valores sociais (Douglas & Isherwood, 2004), analisamos quais categorias e valores contextualizados na cultura contemporânea que a @baddiewinkle produz em seu discurso composto por fragmentos imagéticos e textuais. A velhice agenciada por Helen Van Winkle, se utiliza de diversos significados ligados à juventude. Ela se apropria da noção da juventude como um valor, que ultrapassa as fronteiras da idade (Debert, 1999).

Figura 2: O estilo de Baddie Winkle. Fonte: Perfil do Instagram @baddiewinkle

O perfil ancora-se por meio de um estilo associado à moda jovem, na medida em que é considerado um ícone fashion pelo público mais novo. Sobre essa questão, Winkle exibe uma liberdade em relação ao seu estilo e afirma: "Eu gosto de roupas coloridas. Eu visto o que quiser. Sou meu próprio ícone fashion. Eu coloco e, se estiver bom, eu uso." (Glamour, 2017). As roupas utilizadas exultam jovialidade com modelos de cropped, roupas justas, blusas com decotes, tênis, bodys, chokers, tudo com muita cor e brilho, conforme apresentado na figura 2. Ao se apropriar de bens característicos de consumidores jovens, Winkle os ressignifica ao utilizar em sua velhice, tornando seu estilo em algo marcante, o que chama a atenção dos seguidores.

Além do estilo, @baddiewinkle se apropria de outros elementos que remetem à juventude. Segundo Hall (2016, p. 43), fazer parte de uma cultura é partilhar e pertencer a um "mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele". Sendo assim, é relevante ressaltar que Winkle compartilha do universo linguístico do público jovem, fazendo parte dessa cultura. A descrição de seu perfil consiste na frase "roubando o seu homem desde 1928" (tradução nossa[10]) e ela mesma se intitula de "badass", por isso o nome "baddie". Em suas postagens é presente a utilização de gírias características da juventude norte-americana como "twisted", "bitch", "ya", dentre outras. A sexualidade também é algo presente nas postagens do perfil com fotos de Winkle com roupas sensuais em sua cama, em outra postagem ela aparece rodeadas por homens de sunga em uma praia.

A utilização desses bens e os significados presentes em suas postagens a fazem popular junto ao público jovem. Os comentários das postagens estão repletos desse público tecendo elogios à Winkle, incentivando que ela poste sempre mais. Essa legitimação do outro, é algo relevante na contemporaneidade, pois é a partir do olhar da alteridade que somos julgados e legitimados (Sibilia, 2016). Uma categoria de comentários é marcante nas postagens do perfil, os que consistem em frases como "eu quando for mais velha" e "quero ser igual a você quando ficar velha". Esses comentários demonstram que há um caráter aspiracional no modelo de velhice propagado, sendo objeto de desejo

[10] *Texto original em inglês: "stealing ur manz since 1928"*

desses indivíduos que almejam ter uma velhice semelhante a de Winkle.

A propagação do estilo de vida de uma influenciadora digital, não raro, objetiva a divulgação de produtos. Com um perfil altamente monetizado, nota-se que Winkle possui forte presença de marcas nas imagens postadas. O segmento das empresas que a utilizam como influenciadora é geralmente de moda, cujas marcas como FashionNova e Skechers pagam para Winkle usar suas peças nos seus looks. Além do segmento de moda há empresas como Hotel.com que patrocinou uma viagem com diversos destinos para realizar a lista de "últimos desejos" dela. O serviço de streaming Netflix aparece diversas vezes em seu perfil, no qual ela divulga e recomenda séries e filmes recém lançados. Curioso notar que o público-alvo das empresas divulgadas no perfil de Winkle não são as mulheres velhas, mas sim jovens. Utiliza-se como modelo uma mulher velha que possui "espírito" e estilo de vida jovem para divulgar diversos produtos, os quais não foram criados para atender a sua faixa etária. Segundo Sarlo (2004, p. 31) "o universo do consumo reúne dois mitos: beleza e juventude", Winkle acaba inserindo a velhice nesses dois âmbitos.

Embora se utilize de diversos elementos e significados que remetem à juventude, Helen Van Winkle não esconde a sua idade em seu perfil. Em seu feed, estão presentes fotos dos seus últimos aniversários em que posa ao lado de bolos que exibem sua idade nas velas. Quando completou 90 anos, Winkle convidou seus seguidores para um evento em uma boate em Nova Iorque. Outro elemento relacionado à velhice que aparece em suas postagens é uma bengala. Contudo, a bengala utilizada por Winkle ganha status de acessório fashion ao ser personalizada com brilhos e cores vibrantes.

Sendo assim, podemos observar que uma característica presente no perfil de @baddiewinkle é romper com padrões pré-estabelecidos sobre as noções acerca da mulher velha. O estilo de vida da influenciadora denota a existência de um discurso sobre uma velhice transgressora, no sentido de romper com alguns tabus da velhice, dando lugar a uma velhice divertida, fashion, colorida, com gírias e palavrões e auto confiante.

@iconaccidental e a velhice "sofisticada"

O segundo perfil a ser analisado é o @iconaccidental de Lyn Slater, uma

professora universitária que começou a fazer cursos relacionados à moda durante a sua carreira. Ela conta em uma entrevista à Cosmopolitan (2017) que o nome do seu Instagram surgiu quando estava com uma amiga em um lugar próximo ao Fashion Week de Nova Iorque e alguns fotógrafos pediram para tirar foto do look dela, acontecimento que atraiu turistas e outras pessoas que acharam que ela era uma pessoa influente no mercado de moda. Diante da situação, a amiga dela citou que ela tinha se tornado um "ícone acidental".

Desde então, Slater alimenta seu blog de mesmo nome, em que fala sobre moda, estética e estilo de vida. Dentre as motivações de Lyn Slater para o surgimento do blog está a falta de conteúdos de mulheres que vivem "vidas interessantes, mas comuns", que não são famosas, mas que são "inteligentes, criativas, fashionistas, fit, atenciosas, engajadas, pertencentes e, o mais importante, claras e confortáveis com quem são (Accidentalicon, 2017, tradução nossa11). Nessa fala, Slater enfatiza a importância de se sentir confortável com o que é, algo direcionado não somente às mulheres velhas, mas para mulheres de todas as idades. O perfil no Instagram mostra-se como uma outra plataforma de Slater divulgar seu conteúdo, de forma mais imagética do que no blog.

O feed do Instagram de Lyn Slater é uma espécie de galeria dos looks da criadora. As fotos, geralmente, a expõem sozinha em paisagens urbanas e com uma estética similar a ensaios fotográficos de moda. Como é comum nas influenciadoras desse nicho, Slater também divulga as marcas como Raychustudios e Uniqlo em seu perfil. O estilo de Slater demonstra os sentidos de uma mulher velha requintada, elegante, com atitude e confiança em seu modo de expressar. As roupas remontam um estilo clássico com cores sóbrias, em que Lyn Slater adiciona acessórios mais extravagantes como grandes brincos e colares coloridos, conforme a figura 3.

[11] *Texto original em inglês: "I started accidental icon because I was having trouble finding a fashion blog or magazine that offered an urban, modern, intellectual aesthetic but also spoke to women who live what I call "interesting but ordinary lives" in cities. Women (like me) who are not famous or celebrities but are smart, creative, fashion forward, fit, thoughtful, engaged, related and most importantly clear and comfortable with who they are."*

Figura 3: O estilo de @iconaccidental. Fonte: Perfil do Instagram @baddiewinkle

Um hábito predominante nas fotos de Slater é a utilização de óculos escuros, um acessório que constitui o estilo da influenciadora, mas que pode ser utilizado como uma forma de atenuar a aparência das rugas dela, algo que ocorre frequentemente no universo midiático ao apresentar a velhice. As rugas são consideradas um sinal de "lassitude moral" na contemporaneidade (Debert, 1999), além disso, representam "uma afronta à tirania da pele lisa" (Sibilia, 2011), por isso, não raro são tão mascaradas, escondidas e preenchidas.

Algo prevalente no perfil de Lyn Slater é a utilização de hashtags em suas publicações. Esse é um recurso de marcação que possui relação com o processo classificatório dos bens. Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 123), considerar os bens como marcadores sociais é somente "a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo. Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação". As hashtags seriam, assim, formas de evidenciar marcações simbólicas, uma vez que são utilizadas para conferir visibilidade em meio à plataforma, como uma forma de "impulsionar" o seu conteúdo, ampliando a sua visibilidade para novos seguidores. A @iconaccidental as utiliza descrevendo parte de suas peças de roupa como #boots, #jacket e também como parte de um movimento como #slowfashion, #healthylifestyle, #power e #woman.

Uma das hashtags que Slater ajudou a popularizar e está presente em muitos dos seus posts é a #ageisnotavariable (#idadenaoéumavariável, tradução nossa). Essa hashtag se disseminou e em dezembro de 2018 havia mais de sete mil publicações.

Sobre o porquê do termo, Lyn Slater explica "porque (a idade) não é uma variável quando você está se vestindo (...) Quando estou me preparando para fazer algo, não digo: "Ah, tenho 64 anos. Será que não devo usar esse vestido?" (Cosmopolitan, 2017).

A partir dessa fala, podemos observar que a idade não é algo definidor na forma de expressão de Lyn Slater, sendo algo que deveria ser desconsiderado na hora de se vestir e de se expressar. Essa categoria de que a idade não é uma variável se assemelha a de pessoas "ageless" ou "sem idade", que transcendem a sua idade, Goldenberg (2013, p. 13) explicita essa categoria parafraseando uma música "Que jovem, que adulto, que velho o que? Somos o que somos: inclassificáveis".

Lyn Slater propõe uma abordagem alternativa em seu perfil, fugindo dos rótulos da sua idade, bem como acerca do que lhe é prescrito socialmente como sendo adequado vestir. Essa questão é central em seu discurso e pode ser observada em uma postagem na qual Slater apoia uma campanha utilizando uma camisa com a hashtag #labelsareforclothes (#rótulossãopararoupas, tradução nossa) e a descrição da postagem "eu tive uma antiga e uma nova carreira, rompendo rótulos" (tradução nossa)[12]. Bourdieu (2002) apresenta a moda como uma luta por um capital simbólico, por meio dos quais algumas polaridades são demarcadas como a tradição e a modernidade. A utilização de Slater da moda se apodera desse capital simbólico para tentar fugir de polaridades, como velhice e juventude por exemplo. Uma postagem evidencia essa relação em que Lyn Slater aparece ao lado de uma modelo jovem com a seguinte descrição: "não é sobre ser jovem ou velha. É sobre todas as pessoas definindo e declarando quem elas são, quem elas querem ser e o que elas querem fazer. A moda então se torna um meio de verdadeira auto-expressão" (tradução nossa)[13]. Sendo assim, Lyn Slater utiliza os bens da moda como meio para a auto-expressão de si mesma, um ambiente em que ela pode experimentar diferentes formas de ser e estar no mundo.

O perfil @iconaccidental é voltado para o nicho de moda, principalmente, a de luxo, cujos sentidos apresentam uma velhice urbana, requintada, fashion, com tons mais sóbrios, e que defende a moda como uma das formas de romper as barreiras da idade, bem

[12] *Texto original em inglês: "I've had an old, and made a new career, from disrupting labels"*
[13] *Texto original em inglês "It is not about being young or old. It is about all people defining and declaring who they are, who they want to be and what they want to do. Fashion then becomes a means of true self-expression."*

como uma forma de expressão do seu ser. Essa noção de velhice também é considerada aspiracional para alguns seguidores, como é demonstrado nos comentários "Você me ajuda a não ter medo de envelhecer #minhaídola 😍❤️, (tradução nossa[14]) e "Essa sou eu quando chegar na idade dela @brandonjulian" (tradução nossa)[15].

Considerações finais

A partir das análises realizadas, é possível compreender algumas frequências e ausências de sentidos nos agenciamentos da velhice. Embora a intenção não seja traçar uma comparação entre os perfis, algumas observações destacaram-se nas análises. Cada influenciadora possui uma forma diferente de produzir a sua velhice que se contrastam quando observadas mutuamente.

O perfil de @baddiewinkle é o mais popular, principalmente entre o público mais jovem, no qual é exibido o discurso de uma velhice bem-humorada, debochada, colorida, jovem ao explorar a sexualidade, consumo de drogas e a utilização de gírias. Enquanto o perfil de @iconaccidental propaga uma velhice atrelada ao discurso de romper as "barreiras" da idade, com uma estética mais conceitual permeada por cores sóbrias, uma linguagem formal voltada para o público que possui afinidade com moda. Essas noções contrastantes da velhice feminina podem ser observadas em outros meios, como na série "Grace and Frankie"[16], na qual Grace corresponde ao modo de velhice mais sóbrio e fashion, enquanto Frankie demonstra uma velhice semelhante à de Winkle que reforça os discursos ancorados na jovialidade, na sexualidade e no bom humor.

Na contemporaneidade, observamos o processo de ressignificação da velhice e da propagação de sentidos de um envelhecimento enaltecedor de mulheres ativas, autônomas e saudáveis, conforme sintetizado por Castro (2016, p. 86) "o ideário do envelhecer associado ao manter-se ativo, bem-disposto e jovem". Na análise dos dois perfis é possível observar a propagação desses discursos, em uma tentativa de desassociar os sentidos negativos vinculados a essa etapa da vida. Esses novos sentidos

[14] *Texto original em inglês: "You help me not afraid to age grow up #myidol 😍❤"*
[15] *Texto original em inglês: "This is me at her age @brandojulian"*
[16] *Série produzida pelo serviço de streaming Netflix lançada em 2015 que atualmente possui cinco temporadas disponíveis. No artigo "Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie' da Netflix" (Calazans & Freitas, 2019), analisamos os sentidos sobre o corpo das mulheres velhas apresentados na referida série e um dos principais resultados foi a definição de envelhecimento performático, sendo essa uma forma de envelhecer correlata aos modelos de envelhecimento contemporâneos.*

produzidos sobre a velhice feminina estão em disputa por diversas pessoas, sejam elas celebridades, influenciadoras e pessoas comuns. Assim, é importante dar continuidade a uma investigação sobre as produções de sentidos acerca dos modos de vida de pessoas velhas, coadunada a uma observação acerca das relações de consumo de bens materiais e imateriais, a qual certamente contribuirá para uma análise mais complexa sobre a produção discursiva da velhice no mundo contemporâneo.

Refêrencias

Accidentalicon. (2017). https://www.accidentalicon.com/about-lyn/.

Beauvoir, S. de. (1970). A velhice: a realidade incômoda. Difusora européia do livro.

Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (2002). O costureiro e a sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. (pp. 113–190). Zouk.

Calazans, F., & Freitas, V. S. de. (2019). Corpo, velhice e performance na série “Grace and Frankie” da Netflix. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, 16(30), 124–131. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/viewFile/1410/602

Castro, G. G. S. (2016). O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. Galáxia (São Paulo), 31, 79–91. https://doi.org/10.1590/1982-25542016120675

Cosmopolitan. (2017). This 64-Year-Old Professor Has More Instagram Followers Than Most Millennials. Cosmopolitan; Cosmopolitan. https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a13801247/lyn-slater-fashion-blogger-instagram-model/

Debert, Guita Grin. (1999). A reinvenção da velhice : socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. Editora Da Universidade de São Paulo.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. UFRJ.

Estadão. (2018). Longevidade traz inovação a serviços - Geral. Estadão. http://bit.ly/2Y1RJ1g

Foucault, M. (2006). Ditos e escritos IV: Estratégia, poder-saber. Forense Universitária.

Foucault, M. (2014). A ordem do discurso : aula inaugural no Collège de France,

pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Loyola.

Glamour. (2017). Baddie Winkle, 89, visita o Rio e realiza lista de desejos antes de morrer. Revista Glamour. https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/10/baddie-winkle-89-visita-o-rio-e-realiza-lista-de-desejos-antes-de-morrer.html

Goldenberg, M. (2013). A bela velhice. Editora Record.

Hall, S. (2016). Cultura e representação. PUC Rio.

Hypeness. (2017). Aos 89, Glam Ma, a bisa mais descolada do Instagram, foi 'paquerar' no Rio de Janeiro. Hypeness. https://www.hypeness.com.br/2017/10/aos-89-glam-ma-a-bisa-mais-descolada-do-instagram-veio-paquerar-no-rio-de-janeiro/

Marie Claire. (2017). Baddie Winkle: vovó de 89 anos quebra estereótipos e conquista mais de 3 milhões de seguidores. Revista Marie Claire. https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2017/08/baddie-winkle-vovo-de-89-anos-quebra-esteriotipos-e-conquista-mais-de-3-milhoes-de-seguidores.html

ONUBR. (2018). Dia internacional das pessoas idosas lembra 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. ONU Brasil. http://bit.ly/2KqYs1L

Sarlo, B. (2004). Cenas da vida pós-moderna : intelectuais, arte e videocultura na Argentina. UFRJ.

Sibilia, P. (2011). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In Corpo, envelhecimento e felicidade. (pp. 83–108). Civilização Brasileira.

Sibilia, P. (2016). O show do eu : a intimidade como espetáculo. Contraponto.

Solidariedade sobre trilhos: o testemunho como estratégia discursiva para a mendicância nos vagões do trem

Solidarity on rails: testimony as a discursive strategy for begging in train wagons

Elisiane da Silva Quevedo[17]

Resumo: O testemunho como forma de discurso autobiográfico ganha espaço na contemporaneidade. Ele é sempre uma retórica de vitimização e algumas de suas características podem ser identificadas na fala de pessoas que estão a praticar a mendicância, pedindo doações ou vendendo alimentos e objetos de pequeno valor, nos vagões do trem que liga Porto Alegre a parte da sua região metropolitana. Nesse trabalho, apresentaremos quatro desses sujeitos, buscando analisar os seus discursos do ponto de vista da eficiência em gerar compaixão e solidariedade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, testemunho; trem; mendicância.

Abstract: The testimony as a form of autobiographical discourse gains space in contemporary times. It is always a rhetoric of victimization and some of its characteristics can be identified in the speech of people who are begging, asking for donations or selling food and cheap objects in the wagons of the train that connects Porto Alegre to part of its metropolitan area. In this paper, we will present four of these subjects, seeking to analyze their discourses from the point of view of "efficiency" in generating compassion and solidarity.

KEYWORDS: communication; testimony; train; begging.

[17] *Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil, e-mail: elisianequevedo@yahoo.com.br*

Introdução

Porto Alegre concentra hoje centenas de invisíveis que tentam sobreviver em meio a um "desenvolvimento" que não inclui a todos da mesma forma, estando muitos grupos desfavorecidos na mendicância e na marginalidade. Um dos símbolos da cidade grande é o trem que liga Porto Alegre a algumas cidades da região metropolitana (Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo e Novo Hamburgo). Ele conecta a "massa" aos seus locais de trabalho e estudo e por ele circulam multidões de pessoas todos os dias. Nesse meio de transporte atuam os pedintes e vendedores do trem, indivíduos que percorrem ilegalmente os vagões pedindo doações ou vendendo quinquilharias aos demais passageiros, argumentando que estão passando por algum tipo de necessidade.

Os pedintes e vendedores se fazem notar através da comunicação. Eles são a dimensão não legalizada da interação no transporte coletivo, diferente das placas de publicidade, dos anúncios em painéis e das lojas autorizadas, eles não deviam estar ali. Não compartilham algo desejável, mas a miséria alheia que o individualismo capitalista se esforça para ignorar e esconder.

Entre as duas categorias (vendedores e pedintes) existe pouca diferença: os pedintes querem esmola ou um vale-transporte. Os vendedores tentam repassar aos passageiros amuletos, canetas, santinhos, doces ou outros objetos de pequeno valor. Ambos apelam à solidariedade dos passageiros, demonstram estar ali por necessidade. Na verdade, os vendedores são também pedintes, imploram por colaboração, independente do interesse ou não do passageiro pelo seu produto.

Vendedores e pedintes se utilizam de uma imagem e de um discurso que busca convencer. Mas cada um desses "personagens do trem" desenvolve uma forma individual de apelo. Alguns, por exemplo, entregam aos passageiros papéis com frases do tipo: "É melhor pedir do que roubar". Outros (a maioria) fazem discursos, com caraterísticas de testemunhos, contando a tragédia pessoal que os leva a estar ali implorando ajuda. E é esta última categoria que pretendemos abordar neste trabalho, analisando a atuação de quatro pedintes e vendedores (a Lactose, o Cara do Camelódromo, o Aidético e a Mulher de Santa Maria), cujo o registro de suas atuações no trem metropolitano de Porto Alegre foram feitos no ano de 2010. Eles serão aqui denominados pelos apelidos (alguns com forte carga de preconceito) pelos quais eram conhecidos à época pelos funcionários da

Tremsurb18 e também pelos usuários mais assíduos do trem.

Na análise do discurso, conforme Foucault (2008), é preciso entender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, determinando as condições de sua existência e estabelecendo os seus limites de forma legítima, verificando suas correlações com outros enunciados e mostrando as formas de enunciação que exclui. Para o autor, os discursos são constituídos de signos, mas as suas funções vão além de utilizar esses signos para designar coisas. É esse "além" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. Nesse sentido, o autor aponta algumas questões básicas que devem ser consideradas pela a análise do discurso: Quem fala? Quem, no quadro dos sujeitos falantes tem motivos para se utilizar de um dado discurso? Por outro lado, quem recebe sua originalidade? Quem recebe a suposição de que um dado discurso é verdadeiro?

No caso específico desse trabalho, quem profere o discurso são os pedintes e vendedores do trem: é um discurso testemunhal que tem claramente a função de convencer o usuário do trem (os interlocutores, aqueles que recebem a linguagem) a ajudar, a colaborar com a causa do sujeito do enunciado, comprando um produto ou simplesmente fazendo uma doação.

O discurso em formato de testemunho

O testemunho, segundo Vaz, Santos e Andrade (2015), supõem a coincidência entre o sujeito de enunciação e o sujeito do enunciado e supõe um duplo endereçamento: é endereçado a um indivíduo qualquer e também àquele que fez o sujeito da enunciação sofrer. O testemunho pressupõe a igualdade entre os interlocutores e posiciona o indivíduo qualquer como tolerante e compassivo. Por pedir a compreensão e, ao mesmo tempo, desafiar os que não compreendem, "quem escuta um testemunho está constrangido a optar entre duas posições morais claramente hierarquizadas: ou é o tolerante que presta solidariedade, ou é o preconceituoso que faz sofrer e recusa ajuda." (Vaz; Santos; Andrade, 2015, p.03)

Testemunhar é expor verbalmente algo que aconteceu ou ainda acontece. Quando se trata da experiência, salientam Vaz, Santos e Andrade, o testemunho tende a ser o discurso da vítima, de alguém que sofre por culpa do

[18] *TRENSURB – Empresa de trens urbanos de Porto Alegre.*

"outro". O testemunho se dá no espaço público e seus efeitos maiores não ocorrem tanto em quem o enuncia, mas naqueles que o escutam.

Vaz, Santos e Andrade também destacam que a verdade no testemunho se fundamenta na exibição do sofrimento e na sinceridade da enunciação. Filinich (2007) entende que o interlocutor verifica a credibilidade de um testemunho a partir de alguns atributos:

> (...) a comunicação de uma experiência vivida, o lugar do corpo como fiador e da marca deixada pelos acontecimentos, o valor do eu como instância coletiva, os traços da oralidade, o caráter assertivo da suposição, a ética, implicada, etc., são alguns dos traços que configuram o regime de credibilidade que confere a eficácia ao discurso testemunhal. (FILINICH, 2007, p.136)

Para Greimas (2014), o discurso é um local frágil onde, através de modos de "veridição" resultantes da dupla contribuição de quem fala e de quem houve, se inscrevem e se leem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo. Nesse sentido, o autor entende que para analisar a verdade de um dado discurso é necessário instalar-se no terreno do enunciatário, uma vez que se trata de realizar um julgamento, produzir um enunciado sobre outro enunciado cujo valor de verdade se sanciona e que depende do grau de adesão que o discurso é capaz de gerar.

Nesse processo, segundo o autor, a prestabilidade do fazer persuasivo não se assenta de maneira direta no universo moral do destinatário, mas está condicionada "pela representação que dele fizer o destinador" (Greimas, 2014, p.122). Em realidade, no testemunho, o conceito de verdade tende a ser substituído pelo de eficácia do discurso. E para que um testemunho seja eficaz e consiga a adesão do interlocutor não basta possuir uma argumentação lógica. É necessário o estabelecimento de uma relação de confiança recíproca entre os protagonistas da comunicação. Desse modo, na perspectiva do enunciador, a obtenção da adesão não se refere necessariamente em dizer a verdade, mas em produzir um efeito de verdade.

O testemunho da necessidade e do sofrimento

O cristianismo, pontua Vaz (2014), trouxe para o ocidente a obrigação de solidariedade entre estranhos, a ideia da compaixão como um dever de todos. "Haveria um único Deus, todos seriam seus filhos e, como diz o conhecido preceito, não se deve fazer aos

outros o que não se quer que seja feito com você." (Vaz, 2014, p.03).

Entretanto, no mundo contemporâneo, os valores excessivamente cristãos e católicos vêem perdendo fôlego, embora existam igrejas das mais variadas filiações religiosas espalhadas por toda parte. Como coloca Taylor (2011), o mundo moderno e democrático orienta o indivíduo para si mesmo. E esse seria o lado sombrio do individualismo, o ser humano cada vez mais centrando em si, absorto em seu "narcisismo" e indiferente aos demais, especialmente àqueles a quem desconhece.

O trem, mesmo o de Porto Alegre, com estações simples, com apenas uma linha, é um meio de transporte moderno e arrojado que transporta uma multidão de sujeitos que se deslocam em meio urbano. Os vagões do trem são espaços de proximidade física entre estranhos, mas não de proximidade humana. A maioria dos passageiros só interage quando está acompanhada, caso contrário, o comum é viajar em silêncio, envolvido consigo mesmo (lendo, mexendo no celular, ouvindo música, etc...). É nesse espaço, predominantemente (mas não totalmente) individualista e indiferente que os pedintes e vendedores do trem atuam. Eles interrompem o ritmo constante da viagem, desconcentram os usuários de si mesmo, para pedir ajuda, para ilegalmente tentar despertar a solidariedade de desconhecidos por meio do testemunho do seus sofrimentos.

Segundo Vaz, quando o sofrimento é exibido no espaço público, como é o caso do trem, o desconhecimento recíproco entre quem ajuda e quem é ajudado reforça a necessidade de uma estratégia retórica para a construção da solidariedade. Os vagões do trem metropolitano de Porto Alegre configuram o espaço onde a experiência da necessidade é narrada, onde os pedintes e vendedores diretamente (sem mediação) endereçam seu apelo aos passageiros, a aqueles que podem fornecer ajuda. Nessa interação, cabe aos usuários do trem, decidir se o testemunho soa como verdade e se a narrativa exposta gera compaixão suficiente para fazê-los comprar um produto ou fazer uma doação.

Os discurso dos vendedores e pedintes do trem, como todo o testemunho, é um discurso de vitimização, onde o sujeito narra a sua condição de despossuído, de necessitado e pede ajuda. É um discurso onde o sujeito da enunciação se esmera no sentido de produzir efeitos na "plateia" e gerar compaixão. O indivíduo qualquer para quem o discurso está endereçado é o usuário do trem, que pode ser

qualquer pessoa aleatória no vagão. Mas o causador do sofrimento, o responsável pela condição de necessidade do pedinte ou vendedor normalmente não é outro alguém. Mas algo mais abstrato, como a sociedade, o estado, o desemprego, a má sorte. Esse outro tem que ser genérico, caso o contrário era ele quem deveria estar sendo intimado a ajudar e não desconhecidos. Para os pedintes e vendedores do trem a expressão ideal seria "Eu sofro e não é minha culpa".

Sobre esse "outro" genérico, Vaz coloca que a retórica na tentativa de piedade tende a incluir a causa do sofrimento e sua grande forma de generalização é o capitalismo. E o modo privilegiado de conceber aquele que causa o sofrimento é a despersonalização, o que, concomitantemente, restringe a indignação, pois tanto ela está endereçada a entes abstratos, como se dirige ao próprio indivíduo que experimenta a compaixão, pela responsabilidade indireta. A fala dos vendedores e pedintes do trem indiretamente atribui aos demais usuários do transporte público a culpa pela situação de vulnerabilidade em que se encontram, porque estão em uma condição de vida melhor, porque votaram mal, por que permitem a existência de um estado inoperante, enfim, por viverem em uma sociedade desigual e capitalista.

Desse modo, o testemunho, no caso dos vendedores e pedintes do trem, não pressupõem a igualdade entre interlocutores porque os sujeitos da enunciação, em sua explanação, se colocam em posição inferior aos demais passageiros do trem. A ideia é: "Eu peço ajuda porque vocês vivem em melhores condições de vida do que eu". Diante desse discurso, o passageiro do trem, ao nosso ver, opta por 3 (três) posições morais: ou é o tolerante que presta solidariedade (faz uma doação ou compra um produto), ou é o preconceituoso que faz sofrer e recusa ajuda (que reclama da presença do pedinte ou vendedor no vagão, podendo chegar ao extremo de denunciá-lo aos seguranças) ou é indiferente, ignorando o discurso e a presença do pedinte ou vendedor no vagão do trem.

No caso da compaixão como sentimento endereçado a outro indivíduo, pontua Vaz (2014), alguns fatores devem ser reconhecidos para o seu despertar. O primeiro tem a ver com o juízo de gravidade sobre o sofrimento do outro. Se porventura o observador acreditar que o sofrimento é insignificante, ele nega auxílio (é possível tanto experimentar compaixão por quem não se sente sofredor e não pede ajuda, quanto

não se compadecer por alguém que fornece vários sinais de que está precisando de amparo). No caso do vendedores e pedintes do trem, todos eles têm consciência da condição de dificuldade em que estão. Assim, cabe aos demais passageiros decidirem pela solidariedade, pelo preconceito ou pela indiferença.

O segundo fator considerado necessário à existência da compaixão, de acordo com Vaz (2014), é o juízo sobre a inocência do sofredor. A solidariedade existe se o observador pensar que o sofrimento não foi merecido, que ele é fruto apenas do azar. Se houver a mínima suspeita de que o sofredor, por seu comportamento inapropriado, contribuiu para o seu estado atual, a caridade será negada. Tal sentimento é comum em relação a pessoas que se encontram a praticar a mendicância pelas cidades e também aos pedintes e vendedores do trem metropolitano de Porto Alegre. Muitos os enxergam como oportunistas, "vadios", "vagabundos", gente que não quer trabalhar.

Vaz aponta que o terceiro fator necessário à existência da compaixão reside em se colocar no lugar do sofredor e imaginar como seria experimentar aquele sofrimento. Embora esteja à distância por ser um observador, quem experimenta compaixão também experimenta medo de estar no lugar do outro. E sua dimensão depende da distância que o observador imagina existir entre o que aconteceu ao sofredor e o que é provável de lhe acontecer. O se colocar no lugar do outro é um exercício custoso em uma sociedade, que como já foi mencionado, está cada vez mais individualista e egoísta. E quando ocorre, depende de um sentimento bastante pessoal, que varia de indivíduo para indivíduo, no caso do trem, de passageiro para passageiro, e envolve processos de identificação que nem sempre são os mesmos.

Como a identificação depende de critérios subjetivos, pode acontecer de um jovem branco, de boa aparência, aparecer pedindo ou vendendo algum produto nos vagões do trem e obter mais ajuda do que um sujeito velho e doente, por exemplo. E aí reside a importância da narrativa, do testemunho, da fala. Se o jovem branco e de boa aparência apresentar em seu testemunho um argumento convincente para estar ali pedindo ajuda, como, a exemplo, arrecadar fundos para uma causa social ou auxiliar no tratamento de um parente, talvez receba mais doações do que um outro vendedor ou pedinte, cuja aparência revele todas as marcas da necessidade.

No próximo tópico analisaremos a atuação de quatro pedintes e vendedores do trem metropolitano de Porto Alegre que se utilizam de um discurso com características de testemunho, eles são conhecidos como a Lactose, o Cara do Camelódromo, o Aidético e a Mulher de Santa Maria. Procuraremos observar o quanto a fala de tais sujeitos funciona ou não do ponto de vista de uma estratégia retórica para gerar solidariedade e para tanto levaremos em conta questões que vão além da enunciação em si, que se colocam também na esfera do sujeito que se pronuncia.

O testemunho dos vendedores e pedintes do trem

A Lactose [19]

Uma mulher jovem, aparentando ter pouco mais de 30 anos, pele clara e rugosa, cabelos loiros bem presos com um rabinho de cavalo, olhos castanhos e sobrancelhas bem acentuadas. Não é gorda, mas também não é magra, nem muito alta e nem muito baixa. Esta é a Lactose, uma das vendedoras mais conhecidas do trem de Porto Alegre. Os funcionários da Trensurb, os passageiros assíduos dos trem, enfim, muitos sabem quem ela é.

A Lactose costuma usar tênis, uma calça brim embranquecida surrada e uma blusa de algodão, anda sempre bem limpa. Traz consigo uma bolsa em forma de pasta com a alça transpassada no ombro.

Ela se coloca em uma posição no vagão em que consegue ser vista e ouvida pelo maior número de pessoas e começa o seu testemunho com bastante tranquilidade, pausadamente, olhando para os passageiros e demonstrando um bom domínio das normas cultas da língua portuguesa:

> - Boa tarde a todos, desculpa eu estar aqui interrompendo a viagem de vocês, o descanso de vocês [...]. Eu estou aqui lutando pela vida, lutando pelo tratamento do meu filho. (Informação verbal)

Em seguida, Lactose fala que tem certeza que muitas pessoas que têm filho vão entender o problema dela e mostra a foto de um menino de colo. Ela diz que o menino da foto é seu filho e que ele sofre de uma doença chamada intolerância á lactose, cujo tratamento integral não é pago pelo estado. E também mostra uma lata do leite especial que a criança precisa consumir.

[19] *Foi observada no trem por mais de um ano e vista semanalmente.*

Em seu discurso, Lactose fornece muito números:

> - O meu filho toma uma lata de leite como esta, cada latinha de leite custa [...] e dura quatro dias, o que dá 720 reais por mês. Assim como o meu filho, existem outras 300 crianças nessa situação, sendo negligenciadas pelo Estado. Eu peço a colaboração daqueles que puderem me ajudar, comprando uma cartelinha de chicles a um real cada. O chicletinho é gostoso, é bom para carregar na bolsa. Aquelas pessoas que não quiserem o chicletinho, mas quiserem me ajudar, qualquer colaboração será bem-vinda. Muito obrigado a todos. (Informação verbal)

Em seguida, Lactose passa pelos passageiros com as cartelas de chicles. Muitos passageiros a abordam para comprar.

Com sua calça de brim, sua blusa de algodão e seu tênis, Lactose poderia ser uma passageira comum: o que facilita a sua passagem pela roleta do trem, sem gerar grandes suspeitas e também que ela consiga camuflar-se entre passageiros, passando despercebida, numa eventual fuga dos seguranças.

O rosto de Lactose é um pouco "duro", sua pele é maltratada, ela não é uma pessoa carismática. Mas sua imagem (seu corpo físico e sua vestimenta) é compatível com a de uma mãe que precisa de ajuda para o tratamento do filho, e mais ainda, com a de uma mulher forte, guerreira, que está disposta a tudo para dar o melhor ao filho. Sua aparência é de uma mulher comum, como qualquer outra que pega o trem cotidianamente. É fácil para o usuário do trem se colocar no seu lugar, alguém que tem família e que está passando necessidade por um motivo forte: doença.

A Lactose nunca anda com o filho, ela mostra somente uma fotografia dele. O que pode gerar dúvidas a respeito da veracidade do que ela diz. Cadê a criança? Com quem fica? Porque ela nunca leva o menino junto com ela no trem? Será que essa criança existe? Será que é mesmo filho dela? No entanto, a não presença do menino junto à mãe pode ser pelo fato de ele ser uma criança com problemas de saúde e de Lactose não querer expor o filho doente enquanto ela pede ajuda nos vagões do trem. Além disso, com a criança junto, Lactose correria o risco de ser pega vendendo nos vagões com o filho, podendo, inclusive, perder a guarda da criança.

Logo no início de seu testemunho, Lactose demonstra a sua preocupação em ser educada com os passageiros, cumprimentando a todos e pedindo desculpas

por estar ali. Esse é um recurso utilizado pela maior parte dos pedintes e vendedores dentro do trem. Ele gera empatia com os usuários por demonstrar cordialidade e ao mesmo tempo a humildade. O pedido de desculpas, apesar da Lactose dizer que é por estar atrapalhando a viagem dos passageiros, podemos inferir que ele também é uma desculpa pela sua condição de necessitada e vendedora do trem.

Em sua fala, Lactose tem uma grande preocupação em colocar números e valores, o que confere certa credibilidade ao discurso.

Lactose nunca menciona se trabalha, onde trabalha, no que trabalha, o quanto ganha, se a criança tem pai e se esse ajuda no sustento do menino. O responsável pelo seu sofrimento, por ela não conseguir o alimento para o filho doente é o estado que não fornece o leite de forma gratuita, negligenciando não apenas o filho dela, mas também outras crianças.

O seu discurso é coerente e convincente. Todas as vezes que ela foi vista vendendo nos vagões, vendeu muito, conseguiu bastante ajuda. Além disso, a história contada por Lactose não se esgota rapidamente com o passar do tempo. Daqui a dez, vinte anos, ela pode ainda estar no trem pedindo ajuda para comprar latinha de leite para o mesmo filho, já adulto, mas ainda doente. Ela só precisa se preocupar em atualizar a fotografia.

O testemunho da doença, da necessidade em funções de problemas de saúde, ainda mais a necessidade de uma criança, é algo que desperta a solidariedade alheia, que comove. Há vários ditados populares que confirmam isso; "Quem tem saúde, tem tudo", "Tendo saúde, o resto a gente vence."

O Cara do Camelódromo[20]

O Cara do Camelódromo é um homem, de mais de 35 anos, branco, alto, bem magro, cabelo curto, rosto fino, um ar de palhaço. Também bastante conhecido por funcionários e usuários do trem. Quase sempre usa uma calça social preta, um sapato e uma camisa branca surrada, anda sempre bem limpo. O Cara do Camelódromo é vendedor, seus produtos variam de bala de goma, canetas ou cartões. Ele entra no vagão, se coloca em uma região central e começa a sua fala:

> - Boa tarde a todos, desculpa estar atrapalhando a viagem de vocês. Eu estou aqui pedindo a contribuição de vocês comprando [...] para eu poder sustentar minha família. Eu não sou vagabundo não,

[20] *Foi observado no primeiro semestre de 2010, aparecia no trem umas duas ou três vezes por semana.*

> sou trabalhador. Eu era camelô ali no centro de Porto Alegre, só que a minha família ficou fora daquele camelódromo que foi construído pela prefeitura e agora eu me viro fazendo uns bicos e vendendo [...]. Eu agradeço a todos, e peço ajuda daqueles que puderem colaborar [...]. (Informação verbal)

Todas as vezes que o Cara do Camelódromo foi visto no trem, ele recebeu muita ajuda dos passageiros. A maior parte das pessoas que estavam no vagão comprou o seu produto.

Ele sempre se mostrou muito simpático com os passageiros de uma maneira geral. Sorrindo, agradecendo, pedindo licença e olhando todos nos olhos. Toda a sua explanação é feita de maneira simples e espontânea. Ele demonstra ter um bom domínio da palavra, apesar de ser um homem de aspecto humilde.

O Cara do Camelódromo é um vendedor que tem grande facilidade de comunicação, ele é bastante persuasivo e realmente convence as pessoas de que está passando dificuldade, apesar do seu rosto engraçado, que lhe confere um jeito de palhaço. A roupa que ele veste, calça social e camisa, confere certa seriedade a sua imagem, atenuando o jeito engraçado do vendedor.

O grande poder de persuasão do Cara do Camelódromo e sua grande facilidade para falar se explica talvez pelo fato de ele ter sido camelô e camelôs terem facilidade para falar, para chamar a atenção das pessoas.

No entanto, como já foi dito, ele é homem relativamente jovem e aparenta, apesar da magreza, estar em boas condições de saúde. O seu testemunho, aquele que não conseguiu lugar no camelódromo, sensibiliza por certo tempo, mas depois se esgota, porque os passageiros começam a questionar se já não teria dado tempo de ele conseguir outro emprego, abrir uma banca em um outro espaço, por exemplo. Enfim, ele é uma pessoa que, pelo seu discurso e pela sua aparência, não conseguiria permanecer muito tempo implorando ajuda no trem.

O Aidético[21]

O Aidético é um homem que deve ter em torno de 40 anos, moreno claro, muito magro e quase careca. Anda com uma calça de tecido bege e blusa branca meio rasgada, chinelo de dedo, anda sempre bem sujo. Seu corpo é todo marcado de feridas, que ele deixa bem à

[21] *Foi observado umas cinco vezes por essa pesquisadora no período de um ano. Não é um pedinte muito frequente nos vagões do trem*

amostra, suas mãos são sujas e com cortes abertos, as unhas dos pés e das mãos são pretas e ele exala um odor forte que impregna o vagão.

Ele se dirige ao centro do vagão e inicia o seu testemunho:

> -Boa tarde senhora e senhores, meu nome é [...], sou portador do vírus HIV. Estou desempregado, não tenho condições trabalhar porque tenho dificuldade para respirar [...]. O posto deveria fornecer os remédios, mas eu vou lá e eles dizem que não. Eu estou aqui pedindo ajuda de vocês para eu poder me alimentar e alimentar minha família. Qualquer 5, 10 centavos, eu agradeço. Obrigado a todos e Deus abençoes a todos vocês. (Informação verbal)

Depois da explanação, o homem começa a recolher o dinheiro dos passageiros que decidem lhe dar ajuda. Alguns o ajudam, mas com uma evidente preocupação da maioria em não deixar as mãos se encontrarem com as dele, já que as mãos do pedinte estão muito sujas e com feridas abertas. Na verdade, a figura do Aidético, mal cheiroso, com muitas feridas causa certa repulsa nos passageiros.

O Aidético é um pedinte que frequenta o trem há bastante tempo, há mais de um ano certamente. Mas isso não de forma regular como outros pedintes, uma vez ou outra ele aparece. Ele foge um pouco do padrão da maioria dos pedintes do trem, exatamente por estar maltrapilho, com feridas expostas, enfim, por ele parecer ou ser um mendigo. Essas características talvez também dificultem a sua entrada no trem (e por isso ele não é visto com tanta frequência) já que a segurança costuma "ficar de olho", barrando pessoas que possam ser um incômodo aos demais passageiros. Por suas características deve ser mais difícil passar despercebido, se camuflar em meio à multidão.

O Aidético é uma pessoa que exibe claramente os signos da miséria e da doença. Ele não precisaria falar para que os passageiros identificassem nele alguém em uma situação de pobreza e de miséria. E isso faz com que algumas pessoas sintam pena só de olhar para ele, seu aspecto visual por si só desperta a solidariedade. No entanto, se percebe, em um número significativo de usuários do trem, uma aversão àquela figura, isso mesmo entre os que lhe dão alguns trocados. Parece haver uma necessidade geral que aquela "criatura mal cheirosa" deixe aquele espaço o mais rapidamente possível.

A fala do Aidético casa muito bem com sua imagem. As pessoas vêem nele um doente, alguém que está passando por dificuldade. Sua aparência responde para os passageiros

algo que fica subentendido no seu discurso: a razão daquele homem estar desempregado, de não conseguir emprego. Ninguém daria emprego a um sujeito naquelas condições.

O Aidético não mostra nenhum exame, mas é perfeitamente possível para o observador, para o passageiro, que ele de fato tenha AIDS e os problemas respiratórios que ele diz ter.

As características visuais do Aidético estão exageradas para o ambiente organizado do trem. Ele destoa dos demais pedintes e do próprio ambiente do trem que é muito limpo e muito bem cuidado.

Mas o seu testemunho (somado à sua imagem) lhe garantirão sempre receber algum tipo de compaixão traduzida em doações. Seu sofrimento é evidente, para além e aquém da retórica.

A Mulher de Santa Maria[22]

A Mulher de Santa Maria é baixa, aparenta ter 35 anos, anda sempre com um vestido (tubinho) floreado e um chinelo de dedo e uma bolsinha de alça bem pequena. Ela tem o aspecto de alguém bem miserável, mas anda limpa. Muito magra, com suas canelas finas e a barriga estufada. Aparenta ter algum tipo de desequilíbrio mental.

Ela entra no vagão e diz a sua fala de forma monofônica e pausada, sempre no mesmo ritmo, desviando o olhar dos passageiros.

> -Boa tarde senhoras e senhores, desculpa eu estar aqui interrompendo a viagem de vocês. Eu sou de Santa Maria, bairro Medianeira. Há quatro meses vim para cá para tentar conseguir um serviço. Mas não deu certo e eu não consegui voltar. Aqui eu fiquei grávida e desempregada. (Informação verbal)

Quase chorando a pedinte implora a ajuda dos passageiros:

> - Eu peço ajuda, pode ser qualquer troquinho, é só para eu poder comprar comida mesmo. Hoje eu ainda não me alimentei, é só para eu poder me alimentar mesmo. Por favor, eu imploro, pode ser qualquer centavinho. (Informação verbal)

Em seguida ela sai andando muito lentamente pelo vagão, aparentando cansaço e abatimento, enquanto os próprios passageiros se aproximam dela para dar ajuda.

[22] *Foi observada umas cinco vezes no primeiro semestre de 2010.*

Todas as vezes que ela foi vista no trem era de manhã ou no máximo meio dia. São horários em que o trem costuma estar bem lotado e ela sempre recebeu bastante ajuda

Embora ande limpa, o que é um requisito para conseguir passar despercebida pela segurança do trem, a Mulher de Santa Maria tem todo um aspecto físico e mental de alguém que está em uma situação de miséria. Isso gera uma solidariedade mais espontânea, porque dá para ver que aquela pessoa realmente necessita.

No seu discurso fica evidente que ela é alguém muito simples e provavelmente com algum tipo de doença mental. A Mulher de Santa Maria tem o jeito de falar, pausadamente e no mesmo ritmo, sem olhar direito para usuários do trem, típico dos pedintes e vendedores mais humildes, que usam bastante a expressão "é só para eu comprar comida", apela ao fato de estar passando por privações de alimento.

A eficiência da sua fala e da sua imagem é tanta, no sentido de atrair doações, que é um dos poucos casos que não precisa ir até o passageiro, esse a procura para ajudá-la.

Mas a história que ela conta se esgota com o tempo por vários motivos: Santa Maria é uma cidade próxima a Porto Alegre, a passagem para lá custava, à época deste registro, de acordo com dados do site[23] da rodoviária de Porto Alegre, em torno de 60 (sessenta) reais. Depois de algum tempo pedindo, ela já teria conseguido arrecadar o valor necessário para a compra da passagem. E, se ela está realmente grávida, uma hora a barriga vai ter que aparecer e a criança nascer.

A gravidez é uma situação transitória, assim como o fato de estar longe da sua cidade de origem, passando necessidade na capital. Em um dado momento, exatamente porque ela está recebendo ajuda, a situação precisa se resolver. A história contada pela Mulher de Santa Maria não pode ser contada para sempre nos vagões do trem, porque logo pode cair no descrédito.

O trem metropolitano de Porto Alegre é um meio de transporte que opera em uma ritmo rápido, o tempo entre a estações é curto, as portas se abrem e se fecham com velocidade. E os vendedores e pedintes se adaptam à materialidade desse espaço e o testemunho, o relato do sofrimento e da condição de necessidade no vagões, é uma estratégia interessante para chamar a atenção dos

[23] *Dados consultados no site da rodoviária de Porto Alegre: http://www.rodoviaria-poa.com.br/. Acessado em: 22 de Nov. 2010.*

usuários e gerar compaixão e solidariedade. Mas, como se pode notar pelos registros acima, são falas curtas, que não fornecem muitas informações, que não aprofundam o narrativa. Seriam testemunhos incompletos, digamos assim.

Nos quatro casos que apresentamos nesse trabalho, os discursos são coerentes e, aos menos momentaneamente, levaram os pedintes e vendedores a conseguir doações. Independente ou não da exibição dos signos da miséria, para mendigar no espaço do trem metropolitano de Porto Alegre e atrair a bondade alheia é preciso produzir um discurso que seja passível de ser proferido pelo sujeito da enunciação. E é por isso que o discurso do Cara do Camelódromo e o da Mulher de Santa Maria se esgotam mais rapidamente porque o sofrimento tem como razão fatos pontuais (o vendedor não ter conseguido vaga no camelódromo e a falta de dinheiro para comprar uma passagem de ônibus) que deveriam se resolver com o passar do tempo. São testemunhos que na medida que vão sendo repetidos por muito tempo, tendem a perder o valor de verdade. Os frequentadores mais assíduos do trem tendem a já reconhecer aqueles sujeitos e desacreditarem da narrativa, diminuindo assim as vendas e doações conquistadas pelo vendedor ou pedinte. Por outro lado, o testemunho da Lactose (desde que ela atualize a foto do filho) e do Aidético (desde que ele mantenha aparência de doente) se sustentam e se mantém como verdadeiros indefinidamente. São testemunhos que produzem um valor de verdade mais sólido, deixando menos espaço para serem, em um futuro próximo, reinterpretadas como oportunismo ou "vagabundagem".

Considerações Finais

O trem metropolitano de Porto Alegre é um espaço onde discurso com características de testemunho proferido por alguns pedintes e vendedores, como os apresentados neste trabalho, a despeito de ser uma ação proibida naquele meio de transporte, costuma ter uma recepção significativa enquanto estratégia de retórica para comunicar o sofrimento, despertando (em maior ou menor grau) a solidariedade.

São testemunhos curtos, sem muito aprofundamento, que buscam estabelecer um vínculo (uma identificação momentânea) entre o sujeito sofredor, que necessita de auxílio, e a audiência. Nem todos os pedintes expressam no corpo os signos da condição de privação: a Lactose costuma atrair a compaixão dos passageiros do trem,

expressando a necessidade apenas pela fala, obviamente ela se utiliza de uma retórica compatível com sua aparência, seu discurso casa perfeitamente com sua imagem, mas é o seu relato, que de fato, explica o sofrimento. O que comunga com a ideia, defendida por Vaz (2014), de que na atualidade, o observador, aquele que pode ajudar, no caso o usuário do trem, está cada vez requerendo menos que a gravidade do sofrimento esteja expressa no corpo do sofredor, que o corpo do necessitado torne visível a gravidade e a urgência do problema. Para o autor, "tal mudança significa uma autoridade cada vez maior concedida a formas intencionais – ou, ao menos, mais intencionais do que uma mera ferida – de expressão do sofrimento, como os movimentos de face ou a linguagem". (Vaz, 2014, p.14) O que implica em um peso grande para consciência e para argumentação retórica do próprio sofredor na determinação da gravidade de sua condição.

Com relação aos discurso em formato testemunho exibidos neste trabalho, no caso da Lactose e também do Cara do Camelódromo, a mendicância se dá fundamentalmente através da palavra, dos recursos de linguagem utilizados. No caso da Mulher de Santa Maria e do Aidético (especialmente) os signos da pobreza estão também expostos no corpos daqueles sujeitos e colaboram com a fala no sentido situá-los enquanto sujeitos necessitados e merecedores de auxílio. Mas o trem é um espaço ordeiro, limpo, organizado, regulado, onde as pessoas, de maneira geral, estão bem vestidas, a sujeira e as feridas do Aidético, em alguns momentos, repelem a aproximação e a ajuda. Um pedinte ou vendedor dentro dos "padrões" higiênicos do local e com um testemunho coerente, como é o caso da Lactose, tende a produzir um efeito de identificação maior. Muitos se colocam no lugar do "outro", na verdade da "outra", da mãe sofredora. A compaixão moderna, mais do quer ver a pobreza e a necessidade, que está em toda a parte, inclusive no trem, dependente de uma conexão capaz de colocar o "eu" no território do outro, na dor outro, na vida do outro, e o testemunho (as vezes menos, as vezes mais) consegue esse efeito. O testemunho comove.

Referências

FILINICH, Maria Isabel Testemunho e veridicção. Estudos semióticos. vol. 13, no 2, p. 136 –142, 2017.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. Sobre o sentido II. Ensaios semióticos. Trad. Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.

QUEVEDO, Elisiane da Silva. A fala e aparência do necessitado: estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores do metrô. Trabalho de conclusão de graduação. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

TAYLOR, Charles. A ética da autenticidade. São Paulo: É Realizações, 2011

VAZ, Paulo. Compaixão, moderna e atual. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (Org.). Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2014

VAZ, Paulo; SANTOS, Amanda; ANDRADE, Pedro Henrique. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. Lumina, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p. 1-33, dez. 2014. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/407>. Acessoem: 22 maio. 2019.

O narrador nos realismos audiovisuais

El narrador en realismos audiovisuales

About the storyteller in audiovisual realism

Amanda Souza de Miranda[24]
Rosana de Lima Soares[25]

Resumo: Investiga-se o papel do narrador em narrativas dos realismos audiovisuais, refletindo-se sobre os gêneros informativo e ficcional, e sobre as semelhanças e diferenças de suas formas narrativas e expressivas.

Palavras chaves: reality TV, televisão, narrativa, discurso, cultura audiovisual.

Resumen: Se investiga el papel del narrador en las narrativas del realismo audiovisual, reflexionando sobre los géneros informativos y ficticios, y sobre las similitudes y diferencias de sus formas narrativas e expresivas.

Palabras clave: telerrealidad, televisión, narrativa, discurso, cultura audiovisual.

Abstract: This paper discuss the role of the narrator in realistic audiovisual narratives, reflecting on the informative and fictional genres, and on the similarities and differences of its narrative and expressive forms.

Key words: reality TV, television, narrative, discourse, audiovisual culture.

[24] *Amanda Souza de Miranda. Desenvolveu pesquisa de pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2018-2019), doutora em Jornalismo (UFSC), Brasil, amanda.souzademiranda@gmail.com.*
[25] *Rosana de Lima Soares. Professora livre-docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, doutora em Ciências da Comunicação (USP), Brasil, bolsista CNPq, rolima@usp.br.*

Introdução

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o narrador em materiais jornalísticos e ficcionais exibidos pela Rede Globo, emissora de maior audiência do Brasil. Ao longo do texto, traremos exemplos de duas produções televisivas que podem ser miradas como "novos registros do realismo" no audiovisual (Jaguaribe, 2007): a série de reportagens *Tudo pela Vida – Quando o Remédio é Tentar o Impossível,* no programa semanal *Fantástico,* e a série dramática *Sob Pressão,* ambos exibidos em 2017, em horário noturno.

Esses realismos audiovisuais, explorados por Soares (2015), permitem "que pensemos a produção audiovisual como sintoma de uma época pautada pelo desajuste, pelo transbordamento e pelo conflito", em que narrativas realistas se revestem de elementos próprios da fabulação, e narrativas ficcionais se sustentam em estratégias realistas, constituindo um gênero audiovisual híbrido definido, no artigo, por meio da noção de *reality TV.*

A noção de "*ethos"* (Maingueneau, 2014) e de "*ethos* trágico" (Leite, 2016) também se apresentam neste estudo relacionadas às especificidades de produções audiovisuais do jornalismo e da ficção seriada, reconhecendo que, em ambos os casos, as narrativas construídas pressupõem narradores que levam às audiências uma imagem de si – o que definiria, em termos pragmáticos, uma espécie de extensão do locutor da trama. Além disso, nessas duas produções o "efeito de real"[26]e a busca por referencialidade são dimensões cruciais às formas e conteúdos narrativos. O *ethos* em cada um deles, portanto, apresenta-se de modo distinto, mas encontra-se alinhado em um gênero híbrido e próprio da televisão contemporânea, apresentando um narrador ou locutor nada afeito a fantasias ou gestos de transgressão brusca com aquilo que se entende como o mundo vivido.

Ethos, reflexividade e reality TV: quadro teórico para uma análise

O conceito de "*ethos"*, conforme apresentado por Maingueneau (2014), transita pelos caminhos da retórica, relacionando-se à capacidade do narrador de levar uma imagem de si capaz de convencer o outro, de ganhar sua confiança. Leite (2016) reconhece, nas narrativas de ficção, a predominância de um "*ethos* trágico",

[26] *Tomamos o conceito a partir de Roland Barthes em seu texto "O efeito de real", no qual aproxima os discursos do romance e da história como "realistas", ou seja, aqueles que aceitam enunciações creditadas apenas pelo referente.*

instaurado a partir da tensão de um sujeito em busca de si mesmo. Ela defende esta como uma voz narrativa da contemporaneidade, na qual se inscreve um sujeito em busca de um resgate de si, o que conferiria à obra "um estatuto que convocaria o sujeito a inscrever sua ação no tempo e no espaço, a fim de lhe impor uma necessidade, um modo de vida, isto é, uma obra que o transcendesse" (Idem, p. 261).

Nichols (2005) também atenta para a voz de um narrador nos documentários - ou "aquilo que no texto nos transmite o ponto de vista social, a maneira como ele nos fala ou como organiza o material que nos apresenta" (Nichols, 2005, p. 50). Esse ponto de vista, essencialmente subjetivo e criador, expõe seu *ethos*, já que "poucos estão preparados para admitir, através do tecido e da textura de sua obra, que todo filme é uma forma de discurso que fabrica seus próprios efeitos, impressões e pontos de vista" (Idem). No que diz respeito ao jornalismo, Serelle (2018) traz o conceito de "reportagem autorreflexiva" para refletir sobre um espaço de autocrítica do repórter ocupado no próprio texto, em que ele não apenas se apresenta como narrador, mas tensiona seu lugar ético, particularmente na sua "impossibilidade de narrar o outro" de maneira isenta ou totalizante, a exemplo do debate empreendido desde os anos 1970 no campo do documentário.

Motta (2005) trazia essas problematizações sob um outro ponto de vista ao falar do narrador da notícia: sugeria que o jornalismo "narra como se a verdade estivesse 'lá fora', nos objetos mesmos, independente da intervenção do narrador". Esta seria a forma predominante nas narrativas do gênero noticioso, mas mesmo essa dissimulação não camufla o *ethos*, pois aciona no leitor um conjunto de valores e imagens sobre o jornalismo e os jornalistas. Ainda que se pretenda um texto que "nega até o limite a narração" (Motta, 2005), sabe-se que o narrador está lá e atribui-se a ele características mais ou menos persuasivas.

Ao tratarmos de obras televisivas, consideramos que o narrador tem a possibilidade de apresentar sua persona, performando uma narrativa mediada por um dispositivo, especialmente nos realismos audiovisuais. Para Machado e Vélez (2009), o gênero televisual denominado *reality tv* adere à fórmula do espetáculo e do que chamam de "banalidade do cotidiano" (Idem, p. 40), firmando-se como um produto apto a expor o que é privado. O cotidiano não está somente nos *reality shows* ou nos documentários – pode ser, também, um mundo ficcional

aderente à realidade, recriada e relatada em outros formatos.

Bastante popular na Inglaterra, a *reality TV* evoca questões relacionadas à autenticidade, no sentido de que "quanto mais pessoas percebem o desempenho da câmera, menos real o programa parece ser" (Hill, 2005, p. 57), pois revela a opacidade do discurso em detrimento da transparência evocada ao ocultarmos seus dispositivos. Nesse sentido, é válido notar, nos produtos informativos e ficcionais analisados, um esforço de produção diferenciado: o material jornalístico, super produzido, parece forjar uma ficção, ao passo em que o produto ficcional, extremamente realista, parece enquadrar a audiência em um espaço não ficcional.

2. Em busca do narrador: leituras de Tudo pela Vida e Sob Pressão

A série *Tudo pela Vida* tem como protagonista o médico Drauzio Varella, conhecido por sua atuação no campo da divulgação científica na área de saúde, em produções ilustrativas da reflexão que se pretende fazer neste espaço, já que atua como comunicador em entrevistas, programas jornalísticos seriados, vídeos, podcasts, livros, entre outros formatos. Seu papel comporta um lugar de mediação e uma voz de autoridade, reforçando questões sobre o *ethos* que sustenta histórias factuais contadas por meio de uma estética melodramática, que por sua vez embala um realismo legitimado pela abordagem jornalística[27].

A série dramática *Sob Pressão*, por sua vez, mostra a precária realidade de um hospital público na periferia do Rio de Janeiro. O realismo proposto projeta uma leitura híbrida, ao mesmo tempo em que revela um narrador na captura de imagens realistas. Este narrador é apresentado ao espectador como um observador desinteressado e afastado da cena enunciativa, seguindo os personagens e a memória do protagonista, Evandro. Por meio dele revelam-se fluxos de consciência bastante semelhantes ao *ethos* trágico que conceituamos. Ambas as séries tiveram estreias simultâneas na emissora, sendo que *Sob Pressão* foi inspirada no livro *Sob Pressão – A rotina de guerra de um*

[27] *A série Tudo Pela Vida é composta por quatro episódios, um a cada domingo, e foi desenvolvida por Drauzio Varella como parte de uma série de quadro que o médico realiza como uma de suas atividades de popularização da medicina e dos cuidados de saúde. Disponível em: http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/07/drauzio-varella-mostra-dramas-de-medicos-da-rede-publica-brasileira.html. Acesso em: 8 set. 2020.*

médico brasileiro, escrito por Márcio Maranhão[28].

Para a análise do *narrador* e de suas *formas narrativas*, o estudo ateve-se às dinâmicas das obras audiovisuais, especialmente ocupando-se de observar o narrador e suas falas no primeiro episódio da série documental[29] e no primeiro episódio da série ficcional[30]. Escolhemos estes dois episódios porque neles não apenas a história é apresentada, mas os personagens e o locutor performam suas características centrais.

Drauzio Varella é, em *Tudo pela Vida*, um narrador autorreflexivo, que se posiciona de forma subjetiva, mas evoca a objetividade da ciência como reforço à sua credibilidade. Seu *ethos* se impõe de múltiplas formas no jogo comunicacional: pela imagem de homem experiente, pela autoridade como médico e como parte do Sistema Único de Saúde, pelos gestos sóbrios e comedidos diante da câmera. Ele também se mostra atento e vigilante quando em diálogo com fontes e personagens, o que pode destacar sua afetividade e empatia, além de fixar seu olhar em direção ao espectador, procedimento comum em narrativas referenciais, mas não nas ficcionais.

Evandro é o protagonista da série *Sob Pressão,* seguido pelo narrador em seus fluxos de consciência e dramas pessoais. É um personagem afetado por vivências trágicas, evidenciadas já no primeiro episódio, em que o narrador-câmera o apresenta como médico sério e dedicado, embora seus problemas sejam expostos de forma bastante enfática: a perda da esposa, em suas próprias mãos, e a dependência de medicamentos. Por outro lado, impõe um *ethos* heroico. Na série ficcional, pode ser visto como personagem e como narrador, pois em muitos momentos cênicos a câmera se confunde com o seu ponto de vista.

De acordo com Bulhões (2009, p. 50), a ausência de uma "voz" na ficção midiática não representaria a ausência de um narrador, a exemplo do que demonstra Nichols (2005). O narrador está lá, ainda que invisível, fazendo escolhas, operando e deliberando "sobre o universo narrativo que se vê e que se ouve na tela". Consideramos, assim, a existência de

[28] *Sob pressão, criada por Luiz Noronha, Claudio Torres e Renato Fagundes a partir de ideia original de Jorge Furtado, contou com coprodução da Conspiração Filmes, e direção geral e artística de Andrucha Waddington. Contando com nove episódios em seu primeiro ano, teve temporadas em 2018, 2019 e previsão para retornar em 2021. Em 2020, dois episódios especiais foram realizados durante a pandemia do coronavírus. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/sob-pressao/. Acesso em: 9 set. 2020.*

[29] *Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6002976/programa/. Acesso em: 8 set. 2020.*

[30] *Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6027532/. Acesso em: 8 set. 2020.*

um narrador indiscreto, como uma câmera em um *reality show*, e a de um narrador acoplado às experiências trágicas do protagonista Evandro, como uma espécie de alter-ego.

Nesse primeiro episódio, refletimos sobre dois pontos acerca do papel do narrador na reportagem e na ficção: o primeiro separa um *ethos* reflexivo de um *ethos* trágico. O segundo contrasta a imagem da cura evocada na reportagem à imagem da dor na ficção, o que muitas vezes nos parece uma inversão: não seria a reportagem um produto realista por natureza e a ficção um objeto lúdico, ainda que ambos sejam pautados pelo entretenimento próprio da televisão?

2.1 Ethos reflexivo x Ethos trágico

O primeiro episódio de *Sob Pressão* foi exibido no dia 25 de julho de 2017, imediatamente após a novela *A Força do Querer* (escrita por Gloria Perez com direção geral de Pedro Vasconcelos), e antes da super série *Os Dias Eram Assim* (escrita por Ângela Chaves e Alessandra Poggi com direção geral de Carlos Araújo e Gustavo Fernandez). O primeiro programa é um melodrama mais clássico e o segundo um drama com caráter documental, relacionado às décadas de 1970 e 1980. Sua posição intermediária evoca a propensão a uma narrativa realista e a vocação da emissora para comportar este gênero em seu horário mais nobre.

Na série, o narrador aparece oculto, mas movimentos de câmera sugerem que é alguém que integra o quadro de médicos do hospital público localizado em uma comunidade do Rio de Janeiro, ou um observador bastante próximo, como uma câmera móvel em um *reality show*. Há ainda frames em que a câmera perde propositalmente o foco em momentos em que o personagem Evandro faz uso de medicamentos. A experiência do telespectador é de partilhar das sensações do médico – que neste momento parece ser também o narrador. Seu olhar fixo para o espelho sugere uma convocação à audiência para conhecê-lo por meio da rotina de atendimentos aos quais se submete e que constituem o enredo da série.

Evandro representa, com o narrador-câmera cercando-o em cada detalhe, o *ethos* trágico da ficção, aquele que assume um conflito que nunca se resolve (Leite, 2016). Ele é desnudado para o espectador em seus dramas pessoais, evocando lembranças de um passado cheio de conflitos, mas tem sua imagem construída como a de um herói salvador, que preserva a vida e a restitui. A ausência de nuances entre o bem e o mal é

recurso recorrente na série jornalística *Tudo pela Vida*. A saúde pública, na chamada proferida pelo âncora Evaristo Costa na edição de 23 de julho de 2017, é enunciada com frases fortes: "caos na saúde" e "revolta de enfermeiros e médicos" são expressões que amarram o espectador em histórias da vida cotidiana.

Em sua primeira frase, o narrador, o médico Drauzio Varella apresenta um personagem que "não é um sujeito qualquer" e traz à tona a história de um médico cuja rotina se cruza à de pacientes atendidos pelo SAMU, e cuja equipe está acompanhada da câmera do Fantástico. Diferentemente do que ocorre em *Sob Pressão*, a câmera não assume o papel de observador, parece mais um adereço dos olhos de Drauzio. É ele quem percorre o hospital, enquanto a câmera utiliza os recursos de *travelling*.

Seu *ethos* apresenta-se como associado às características de um jornalismo reflexivo, mais subjetivo e menos afeito aos cânones da objetividade. O narrador se envolve com seu personagem e pode ser considerado seu *espelho*, pois ambos atuam no Sistema Único de Saúde, com parcos recursos. Ao longo da narrativa, Varella investe em deixar o personagem em cena, dialogando com os pacientes, mas também interfere para informar a audiência que àquela hora "não há radiologista para analisar as imagens", destacando dramas reais fabulados em *Sob Pressão.*

Em sua passagem (quando o repórter está em cena), realizada no corredor do hospital, acusa a falta de estrutura e os obstáculos diários da carreira: "é preciso olhar nos olhos e tocar no corpo do doente que está diante dele, fragilizado", enuncia o médico-comunicador, enquanto a câmera enquadra um setor de atendimento ao paciente. O narrador também passeia com seu personagem pelo corredor do hospital, enquanto este lhe fala sobre o estado clínico de alguns pacientes: novamente, uma estrutura narrativa que sugere sua credibilidade e autoridade para falar sobre saúde e doença nas situações vivenciadas em um hospital. O que surge como uma dualidade é um aspecto peculiar do *ethos* da ficção em contraponto ao da reportagem: enquanto o primeiro, trágico, é capaz de mobilizar na audiência o sentido de falibilidade humana, o segundo, reflexivo, sugere um narrador propenso a ponderar sobre o que mostra, mas sem se deixar fragilizar.

2.2 Imagem da cura x Imagem da dor

Para uma narrativa de cunho realista, nos moldes da *reality TV*, é necessário ou plausível mostrar a dor, o sangue e o sofrimento de pessoas em sua vida cotidiana? Se na série jornalística essa resposta é dada por meio de imagens borradas e de uma câmera que evita contatos muito próximos com o doente, na série ficcional é possível participar de uma cirurgia e ver corpos ensaguentados. Por trás das imagens, há um narrador preocupado com uma ética canônica no jornalismo e um outro preocupado em não perder o telespectador pela ausência de verossimilhança.

Em *Tudo pela Vida*, o realismo nos permite enxergar corredores de um hospital lotado, imagens de radiografias, atendimentos do SAMU e até mesmo uma sala de cirurgia, em que a câmera se concentra no close dos médicos e evita ao máximo o contato com o paciente. Equipamentos médicos são apresentados ao telespectador, assim como o cenário caótico de um espaço que não costuma ser aberto a câmeras de reportagens. Presume-se que não é Drauzio Varella quem faz as escolhas de enquadramento e de edição, mas a presença dele em cena, no ambiente hospitalar, revela a preocupação em guiar a audiência por um ambiente que, embora conturbado, é digno de ser visto sem reações de repulsa.

Em *Sob Pressão*, a experiência é radicalmente oposta. O narrador-câmera expõe o sangue no rosto do paciente e exibe cortes cirúrgicos feitos pelas mãos do médico. Este gesto, ainda que encenado ou justamente por isso, lembra ao telespectador que ele não está sendo poupado de nada do que tradicionalmente ocorre em um ambiente hospitalar. Objetivamente, no que se refere a esse aspecto imagético, percebe-se um narrador ficcional mais associado a uma câmera de *reality show* do que propriamente ao personagem do qual buscamos apresentar um *ethos* trágico. Mas ao contrário dos *realities*, em que a câmera não se esconde na cena, esse ângulo não se constrange em exibir a dor e o sangue de forma realista, ainda que seja o sangue cenográfico.

Do outro lado, a reflexividade de um narrador-repórter, que também é médico e lida com situações limítrofes em seu cotidiano, sugere uma preocupação ética em não chocar a audiência e em não negar a ela o direito de não presenciar o trauma. Trata-se de uma dualidade sintomática dos nossos tempos, em que a realidade precisa ser minimizada para ser palatável, contando com o anteparo da fabulação, enquanto a ficção a

desnuda e escancara em seus exageros e sobressaltos, mas de forma controlada e asséptica.

Considerações finais

No artigo, refletimos sobre o factual e o ficcional em duas produções audiovisuais exibidas pela Rede Globo. Por meio de um debate teórico aplicado a objetos empíricos construídos para dialogarem com um público heterogêneo, buscamos compreender o papel dos narradores em obras de um gênero que tem predominado na programação televisiva. Em suas várias formas expressivas, a *reality TV* tem a busca da realidade como motor da vida, por meio do uso de estratégias que evocam, de maneiras distintas, elementos do fazer documental e do fazer ficcional.

De todo modo, é salutar reconhecer que a reportagem tem assumido doses de ficção ao incorporar narrativas cada vez mais roteirizadas e pré-produzidas, ao planejar a edição com recursos semelhantes ao das séries, ou mesmo ao aderir ao termo "personagem" para se referir às fontes não especializadas. Nesse mesmo sentido, a ficção busca um encontro ao mundo fático ao eleger como suas locações espaços concretos, ao investir em cenografias, artefatos e objetos realistas, e até mesmo ao ocultar o narrador em momentos nos quais quer somente apresentar as cenas captadas, como se elas não fizessem parte de um esforço de roteirização dramática.

Com este artigo, adentramos no campo das narrativas conscientes de que seus caminhos são múltiplos e reveladores das condições subjetivas do narrador e dos receptores, e das condições materiais de produção das obras. Isso significa reconhecer que não há, nem no jornalismo, nem na dramaturgia, narradores que não sejam afetados por contextos concretos de criação e circulação ou que não estejam nele implicados, por mais que lidem com temática sensível como a da saúde.

Referências

Barthes, R. (1988). O efeito de real. In: O rumor da língua. São Paulo: Brasiliense.

Bulhões, M (2009). A questão do narrador na ficção midiática. ALCEU, Rio de Janeiro, 18, 48-55.

Jaguaribe, B. (2012). Novos realismos. Revista Eco Pós, Rio de Janeiro, 15 (3), 1-2.

Maingueneau, D. A. (2011). A propósito do *ethos*. In: L. Motta; A. Raquel; L. Salgado

(Orgs.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto (pp. 11-30).

Motta, L.G. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 2005. São Paulo: Intercom, 2005, online. Acesso em: 20 mai. 2016.

Nichols, B. (2005). A voz do documentário. In: F. P. Ramos. Teoria contemporânea do cinema. Volume 2. São Paulo: Senac.

Odin, R. (2012). Filme documentário, leitura documentarizante. Revista Significação, 37, 10-30.

Serelle, M. (2018). A reportagem autorreflexiva: o encontro com o Outro entre textos e paratextos jornalísticos. Revista Famecos, 25 (3), 1-15.

Soares, R. L. (2015). Realismos audiovisuais: visibilidades intertextuais em documentários televisivos. Revista Doc On-Line. 18, 216-240.

O poder da morte: o discurso e a perversidade em séries sobre assassinos em série

El poder de la muerte: discurso y la perversidad en series sobre los asessinos en serie

Death power: discourse and perversity in series about serial killers

Thiara Ribeiro Santos[31]

Resumen: En este artículo se propone una reflexión sobre el poder de la muerte de personajes serial killers en audiovisuales. Los estúdios que permean la temática de la perversidad se remodelan y vislumbran nuevos aires estéticos de producción de historias que fascinan y conquistan nuevos y antiguos espectadores. Los câmbios en la construcción del programa narrativo del audiovisual, permitió que esos personajes salieran de la invisibilidad de las producciones fílmicas de los años 20, 30, 40 [...] y ganasen visibilidad en diversas serializaciones, como Dexter (2013), en esse artículo contemplado, que aproxima al espectador a diálogos con lo social en la ficción televisiva.

Palabras Clave: serial killers; audiovisuales; espectadores; programa narrativo.

Abstract: This article proposes a reflection about the death power of serial killers characters in audiovisuals. Studies that permeate the theme of perversity remodel new aesthetic of story productions that fascinate spectators. The changes in the construction of the audiovisual narrative program allowed these characters to leave the invisibility of filmic productions of the 1920s, 30s, 40s and gain visibility in various serializations, such as Dexter (2013), with brings viewer closer to dialogues with the social in television fiction.

Key words: serial killers; audiovisuals; spectators; narrative program.

[31] *Thiara Ribeiro Santos. Docente na Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Brasil, thiararibeiro@gmail.com.*

Resumo: O presente artigo propõe uma reflexão acerca do poder da morte de personagens serial killers em audiovisuais. Os estudos que permeiam a temática da perversidade se remodelam e vislumbram novos ares estéticos de produção de histórias que fascinam e conquistam novos e antigos espectadores. As alterações na construção do programa narrativo do audiovisual, permitiu que esses personagens saíssem da invisibilidade das produções fílmicas do anos 20, 30, 40 [...] e ganhassem visibilidade em diversas serializações, como Dexter (2013), nesse artigo contemplada, o que aproxima o espectador a diálogos com o social na ficção televisiva.

Palavras-chave: serial killers; audiovisuais; espectadores; programa narrativo.

1. Introdução

Quem não gostou de assistir Psicose? O filme norte-americano de suspense, dirigido por Alfred Hitchcock contemplado nas bilheterias dos cinemas quando lançado em 196032, é até os dias de hoje uma referência no gênero devido as sua originalidade e criatividade. Em uma revisão crítica nos nossos pensamentos podemos lembrar das cenas memoráveis quando no ápice do filme o predador ataca a mocinha-vítima que ao perceber que está sendo encurralada se desespera e tenta, sem sucesso, se desviar da faca que acerta seu corpo enumera vezes fazendo-a se sentir fraca e, consequentemente, forçando-a a se curvar ao chão diante da morte. A descrição desta cena pode já lhe ter causado algum impacto, curiosidade, angústia ou algo similar. Os corações de muitos enunciatários palpitam de emoções mesmo quando já se apertou o replay daquela cena pela décima vez. É o show do audiovisual do horror; é a morte, mas é a morte não real, imagina-se que a mocinha-morta logo após o "corta!" do diretor levantou-se do chão, numa espécie de ressureição divina da vítima e saiu satisfeita caminhando

[32] *Psycho teve o orçamento de 800mil dólares e sua receita foi de 60 milhões de dólares. (WIKIPEDIA, 2014).*

no set de gravação, feliz da vida por causa da sua doce e convincente representação diante das câmeras. Sensação semelhante ao do típico enunciatário, mais vivo do que nunca, momentos após o "end" da última cena do filme: realizado; satisfeito por ter dedicado seu tempo para assistir uma bela produção audiovisual de suspense. É o gênero horror digno de aplausos. O sujeito sai da sala de projeção feliz, mesmo após ter levado pequenos sustos que o fizeram ter um sofrimento suportável diante da telinha tão desejada.

Jacques Aumont (in Tania Rivera, p.51) reflete que nos filmes de Hitchcock existe uma obsessão de presença dos objetos, e que essa existência tem o intuito de nos seduzir com imagens deslumbrantes para logo posteriormente nos chocar com alguma revelação inesperada e arrepiante. Avassalando qualquer cena carregada de uma tentativa simbológica representativa de paz de espírito e calmaria.

2. A perversidade nas produções audiovisuais

As produções audiovisuais vêm ganhando cada vez mais concorrentes. Enunciadores de diversas vertentes gritam desesperadamente por um espaço nas prateleiras imaginárias da televisão e do gosto popular, objetivando serem vistas durante seus 50min.33 de fama; tempo médio de um episódio de um seriado televisivo, por exemplo. Em conformidade com esta busca pelo diferencial nas produções do audiovisual, a psicanalista Tania Rivera reflete sobre o espectador no filme 21 gramas (2003).

> O espectador já sabe, confusamente, que vai ocorrer tal acidente; quando ele sobrevém, porém, não parece menos terrível por não ser surpreendente. Pelo contrário, ele é estranhamente mais doloroso, graças ao arranjo temporal que forja, em nós uma memória, um passado: já o sabíamos, de alguma maneira, antes de compreendê-lo inteiramente. (RIVERA, 2011, p. 66).

Portanto, estaríamos nós sendo cínicos ao assistir as cenas já sabendo que iremos testar nossos batimentos cardíacos? A estratégia narrativa da história acontece diante dos nossos olhos, com cortes de cenas, exibição de plano geral, supercloses, mudanças de direcionamento de câmera. Apesar destas variações muitas dessas produções poderiam

[33] *As series televisivas possuem duração variada. As sitcoms (comédias de situação) duram em média 22 minutos. Séries dramáticas tem duração maior, entre 40 e 50 minutos, dependendo do canal (grifo nosso).*

ser resumidas através de uma fórmula mágica. A produção de uma angústia fílmica pode ser elaborada com base na química de três componentes: tranquilidade generalizada, gritos dos mocinhos da história, momentos de desespero e uma anomalia social representada muitas vezes por uma figura masculina de um jovem assassino, como nas histórias do velho bandido nas narrativas de cowboys no deserto. Em conjunção com esses elementos inserimos a música de suspense e a luta do bem contra o mal até o desfecho do enredo, que como nas leituras de cordel, só ocorrem nos limites que estreitam a história com o final da última página para ser contada.

Mesmo décadas após várias produções cinematográficas e televisivas de sucesso, a indústria do audiovisual do gênero horror/suspense/drama continua nos proporcionando novas cenas emblemáticas, elaboradas com aparatos tecnológicos modernos e facilitadores da produção e edição de imagens digitais, que nos concedem uma maior aproximação e verossimilhança com o real. Tudo só é valido se acreditarmos por milésimos de segundos que aquilo que está sendo exibido faz algum sentido uma "suspensão da crença e/ou realidade"34. É a partir deste pensamento que o conceito de fantasia no audiovisual pode ser empregado. O imaginário se produz para dar o gozo àquilo que se quer fantasiar. O sujeito, enunciatário, parte integrante de um sistema social é desautorizado a matar por meio de uma lei dos indivíduos que em prol do bem-estar social foi estabelecida para que o direito alheio não seja interferido por outrem; contudo, na fantasia, pensamentos relativos ao gozo de um esfaqueamento de um outro sujeito, agora imaginário, representado pela figura de um ator, pode ser desejado sem nenhum pudor. Desta forma, é instaurada a realização de uma fantasia, "matar o marginal da cena número 3", e o gozo, a vibração pela morte do "bandido é assim realizado como se fosse real. É como a sensação que temos quando matamos a nossa sede com um copo de água em um verão de 36º: é a satisfação plena, sem culpa. Mas, "[...] como podemos gozar ou sofrer de coisas imaginárias? Como é possível que modelemos nossa realidade com imagens que nos dão prazer ou desprazer? Crio o que me tortura, como crio o que me satisfaz". (NASIO, 2007, p. 19). Nasio, ao ler Lacan, reflete sobre o indivíduo que busca o gozo e a fantasia, sendo que "a fantasia é um simulacro de gozo que protege

[34] *Textos do Arlindo Machado (2000) aprofundam a temática suspensão da crença e/ou realidade.*

do perigo de gozar" (idem, p.76), visto que se trata de um tamponamento do furo do real em que a fantasia se faz presente para simular um gozo e desse modo suprir as necessidade de um mais gozar real.

A fantasia, o gozo e o entendimento do sintoma que fervorosamente compõem os indivíduos (mesmo que alguns não os identifiquem em si mesmos) podem ser criativamente exemplificados quando tratamos de subdividir o gênero audiovisual. Dentre diversas subdivisões, ao se refletir sobre o segmento de seriados de serial killers35 podemos apontar variados campos explicativos do nosso tema em estudo. Por exemplo, analisando o seriado Dexter, com o seu personagem principal que carrega o mesmo nome do seriado, Dexter Morgan, interpretado pelo ator Michael C. Hall, e voltando ao pensamento da obsessão de presença dos objetos é possível perceber o quanto o enunciatário fantasia imagens em movimento sobre o que supostamente pode acontecer nas próximas cenas do seriado quando a câmera se posiciona na cena de forma a dar um close na coleção de facas secretas de Dexter:

> Dexter vai apenas amolar sua coleção de facas.
>
> Dexter vai novamente fazer justiça com suas próprias mãos.
>
> Dexter vai ser o chef de cozinha do jantar especial.

Muito provavelmente, o enunciatário não escolherá a letra C como a primeira opção, pois ele é bombardeado com imagens que identificam as possíveis futuras ações do personagem principal da narrativa, as sequência de cenas vão se desdobrando e sendo reveladas minuto a minuto durante todo o episódio. Vale lembrar que doses de tensões dramáticas são postas na enunciação para aclamar por atenção de quem se depara com esse texto audiovisual. Partindo da ideia defendida por Alan Young, professor da Osgoode Hall Law School (Faculdade de Direito) "Não há perspectiva jurídica sobre um serial killer. É um conceito de ciência criminológica ou social", o que abre um leque gigante de opções sobre as narrativas a serem trabalhadas neste segmento, todas dentro dos moldes de espetacularização e entretenimento da mídia televisiva.

Um segundo alinhamento da teoria lacaniana com o seriado Dexter é que no decorrer de todas as temporadas o

[35] *Assassinos em série (tradução do autor);*

comportamento social geral dos indivíduos integrantes da cidade Miami, local onde a história é contada, aparentemente segue uma padronização dos sujeitos das cidades urbanizadas que possuem dias de sóis constantes. Entretanto, no seriado existe uma anomalia que é posta como tema central: os assassinatos em séries (serial killings) que ocorrem todos os anos movimentando o departamento de polícia da região. É assim que a cidade de Miami, com seu linguajar meio espanhol, meio inglês, com badaladas festas e mulheres de biquínis na beira do mar é desconfigurada e afastada das páginas de revistas do turismo perfeito. Lá, também existe a espetacularização da sociedade de controle, só que de certa forma descontrolada; em que as regras e leis são taxativas quanto a organização do social e o sujeito excluído, diante do funcionamento da sociedade torna-se cada vez mais castrado pela mesma sociedade que é fundada nos princípios da repressão e interferência do mais gozar do indivíduo – que só pode gozar se o seu gozo não promover a falência de forma perversa do Outro. De acordo com Charles Melman, autor do livro O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço:

> [...] quaisquer que sejam as leis em vigor, há em algum lugar alguma coisa que faz com que disposições não possam assim ser ultrapassadas simplesmente pelo fato de nosso querer, de nossa coragem, de nossa vontade. Onde estão essas outras leis – a Lei – que não vemos e que, entretanto, se impõem a nós? Será que não seriam essas leis o suporte do que constitui nossa humanidade, do que nos especifica no reino anima? (MELMAN, 2008, p. 43)

No seriado, Dexter e alguns outros sujeitos assassinos não privam os seus gozos, eles consomem as suas fantasias para buscar a satisfação do gozar ao se deleitar diante de uma ação violenta de matar um outro sujeito. No mundo de Dexter, ele inventa e põe em prática a sua própria política neoliberalista para agradar as suas necessidades psíquicas, não importando a ética e a moral da sociedade em que o mesmo está presente, não importa a polícia nem a política do estado, para o Sr. Morgan (ironicamente um analista forense especialista em padrões de dispersão de sangue no Departamento de Polícia de Miami) pouco importa se ele achar melhor não entregar para o seu chefe provas de um crime bárbaro que o mesmo analisou em laboratório – assim como na história de Herman Melville, em que o escrivão Bartleby sempre dizia “eu prefiro não” fazer alguma coisa (I prefer not to) - se recusando a fazer qualquer coisa e nesse sentido permanece uma potência. Dexter,

muitas vezes, prefere não fazer as coisas do jeito comum à sociedade em que vive, pois ele não se importa se para a sociedade um crime ficar sem solução se, e somente se, ele mesmo dar fim a vida do criminoso com as próprias mãos, jogando seus restos mortais no mar e guardando uma relíquia de recordação – uma pequena lâmina com a amostra de sangue da vítima, uma espécie de contemplação do objeto in memorian do seu gozo. Assim como nós buscamos o mais gozar através de mercadorias e um consumo exacerbado, estabelecendo uma participação no jogo econômico-social, buscando o fetichismo das coisas e uma estruturação da fantasia que almejamos; embora, enquanto nós nos privamos de certas fantasias devido a priorização do pudor e limites da sociedade, ao não liberalismo e a não pornografia, para o Dexter não existem razões coerentes para o estado privá-lo da realização da sua fantasia, ele justifica suas fantasias na priorização de um bem maior para a sociedade como um todo e se autojustifica de o benfeitor da comunidade, secreto como os heróis das histórias de quadrinho que todos desconhecem a sua real identidade. Ele, assim como nós com relação ao consumo, deseja o que não se tem, e logo ao se ter, acaba o desejo e passa a desejar um outro objeto.

Vale ressaltar também que Dexter operacionaliza a realização da sua fantasia de forma invisível aos olhos do poder central, pois este o constrangeria e o represaria considerando-o um louco que se acha o rei, possuidor do poder de decidir quem vive e quem morre. Como já dizia Lacan: um louco que se intitula real não é mais louco que um rei que se intitula rei. (ŽIŽEK, 2010).

O serial killer segue a sua própria ética, preza pela sua liberdade de fazer-sentir matar um outro serial killer do mal; porque no conjunto das suas ideias matar um outro sujeito que matou sem motivos justificados diversas pessoas, em geral mulheres, para não renegar o seu próprio desejo de gozo, merece morrer. É estabelecido a perversão em Dexter, o justiceiro que limpa a cidade de todo o mal. Amém. “Seu trabalho diurno como especialista em padrões de dispersão de sangue lhe permite usar o sistema, seus conhecimentos e recursos necessários para encontrar e torturar os criminosos que ele acredita ter escapado da justiça social.”

(BYERS in Howard, 2010, p. 147, tradução nossa).[36] Ainda para Byers,

Dexter e seus crimes se tornam não somente compreensivos, mas de alguma forma dignos de elogio. E é isto que o transforma em herói/justiceiro da narrativa: ostensivamente ele faz o que nós entendemos que precisa ser feito. (BYERS in Howard, 2010, p. 148, tradução nossa)[37]

O filósofo e psicanalista Žižek, ao interpretar Lacan, reflete que o sujeito assassino para cumprir o seu dever assume a ação de infligir o direito dos outros: "os assassinos seriam capazes de dizer: 'A que coisas horríveis tive de assistir no cumprimento de meus deveres, como a tarefa pesou sobre os meus ombros!"(ŽIŽEK, 2010, p. 130). Porém, o mesmo não é o responsável pela ação, pois não é ele mesmo que está realmente fazendo isso, ele é apenas um instrumento da necessidade, e ao se sentir desculpado pelo que fez o assassino goza. (ŽIŽEK, 2010, p. 129). O autor também nos lembra que Freud escreveu que se o sujeito deseja tanto algo em suas fantasias, e esta mesma coisa for apresentada na realidade, o sujeito fugirá daquilo. A fantasia é "o crivo que nos protege do encontro com o real" (ŽIŽEK, 2010, p.75). Seguindo este pensamento, é como se Dexter no seriado continuasse matando criminosos porque ele não se considera um perverso, caso o mesmo achasse isso suas ações perderiam todo o sentido ético fundado com o seu pai no momento em que um código de conduta para matar foi estabelecido na sua juventude. Para ele não existe o fardo de matar quem merece morrer. Dexter, que pouco conhece o que é se ter sentimentos humanos, aparentemente para o espectador se compadece pela vítima que o faz agir como age. Nesse ponto ele é o justiceiro que se acredita de algum modo eleito para tal sacrifício – como diz Žižek, ele é um fundamentalista, ele não crê, mas sabe diretamente.

Uma cena que exemplifica esta questão é a da sétima temporada, episódio quatro, quando Dexter captura o assassino Speltzer e finalmente o mata no final do episódio. A sequência de cenas exibidas mostra que o Dexter não sente nenhum remorso ao abordar a vítima com uma machadada na

[36] *Texto original: "His day job as a blood-splatter expert allows dexter to use the system and its regimes of truth and knowledge to find and torture criminals whom he believes have escaped formal justice." (BYERS in Howard, 2010, p. 147).*

[37] *Dexter and his crimes become not only comprehensible, but somehow laudatory. that's what makes him "work" as a hero in the narrative: ostensibly he does what we understand needs to be done. (BYERS in Howard, 2010, p. 148).*

cabeça, para em seguida esperar que o mesmo acorde ensanguentado do desmaio já preso em uma espécie de maca, inicializar um diálogo de demonstração de quem tem o domínio do poder no momento, e, finalmente, matar a vítima com punhal no peito e a jogar no crematório. Mesmo alterando o seu modus operandi Dexter não fere a sua própria fantasia, ele prefere anular a solução do caso criminal para o Departamento de Polícia de Miami que nunca mais encontra o paradeiro do Speltzer. O que decepciona a sua irmã Debra Morgan, que também trabalha no mesmo departamento.

Para Melman os perversos "se encontram tomados num mecanismo no qual o que organiza o gozo é a captura do que normalmente escapa [...] sua organização libidinal que pauta a vida do perverso, seja qual for sua perversão." (MELMAN, 2008, p. 52). Ou seja, o serial killer, priorizando o seu propósito, organiza-se no contexto social de forma a reservar o seu lado sombrio, não aceito pelos demais sujeitos, apenas para os momentos de puro prazer no ato do gozar com a morte de sua vítima, sem partilhar o mesmo prazer com outros sujeitos-actantes da enunciação, moldando os seus relacionamentos sociais e os modos de agir para evitar ser descoberto como o monstro mascarado de bom pai de família e trabalhador. Durante a trajetórias das longas temporadas muitas vezes somente o enunciatário da série é o cúmplice, distante fisicamente, mas intimamente próximo, pois compartilha o segredo do bom moço perverso. O direcionamento do seriado Dexter se encaixa perfeitamente na prática do supereu lacaniano: gozar. Muitos dos personagens serial killers da série praticam este mandamento (DUFOUR, 2013), não se importando com os padrões de regras e leis da sociedade, manipulado e moldando o que for preciso para a realização das suas fantasias, espetacularizando os modos de se viver uma vida através do rompimento do que é uma vida comum para um indivíduo dentro de uma sociedade. Não se trata de elaborar um novo contrato social entre os indivíduos, ao buscar o gozo estes personagens não procuram desmembrar o restante da ordem social que de nada lhes interessam, e para a sociedade, estes também são úteis no círculo-social:

> [...] o perverso, de fato, cria insubmissos, e os insubmissos são necessários. Eles são necessários nos regimes trancados na sujeição e na submissão. [...] O perverso, com efeito, é aquele que se permite ir olhar ali onde é proibido, que procede por infração e abre brechas nos sistemas murados. Mas

> também precisamos dele em nossas democracias. Especialmente para não ser apanhado pelo rebanho, ou seja, do rebanho de neuróticos, constantemente se reformando. [...] Sua paixão de evitar a lei comum pôde inclusive, vez por outra, jogar água no moinho daqueles que se aferravam a uma definição radical do pensamento, definido como irredutivelmente crítico [...]. (idem, p. 302-303)

Além disso, "é possível gozar não só na dimensão sexual, mas também na da posse e da dominação, assim como na do saber" (idem, p.17), e é por isso que as indústrias culturais (como a televisão com a série Dexter) projetam nas suas programações audiovisuais histórias fictícias sobre o poder da morte e desta forma incitam o gozo do enunciatário através de uma exploração do que seria obsceno na contexto social.

3. Considerações

Com o passar do tempo, o tema dos serial killers mudou, e novos figurinos foram adquiridos no audiovisual, mantendo assim o interesse e, assim, continuando a atrair o público. A partir das mudanças estruturais no programa narrativo, isso passou a dar visibilidade aos personagens serial killer, o que é muito diferente do anonimato desses mesmos personagens no início da produção cinematográfica.

Portanto, as apostas fictícias nessas narrativas não são apenas tratar o serial killer como um vilão que deveria ser preso pela polícia, mas também tornar visível seu cotidiano, mostrando seus modos, atenção, alegria, realizações, rituais e momentos de raiva. Além disso, os procedimentos narrativos básicos dessas imagens audiovisuais esclareceram os aspectos normais e anormais dos sujeitos para tematizar e identificar comportamentos violentos / criminosos e projetar a fala do serial killer.

Para naturalizar o comportamento anormal desses personagens, a visibilidade do tema serial killer é colocada no programa narrativo, na maioria das vezes esses personagens possuem um código de conduta específico, que difere entre os diferentes SKs. A norma tende a apoiar a moralidade e / ou moralidade do protagonista. Portanto, agir de maneira ética ou antiética depende dos benefícios que receberão, especialmente se o ato estiver relacionado à manutenção de sua compulsão de matar.

A construção da normalização social também se fez presente nesse universo ficcional. O empoderamento dos serial killers

em desacordo com as leis sociais posiciona os protagonistas SKs no lugar da lei, mas na posição do perverso. Existe, portanto, uma desobediência às normas sociais que muitas vezes posiciona o matador na invisibilidade (em relação aos demais personagens). O significado antagônico de Dexter agora está agindo de acordo com seu código de conduta relacionado ao "passageiro sombrio", e agora é liderado por uma pessoa comum, Dexter, o que o torna mais humano em toda a trama. Tanto é que, na perspectiva de SK Dexter, o público é chamado a resolver o dilema moral do personagem. Portanto, os espectadores mais atentos podem reconhecer o discurso da lei social e dos "métodos de matar", e podem analisar a tensão normal / anormal na narrativa.

Referências

DUFOUR, Dany-Robert. A cidade perversa: liberalismo e pornografia; tradução Clóvis Marques, 1ªed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

HOWARD, Douglas L. (org.) Dexter: investigating cutting edge television. I. B. Tauris Publishers.

JULIEN, Philippe. Psicose, perversão, neurose. Companhia de Freud.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

MELMAN, Charles. O homem sem gravidade. Companhia de Freud.

NASIO, J.-D. A fantasia. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

RIVERA, Tania. Cinema, imagem e psicanálise. Zahar.

ŽIŽEK, Slavoj. Como ler Lacan. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

A construção discursiva da temporalidade na minissérie televisiva. “Se eu fechar os olhos agora”

The discursive construction of temporality in the TV miniseries. “Se eu fechar meus olhos agora” (If I Close My Eyes Now)

Maria Cristina Palma Mungioli[38]

Resumo: O presente artigo discute elementos da poética das séries de televisão (Mittell, 2015) a partir da construção discursiva de sua temporalidade. Após discussão teórica baseada em aspectos da narratologia, dos estudos de linguagem (Ricouer (1983), Eco (1997) e Jost (2016) e da linguagem televisiva (Mittell, 201, analisamos a construção da temporalidade na minissérie “Se eu fechar os olhos agora” (Globo, 2018). Destacamos o uso de flashbacks e flashforwards como procedimentos narrativos e estilísticos que caracterizam uma arquitetura de puzzle na qual personagens e motivações se configuram e se reconfiguram ao longo da trama por meio da construção da temporalidade

Palavras-chave: Poética de séries de televisão, discurso e temporalidade, minissérie

Abstract: This article discusses elements of the poetics of television series (Mittell, 2015) based on the discursive construction of their temporality. After theoretical discussion based on aspects of narratology, language studies (Ricouer (1983), Eco (1997) and Jost (2016) and television language (Mittell, 201, we analyzed the construction of temporality in the miniseries “If I close my eyes now

[38] *Professora Doutora, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma Universidade. Líder do Grupo de Pesquisa GELiDis. E-mail: crismungioli@usp.br*

"(Globo, 2018). We highlight the use of flashbacks and flashforwards as narrative and stylistic procedures that characterize a puzzle architecture in which characters and motivations are configured and reconfigured along the plot through the construction of temporality.

Key words: Poetics of television series, speech and temporality, TV miniseries

---

Atenção, paixão e engajamento dos fãs em relação às séries de TV são marcas daquilo que Jost (2011) considera seriefilia. Fenômeno que vem caracterizando a recepção das séries televisivas principalmente nos últimos anos. O entendimento desse fenômeno possui implicações importantes que, para além da paixão pelas tramas indica o crescimento de uma cultura de séries (Silva, 2014). Tal crescimento não deve ser visto apenas como uma questão decorrente do grande poder comercial da indústria televisiva, mas também como uma questão que se desdobra a partir do gênero/formato ficcional seriado entendido em sua dimensão estético-cultural. Martin-Barbero (2001) destaca a relevância de se analisarem os gêneros e formatos nos produtos massivos como mediações por meio das quais se articulam as lógicas dos sistemas produtivo e de consumo e suas camadas culturais.

Em uma perspectiva mais diretamente relacionada ao estudo da temporalidade nas séries de televisão na atualidade, Ames (2012, p. 8-9) destaca que as séries de televisão, a partir dos anos 2000, têm trabalhado a temporalidade de forma bastante diferente da que era feita anteriormente por meio de processos “de retardamento e compressão do tempo” de modo a “perturbar o próprio fluxo cronológico” por meio do “uso extensivo de

flashbacks e da insistência de que os espectadores estejam aptos a se localizar eles próprios no presente e no passado simultaneamente". Embora os procedimentos de construção temporal da história por meio do jogo entre passado, presente e futuro diegéticos não sejam uma novidade nas produções televisivas do século XXI, a autora enfatiza em sua exposição "que nunca antes o tempo narrativo jogou um papel tão importante no *mainstream* televisivo." (Ames, 2012, p. 9).[39]

Situando a discussão em termos de produção televisiva brasileira na atualidade, ao longo do presente artigo, pretendemos analisar aspectos da construção discursiva da temporalidade na minissérie "Se eu fechar os olhos agora" (Estúdios Globo, 2018, 10 capítulos) como parte integrante de uma poética da minissérie que articula a construção de personagens e a própria constituição do enredo.[40]

Resumidamente, a minissérie foi lançada pelo serviço de SVOD *(Subscription Video on Demand)* Net Now, em 29 de agosto de 2018. Posteriormente, foi exibida na TV Globo *(broadcasting)*, entre 15 e 30 abril de 2019 no horário das 23 horas. Indicada ao prêmio Emmy Internacional de 2019 na categoria de melhor minissérie, a produção encontra-se atualmente no catálogo do serviço por assinatura de SVOD Globoplay.

Em termos de desenvolvimento do presente texto, situamos a discussão em torno de uma poética das séries de televisão (Mittell, 2015) considerando a construção discursiva de sua temporalidade. Após discussão teórica baseada em aspectos da narratologia (Ricoeur, 1983; Eco, 1997; Baroni, 2016), dos estudos de linguagem televisiva Mittell (2015), Jost (2016), será realizada a análise de aspectos da construção da temporalidade no primeiro episódio da minissérie "Se eu fechar os olhos agora".

Objetivos

Com base nesse contexto, o objetivo principal de nossa proposta é discutir as séries e minisséries televisivas como um fenômeno cultural que, para além dos aspectos culturais relacionados à sua recepção e à criação de uma cultura de séries

(Vieira, 2014), apresenta propriedades intrínsecas relacionadas à constituição do gênero no Brasil e ao formato serial televisivo em geral. Trata-se de entender as séries televisivas como formas narrativas (Mittell, 2006, 2015; Jost, 2011; Sepulchre, 2011; Mungioli e Pelegrini, 2013; Silva, 2014, 2015; Esquinazzi, 2014; Mungioli, 2017) cujos elementos, construídos sobre o eixo da serialidade, constituem-se como elementos definidores de uma estética das séries "que se inscrevem (...) na linha da cultura popular" conforme destaca Equinazzi (2014, p. 161)[41]

Dito de outra forma, temos como objetivo discutir elementos da poética da s séries de televisão (Mittell, 2015) tendo como base a análise da construção discursiva da temporalidade na minissérie brasileira "Se eu fechar os olhos agora".

Discussão teórica proposta

A discussão proposta neste artigo considera a temporalidade e a sua construção discursiva em um produto ficcional televisivo como elementos constituintes de uma poética de séries televisivas. Como se sabe, a definição de uma poética audiovisual apresenta uma grande diversidade de interpretações. Devido às limitações e objetivos do presente trabalho, não realizaremos um mapeamento exaustivo de tais interpretações, traremos algumas contribuições provenientes tanto dos estudos audiovisuais quanto dos estudos narratológicos objetivando colher ferramentas que se relacionem mais diretamente com a nossa proposta de análise.

De acordo com Ricoeur (1983, p. 69), Aristóteles define a poética como a "colocação em intriga", ou "a arte de compor intrigas" por meio de um processo ativo de "agenciamento dos fatos dentro de um sistema" (no caso, a tragédia), levando a uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas pelo filósofo grego como constituintes da tragédia. Ricoeur (1983) afirma ainda que Aristóteles coloca acima de tudo, em termos de hierarquização das partes constituintes da construção poética, a ação sobrepondo-a mesmo à construção das personagens e das ideias que subjazem à obra.

Recorrendo a Aristóteles para discutir a poética do cinema e destacando o caráter processual (e ativo) do termo, Bordwell afirma:

[41] *Os textos estrangeiros em citações ou excertos foram traduzidos pela autora.*

> A poética de qualquer meio artístico estuda o trabalho finalizado como o resultado de um processo de construção – um processo que inclui um componente artístico, os princípios mais gerais de acordo com os quais a obra é composta, suas funções, efeitos e usos. Qualquer questionamento sobre os princípios fundamentais de acordo com os quais artefatos em qualquer meio representacional são construídos, e os efeitos e fluxos desses princípios, pode ser abarcado pelo domínio da poética. (BORDWELL, 2008, p. 12)

Bordwell (2008, p. 17-18) destaca que a poética em qualquer meio artístico distingue três domínios de estudo: (1) temas; (2) os princípios de progressão e desenvolvimento da história – tópico no qual se encontrariam o estudo das formas narrativas -; (3) estilística. Considerando esses domínios, situamos nosso objetivo de análise principalmente no segundo tópico, mas também fazemos referência, em alguns momentos, a aspectos da construção estilística.

Resumidamente, Mittell (2015, p. 4-5) considera, de forma bastante objetiva, que a poética refere-se "mais estritamente aos aspectos formais do meio mais do que a questões de conteúdo ou mais amplamente de forças culturais – em resumo, a questão central da poética referente a um texto cultural como a série televisiva é `como esse texto funciona?´"

Com base nessa perspectiva, discutimos as formas de construção discursiva da temporalidade considerando a minissérie "Se eu fechar os olhos agora" como uma narrativa complexa Mittel (2006, 2015). Para o autor, a principal característica desse tipo de narrativa encontra-se na hibridização das formas seriadas clássicas (a episódica e a serial). A trama ganha complexidade por meio do uso da temporalidade não apenas como um elemento que procura situar um evento temporalmente, mas também como uma forma de acrescentar camadas de significação aos eventos que ocorrem em um presente diegético.

Assim, a temporalidade não caracteriza apenas uma mecânica que envolve *flashbacks* ou *flashforwards*, mas sim embasa a construção da intensidade e densidade dramáticas que atuam cumulativamente na construção da trama e da personagem. Adicionam-se intensidade e densidade à trama e às personagens por meio do acúmulo de motivos e significados que se associam ao evento do presente diegético e é nesse presente que a narrativa se complexifica, exigindo do espectador o acompanhamento

dos acontecimentos para o entendimento do mundo da história (storyworld).

Em termos de tempo da narrativa, Eco (1997) e Mittell (2015) afirmam que, de maneira geral, em toda história há: (1) tempo da história (da narrativa): o tempo que decorre no interior da narrativa; (2) tempo do discurso: construído pelo discurso, e pode conter elipses, *flashforwards, flashbacks*; (3) Tempo da narração: o tempo para contar a história (na televisão e no cinema: *screen* time). É em relação ao à segunda definição, referente ao tempo do discurso que procederemos à análise no presente trabalho.

Dentro do universo diegético temporal da narrativa (e de uma poética das séries) a questão da temporalidade possui contornos mais complexos decorrentes da própria narrativa enquanto forma. Discutindo a narrativa, Ricoeur destaca o caráter temporal da composição da intriga e considera que:

> Seguir uma história é avançar entre contingências e peripécias sob a condução de uma expectativa que encontra sua realização na conclusão. (...) Compreender a história é compreender como e por que os episódios levaram a tal conclusão, que, longe de ser previsível, deve ser aceitável, de forma congruente com os episódios como um todo. (RICOEUR, 1983, p. 130)

E é justamente sobre a conformação da trama temporal de "Se eu fechar os olhos agora" que nosso olhar analítico toma forma, pois pretendemos observar como flashbacks e flashforwards atuam na composição do jogo incessante entre passado e presente diegéticos por meio de uma organização discursiva que, ao mesmo tempo, remete a elementos de folhetinização e hibridiza as formas capitulares e episódicas de que fala Mittell (2006, 2015).

A questão da temporalidade ganha contornos mais complexos quando analisada sob a perspectiva de sua construção formal. Baroni (2016) afirma que as três partes que compõem a história (início, meio e fim) e mesmo as emoções – como medo e esperança - envolvidas na trama são elas próprias relacionadas com a temporalidade , já que as ações dadas se desenrolam no tempo, o medo e a esperança [emoções] orientam a atenção do público para uma resolução incerta, e a unidade da representação é assegurada pela função catafórica [organizadora na forma de pensar como coesão] do início e pela função anafórica [repetição, reiteração do motivo desencadeador mostrado no início] do fim. (Baroni, 2016, p. 1)

O aspecto referente à composição e à organização da narrativa e sua correlação

com as formas de temporalidade também pode ser observado na clássica definição de Tomachevski (1976, p. 173) para quem "a fábula é o que se passou; a trama é como o leitor toma conhecimento dele." Tal definição se assemelha muito à de Forster ([1927] 1998) de que história e enredo não são a mesma coisa. Para Forster (1998, p. 83), a história "é uma narrativa de acontecimentos dispostos em sequência no tempo. Um enredo é também uma narrativa de acontecimentos, cuja ênfase recai sobre a causalidade." Forster (1998, p. 84) adverte que, na composição de um enredo, não basta criar ganchos que prendam a atenção do leitor apenas pela curiosidade, mas um bom enredo "também exige inteligência e memória".

Considerando os autores acima, podemos dizer que o uso de diversas temporalidades coloca em marcha processos cognitivos do espectador que envolvem um jogo incessante entre memória (discursiva), envolvendo o conhecimento enciclopédico (Eco, 1997) – que engloba também o conhecimento de outras séries de televisão e seus procedimentos -, características que constituem o que Eco (1997) denominou como leitor de segundo nível, ou seja, aquele leitor (em nosso caso, espectador) que estabelece relações e que não se limita apenas a compreender o texto, mas também a relacioná-lo com as intenções do autor, a indagar-se sobre o significado não imediato das palavras, das cenas, enfim da obra artística

Dessa forma, a construção temporal da trama está implicada intrinsecamente na própria definição da narrativa e da colocação em intriga, estabelecendo, seja no nível intradiegético, seja no nível extradiegético, relações que demandam do espectador operações que envolvem a perspectiva de construção cultural das séries televisivas, de uma cultura de gêneros e formatos televisivos.

Principais resultados, reflexões e conclusões

Devido aos limites do presente artigo, trataremos mais incisivamente da construção temporal do primeiro capítulo já que é nele que "todos os personagens principais do conjunto devem ser apresentados" (PALLOTTINI, 1998, p. 80). Além disso, é no primeiro capítulo que, em geral, conhecemos os conflitos básicos frente aos quais as personagens deverão agir. Ou seja, expõe as personagens em ação no mundo, mostra-nos suas motivações, seus conflitos e indica-nos, de maneira mais clara ou mais nebulosa, os

possíveis desdobramentos que esses conflitos poderão ter ao longo da série.

A minissérie tem como eixo central a investigação sobre o assassinato de Anita (Thainá Duarte), cercado de mistério na cidade fictícia de São Miguel no interior do estado do Rio de Janeiro em abril de 1961. O cadáver da bela jovem humilde e recém-casada com Francisco (Renato Borghi), o dentista da cidade, é encontrado por dois adolescentes, Paulo Roberto (João Carlos D´Aleluia) e Paulo (Xande Valois) à beira de um lago distante do centro da cidade. Considerados suspeitos do assassinato, os dois garotos são presos e soltos após o dentista confessar a autoria do assassinato. Pouco tempo após a confissão, Francisco é encontrado morto em sua cela na cadeia da cidade. Convencidos de que a polícia local não quer elucidar os assassinatos, com a ajuda de Ubiratan (Antonio Fagundes) - um morador idoso que vive no asilo da cidade -, os dois garotos realizam investigações paralelas às da polícia local que não vê nada de suspeito na morte do criminoso confesso. As investigações os levam a encontrar pistas de que personalidades importantes da cidade estão envolvidas nesse e em outros crimes. Por fim, os garotos e Ubiratan conseguem encontrar o verdadeiro assassino de Anita e outros criminosos.

A narrativa da minissérie tem início por meio do recurso de abertura fria *(cold opening)*[42], bastante usada em séries de televisão que, de maneira geral, atende às necessidades do fluxo televisivo (Williams, 2016) e pode servir para prender a atenção do telespectador ao apresentar a situação de instabilidade que irá se apresentar como o conflito principal da narrativa. Tais especificidades remetem ao formato seriado televisivo e suas implicações em termos de estrutura com as formas de recepção. A abertura do primeiro episódio mostra Anita correndo entre árvores e sendo perseguida por um homem acompanhado de um cachorro feroz. Anita cai e em seguida o cachorro é solto e a moça se apavora. Entram os créditos iniciais. Na sequência, vemos um homem com uma maleta médica sendo conduzido por outro homem até um quarto onde está Anita deitada sobre uma cama. O primeiro homem se apresenta como médico e examina Anita e diz que ela não tem apenas os ferimentos das mordidas do cão. O outro homem então diz para o médico se ocupar apenas dos

[42] *Abertura fria (cold opening) é o trecho do programa mostrado antes mesmo da vinheta de abertura. A abertura fria cumpre a função de núcleo do primeiro ato aristotélico e prende o espectador ao programa que se iniciará e à trama que começa a se mostrar ao espectador.*

ferimentos da mordida do cão e sai da sala. Anita, que até então estivera calada, tenta se comunicar com o médico. O outro homem percebe isso e volta para quarto e dá um tiro na cabeça do médico. Na sequência, temos o letreiro "Dois anos depois. São Miguel, RJ". Um grande plano geral mostra a cidade de São Miguel, a igreja da Matriz, as pessoas bem arrumadas entrando na igreja e as crianças correndo para entrar no colégio. Vemos então Paulo Roberto indo de bicicleta para a escola e crianças em fila entrando nas salas do colégio. Na sequência, surge Paulo Roberto já idoso escrevendo ao computador e nos damos conta de que ele está escrevendo a história que nos será mostrada. A narrativa em primeira pessoa acrescenta à história o ingrediente memorialístico de que a narrativa se reveste. Na sequência, vemos os dois meninos na sala de aula e o narrador informa que estamos em uma tarde quente de abril de 1961. A partir desse momento, a história se desenrola de maneira linear com o uso de *flashbacks* e *flashforwards* conforme analisamos a seguir.

A trama, contada em primeira pessoa pela voz em *off* de Paulo Roberto (Milton Gonçalves) já idoso, adquire tom memorialístico e se desenvolve por meio de *flashbacks* e *flashforwards.* À maneira de um *puzzle*, os *flashbacks* narrativos apresentam-se aos espectadores não apenas como forma de recompor a motivação do(s) assassino(s) e a dinâmica do crime, mas também como forma de dar força dramática às situações de exploração sexual da jovem assassinada. O recurso estilístico marcado pela voz testemunhal que narra a história e a recompõe ao sabor das memórias construídas não apenas no momento dos fatos narrados, mas após a elucidação do crime, mostra tanto as relações de poder entre políticos da cidade em que o crime acontece, quanto remetem a práticas de exploração simbólicas e concretas com relação às mulheres de uma maneira geral e às mulheres pobres de uma maneira mais estrita. Outro recurso temporal utilizado já no primeiro capítulo são *flashforwards* que inserem cenas que serão apresentadas nos capítulos posteriores e surgem como elementos que sugerem desdobramentos de conflitos e ações que acontecem com as personagens que interagem no presente diegético. Nesse caso, esse recurso se configura, em termos narratológicos, como uma prolepse narratorial (Jost, 2016, p. 22).

Embora não faça parte do primeiro capítulo, cabe mencionar o uso, no segundo capítulo, de um flashback cuja cena mostrada não corresponde ao discurso da personagem

sobre o acontecimento, criando uma espécie de narrador desacreditado que se mostra por meio de um *lying flashback* (Jost, 2016, p. 21) de modo que a "imagem no interior de um discurso (ou narrativa) coloca em causa a verdade [das imagens]. A visualização pode também desacreditar um discurso verbal que nos colocar sobre uma falsa pista." Na minissérie em análise, encontramos essa possibilidade de interpretação, pois a cena a que nos referimos ocorre entre o prefeito Adriano (Murilo Benício) e sua esposa Isabel (Débora Falabella) em um momento em que ele lhe pergunta sobre uma grande quantia de dinheiro encontrada no carro que ela havia usado. Tentando explicar a situação embaraçosa, ela narra uma história cujos fatos não correspondem às imagens mostradas ao espectador. Esse procedimento permite ao espectador uma posição de cumplicidade em relação à personagem Isabel, ao mesmo tempo em que aponta os conflitos de confiança existentes entre o poderoso casal de São Miguel.

Para Mittell (2015, p. 44), o uso de *flashbacks* e *flashforwards* coloca "a estética operacional para o primeiro plano, chamando a atenção para a construção da narração". Para o autor, "embora esses momentos incentivem os espectadores a pensar sobre a construção formal, eles não nos afastam da atração emocional do mundo da história de acordo com a estética operacional." (Mitell, 2015, p. 45)

O uso combinado de procedimentos narrativos como *flashbacks* e *flashforwards* na construção da temporalidade na minissérie "Se eu fechar os olhos agora" estrutura-se a partir da construção discursiva da trama com base em uma arquitetura de puzzle na qual as peças (personagens, conflitos, motivações). Tal arquitetura se configura e se reconfigura partir da enunciação das personagens caracterizada pelo jogo constante de enunciados (verbais e fílmicos) do passado e do futuro diegético que vão reconstituindo a história ao sabor das descobertas tanto das motivações dos supostos culpados pelo(s) crime(s) quanto das relações amorosas e extraconjugais

Refêrencias

BARONI, R. (2016). The Many Ways of Dealing with Sequence in Contemporary. In Narratology BARONI, R.; REVAZ, F. (org.) (2016). *Narrative sequence in contemporary narratology.* Columbus, Ohio State University Press. (pp. 1-7)

BORDWELL, D. (2008). *Poetics of cinema*. New York: Routledge.

ECO, U. (1997). *Seis passeios pelos bosques da ficção.* São Paulo: Cia. das Letras.

ESQUENAZI, J-P. (2011). *As séries televisivas*. Lisboa: Texto & Grafia.

FORSTER, E. M. *Aspectos do romance*. São Paulo: Globo, 1998.

JOST, F. (2011). De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme. Paris: CNRS Éditions.

JOST, F. (2016). Repenser le futur avec les séries. Essai de narratologie comparé. Television, numéro 7. Paris : CNRS. p. 13-29.

MARTIN-BARBERO, J. (2001) Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MITTELL, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The velvet light trap*. Number 58, University of Texas Press.

MITELL, J. (2015) *Complex TV:* the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press.

MUNGIOLI, M. C. P. (2017). *Poética das Séries de Televisão: elementos para conceituação e análise. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2621-1.pdf. Último acesso em: 13/10/2017.

MUNGIOLI, M. C. P. & PELEGRINI, C. (2013) *Narrativas Complexas na Ficção Televisiva.* Revista Contracampo, v. 26. Niterói. (pp. 21-37).

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

RICOEUR, P. (1983). *Temps et récit*. Tome I: L'intrigue et le récit historique. Paris: Éditions du Seuil.

SILVA, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252.

http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810. Acesso em 10/07/2017.

SEPULCHRE, S. (2011). *Décoder les séries télévisées*. Bruxelas: Éditions De Boeck Université.

TOMACHEVSKI, B. Temática. In: Toledo, Dionísio de Oliveira (org) Teoria da literatura: formalistas russos. Porto Alegre: Globo, 1976. (pp.

WILLIAMS, R. (2016) *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas.

Discurso visual de una realidad en México: significación y lenguaje visual

Discurso visual de uma realidade no México: significado e linguagem visual

Visual discourse of a reality in Mexico: significance and visual language

Elsa Chávez Álvarez [43]

Resumen: El trabajo analiza las dimensiones formales de significación y contexto socio-cultural en la caricatura de prensa escrita en México, así como el uso del lenguaje visual en discursos para representar algún aspecto de la realidad, en este caso que refieran el robo de combustible; es decir, desglosa aspectos de significado, sentido a partir de la Teoría de Representaciones Simbólicas (TRS).

El estudio tiene un diseño cualitativo, de tipo descriptivo, con muestreo no probabilístico por conveniencia, mientras que la técnica de investigación es la observación estructurada, misma que desde su carácter cualitativo posibilitó descubrir elementos formales que en un contexto determinado constituyeron la parte discursiva que se reflejó no solo en textos verbales bajo su modalidad escrita u oral, sino que incluso permeó los textos visuales basados en representaciones icónicas de algún aspecto de dicho delito, mismo que, desde hace años ha sido considerado incluso como un fenómenos social que poco a poco se ha ido transformando a partir de las interpretaciones que se generan como resultado de las narrativas gubernamentales, mediáticas e incluso de carácter social.

Palabras Clave: Significación, lenguaje visual, Discurso.

Abstract: The work analyzes the formal dimensions of significance and socio-cultural context in the cartoon of the written press in Mexico,

[43] *Elsa Chávez Álvarez. BUAP, Maestría, México, elsachavezalvarez@gmail.com.*

1. Tema central

El objeto de estudio de este trabajo corresponde a solo una parte de un proyecto macro de investigación que retoma no solo la parte de los mensajes visuales, sino que desglosa aspectos de significado, sentido y de los discursos de los participantes directos del fenómeno que en este escrito es el delito de robo de hidrocarburo en la región del estado de Puebla, si bien es una investigación amplia, se reitera que aquí se abordará únicamente lo que concierne a mensajes visuales en forma de caricatura de prensa escrita que refieran el robo de combustible, lo anterior bajo el argumento de haberse convertido en un fenómeno social, y por tanto una estructura donde se hace evidente el uso del lenguaje visual a través de formas que son reconocibles por el interpretante, de ahí que este objeto sirva para responder las cuestiones antes mencionadas sobre las formas simbólicas, su uso, importancia y colaboración para la configuración de un discurso del diseño en la caricatura. Es por ello que a continuación se enuncian los objetivos del trabajo.

1.1 Objetivo general

Analizar las formas simbólicas de caricaturas en prensa que refieran un delito a través del desglose de sus dimensiones para ubicar los elementos formales del discurso en la caricatura.

1.1.1 Objetivos específicos.

- Recopilar caricaturas de prensa que refieran el delito de robo de hidrocarburo de enero a julio de 2019 en México a través de una revisión en hemerotecas digitales para contar con un corpus de análisis.
- Evidenciar las dimensiones de las representaciones simbólicas en las caricaturas que refieran el robo de hidrocarburo en México mediante el desglose de formas, significación y contexto sociocultural para desglosar sus componentes.

2. Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Es a partir de lo anterior que emerge la necesidad de reflexionar sobre el sistema de signos empleados en el diseño gráfico que, dicho sea de paso, no solo son visuales, sino también pueden ser lingüísticos, aunque es de reconocer que existe un predominio del primero, y es ahí donde cabe el análisis respecto a los signos visuales. En orden de explicar lo que es el signo y luego lo que atañe a lo visual, se rescata la aportación de Charles

Sanders Peirce quien define al signo como "something wich stands to somebody form something in some respect or capacity" (Collected Papers, 2.228); lo cual implica un algo, es decir, la representación que está para alguien, quien es el interpretante, a partir de un algo que es el objeto de la realidad que se representa, en virtud de lo cual se habla de relaciones sígnicas que en el discurso visual convergen a través de la imagen, ahora bien, es preciso ahondar en la naturaleza ontológica de la imagen, que de acuerdo con Dussel (2005):

> La imagen no es un artefacto puramente visual, puramente icónico, ni un fenómeno físico, sino que es la práctica social material que produce una cierta imagen y que la inscribe en un marco social particular. La pintura, el cine, la fotografía, la televisión, y todos los otros géneros que podamos considerar "visuales", siempre involucran a otros sentidos, pero sobre todo a creadores y receptores, productores y consumidores, y ponen en juego una serie de saberes y disposiciones que exceden en mucho a la imagen en cuestión. (p. 161)

Lo expresado por Dussel considera que existe una tipología de imágenes, que van de lo visual a lo mental; incluso Magariños (2001) refiere que existen imágenes mentales, imágenes perceptuales o visuales; no obstante, para este escrito será indispensable valorar la forma en que una imagen mental genera una visual y cómo a partir de una visual se genera una mental. Si bien lo anterior parece una aporía, o un laberinto sin salida, este escrito pretende establecer más bien una relación de circulo virtuosos en la medida que pueda comprenderse la relación e implicación de una con otra, incluso la concepción que Peirce tuvo del signo, posibilita el reflexionar sobre dicha clasificación de imagen que, aunque no es la única, la aquí expuesta es la más cercana a lo que se desarrollará en lo posterior. Pues bien, la imagen material visual se concibe como:

> (algo -something) una propuesta de percepción visual, (que está en alguna relación -which stands... in some respect or capacity) considerada como representación, (por algo -...for something) destinada a la configuración de una forma, (para alguien -to somebody) para su valoración por el perceptor (Magariños, 2001, p. 297)

Al hablar de representación, se habla también de algo conocido previamente por el perceptor o usuario del mensaje como para ser interpretado; es decir, es producto de la percepción a través de los sentidos, en este caso la vista, y al ser percibido, las formas han sido almacenadas en la memoria como para

que, en una siguiente ocasión, sea posible su valoración e interpretación al reconocer o no dicha forma. En ese sentido, las imágenes mentales son entonces "representaciones internas que 'reemplazan' a (re-presentan) los correspondientes objetos" (Kosslyn, 1996, p. 3), lo anterior implica el almacenamiento de representaciones a partir de lo conocido de la realidad, a las cuales Magariños (2001) llama atractores, éstos son formas que pueden ser producto de una convención o acuerdo social, y en ese caso han de llamarse atractores simbólicos.

Pues bien, para el análisis de dichas representaciones simbólicas, aún y cuando se han retomado atractores simbólicos que parten de la propuesta de semióticas de la imagen visual que propuso J. A. Magariños de Morentin (2001), existe otra perspectiva que no está peleada con la primera y que en cambio se ha desarrollado dentro del marco de la comunicación visual, es la Teoría de la Representación Simbólica de Balbuena Palacios (2014), la cual considera tres aspectos representacionales del símbolo, por un lado la construcción de las representaciones, por el otro las fases, y finalmente las dimensiones de las representaciones, es este último nivel en el que atañe al proyecto, ya que considera las dimensiones formales, de significación y contextual-sociocultural.

Pues bien, son dichas dimensiones las que se desglosarán en virtud de que los atractores (formas almacenadas en la memoria) pueden obtenerse a partir de cada una de las dimensiones mencionadas previamente. La primera de ellas, la dimensión formal, la cual aporta lo equivalente a los elementos morfosintácticos de la imagen, por otro lado, está la dimensión de la significación, misma que alude a la cuestión icónica de la imagen, es decir, a su valoración respecto a qué tanto se parece la imagen a la realidad como para que en su momento pueda ser interpretada, y finalmente está la dimensión contextual-sociocultural, que implica los códigos que se utilizan según el tejido social al que se dirige; es decir evidenciar los sistemas de signos que están empleándose de acuerdo al contexto social al que va dirigido el mensaje visual.

3. Enfoque y/o metodología de abordaje.

El estudio es de diseño cualitativo, ya que el objetivo está encaminado a descubrir las cualidades que pueden considerarse como

atractores para que los receptores interpreten el mensaje gráfico, debido a lo anterior se considera un trabajo descriptivo, en tanto se desglosarán algunas de esas dimensiones que considera la Teoría de la Representación Simbólica.

Para el logro de los objetivos se hizo la selección de una muestra, en este caso mensajes gráficos de tipo caricatura, mismos que hicieran una crítica al robo de combustible de enero de 2018 a diciembre de 2019 en México, para lo cual, se hizo un muestreo no probabilístico por conveniencia, de ahí que se eligieron caricaturas de la sección de cartón del periódico La jornada y El universal, cabe resaltar que la elección se dio con base en una búsqueda día por día en la sección de cartón de ambos periódicos, lo anterior bajo el criterio de retomar el delito de robo de combustible

.

Periódico	Fecha	Autor	Título
El universal	7/01/2019	Kemchs	Borrón y cuenta nueva
El universal	12/01/2019	Boligán	Huachicorrupción
El universal	13/01/2019	Boligán	Huachicolero de cuello blanco
El universal	29/01/2019	Kemchs	Por goteo
El universal	02/02/19	Boligán	Funcionario Huachicolero
El universal	18/05/2019	Carreño	Perforaciones letales
El universal	2019	Galindo	Frente a la Hidra
El universal	2019	Carreño	Lleno
El universal	2019	Chelo	Mad Mex
El universal	2019	Paco Baca	Sin título
La Jornada	15/01/2019	Fisgón	Rapiña huachicolera
La Jornada	16/01/2019	Fisgón	Combate al huachicol
La Jornada	20/01/2019	Hernández	Huachicolera
La Jornada	21/01/2019	Rocha	Huachicoleando la vida
La Jornada	22/01/2019	Fisgón	Nueva imagen de la muerte

La Jornada	22/01/2019	Hernández	A la ordeña
La Jornada	22/01/2019	Rocha	Los caminos llevan a Romero
La Jornada	23/01/2019	Magu	Huachicoleo de cuello blanco
La Jornada	28/01/2019	Magu	Gabinete descansado
La Jornada	28/01/2019	Rocha	Gerente del huachicol
La Jornada	31/01/2019	Rocha	Romero el huachicolero
La Jornada	13/02/2019	Helguera	Gasoducto

Tabla 1. Caricaturas seleccionadas para análisis. Fuente: Elaboración propia

La técnica de investigación fue la observación estructurada, y los indicadores a analizar en las anteriores caricaturas fueron las siguientes:

Indicador	**Subindicadores**		
Dimensión formal	Forma	Punto	
		Línea	
		Masa	
		Aspecto	Color
			Textura
			Contraste
			Orientación
Dimensión de significación	Similitud		
	Amplitud de código		
	Congenialidad		
	Contexto		
Dimensión contextual-sociocultural	Objetivación		
	Anclaje		

Tabla 2. Dimensiones analizables en la caricatura. Fuente: Adaptado de Balbuena, 2014

4. Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Si bien los resultados no arrojaron atractores que remitan a bandas criminales o enfrentamientos, esto es por la evolución que el mismo fenómeno ha ido sufriendo a través de los años, ya que desde finales de 2018 e inicios de 2019, se ha pretendido combatir dicho delito, de ahí que al decir del gobierno y fuentes oficiales, para esas fechas el robo de combustible disminuyó, debido a que varios implicados llamados de cuello blanco, aludiendo a funcionarios de la empresa estatal PEMEX, fueron evidenciados, lo cierto es que por lo menos en el primer semestre de 2019 fueron éstos los que cobraron relevancia y por tanto fueron los más representados en la caricatura, para así cumplir con la función de criticar y opinar respecto a dicha situación.

Respecto a la dimensión formal fue posible evidenciar, a partir de la TRS (Teoría de Representación Simbólica), la forma estructural y la forma visual, que en ambos casos se relaciona con elementos morfológicos que permiten se construya una imagen, tales como puntos, líneas, masa y aspecto (color, textura, contraste y orientación).

A partir de lo anterior se muestran los puntos que hacen parte de algunas caricaturas, en este caso la figura 1 hace alusión a situaciones de robo de hidrocarburo desde dos caricaturistas, por un lado está *Rapiña huachicolera*, la cual no permite ubicar un centro o punto de fuga, mismo que sea considerado como el foco del encuadre, por lo cual el espectador centra su atención fuera del encuadre y aunque aparecen varios personajes icónicos de la vida política en México, como expresidentes e incluso exfuncionarios de PEMEX (Petróleos Mexicanos), no se ubica alguno de ellos como el centro del encuadre, lo más que se encuentra como punto de relevancia es aquel donde se ubica el ducto del cual se hace extracción del combustible. Ahora, es comprensible que no existan puntos de fuga concretos, ya que no es propiamente una fotografía o dibujo técnico que deba considerar esta característica, dicha representación, en la modalidad de caricatura, altera la realidad para evitar que sea una reproducción exacta de ésta.

Figura 1. *Rapiña Huachicolera*. Fuente: Adaptado de Fisgón, 2019

Por su parte la representación de *Mad Mex*, en analogía a una escena de la película *Mad Max 2* (1981), sí permite visualizar un punto de fuga que atrae la atención, existe una perspectiva desde la cual se proyectan otros elementos que si bien no son menos importantes, acompañan o visten al actor central del encuadre, que en dicha imagen es un trabajador de PEMEX, el cual podría ser relacionado con exfuncionarios que durante 2019 y 2020 han sido vinculados con delitos que contribuyen al robo de hidrocarburo, pues bien, a partir de dicho actor central se proyectan otros que, al igual que en *Rapiña huachicolera*, aparecen como representación de expresidentes, retomando características icónicas e indiciales del aspecto físico (bigote) o de vestimenta (sombrero y botas), además de ello es posible ubicar a otro personaje que conduce el vehículo, que de acuerdo a las características físicas representadas en la imagen podría relacionarse con Andrés Manuel López Obrador, ahora bien, ello hace alusión a una equivalencia con *Max Rockatansky (Mel Gibson)*, quien dentro de la escena de la película referida es el custodio del Petróleo, lo cual se relaciona con el papel que el presidente en turno de México ha asumido respecto al problema.

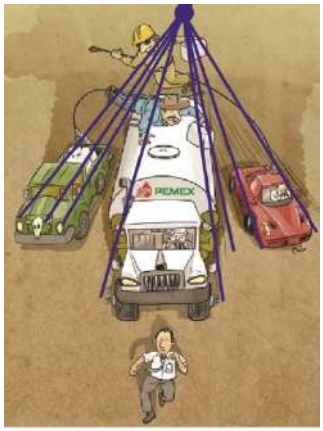


Figura 2. Punto de Fuga Mad Mex. Fuente: Adaptado de Chelo, 2019

Respecto a las líneas éstas posibilitan la separación de planos, en virtud de lo cual existen las líneas de horizonte, mismas que en su función primordial está la visión de inferioridad (horizonte bajo), de cercanía o igualdad en alguna situación (horizonte medio) y visión de superioridad (horizonte alto). A partir de ello se muestra la figura 3, que corresponde a *Huachicoleando la vida*,

autoría de Rocha y publicada el 21 de enero de 2019 por La Jornada, donde se presenta una línea de horizonte bajo que denota la vulnerabilidad a la que están expuestos quienes participan del delito de robo de combustible, dicha caricatura se publicó tres días después de la explosión sucedida en Tlahuelilpan en Hidalgo, México, en la que murieron más de cien personas.

Figura 3. Horizonte bajo de Hiachicoleando la vida. Fuente: Adaptado de Rocha, 2019

Respecto a los aspectos de color identificados en las caricaturas, predominan los colores cálidos, mismos que pretenden generar una reflexión sobre las situaciones, de ahí que dichos colores propicien un acercamiento con lo representado; sin embargo, también es notorio que en la esencia de los colores fríos que se presentan en algunas imágenes (Borrón y cuenta nueva, Kemchs, 2019), se produce un alejamiento del espectador con el hecho que ahí se representa, puesto que si se utilizan negros y grises con altos contrastes, hay una intención más artística, que si bien no está peleada con la reflexión, si abre una brecha entre la conciencia por el hecho y la conciencia por lo estético del mensaje.

En el tenor de orientación, relacionado con la posición o dirección, predominan los verticales, ya que se representan hechos concretos; es decir, un aspecto de la realidad, en el caso de las imágenes analizadas, el robo de hidrocarburo, en tanto que son pocas las orientaciones verticales, puesto que éstas últimas presentan paisajes o versiones más amplias de la realidad.

Ahora, en lo concerniente a la dimensión de significación, cobra relevancia lo simbólico, y es ahí donde se vuelve prudente mencionar que se da en relación a los atractores que están almacenados en la memoria, y a partir de ello se ubican contornos cerrados empleados por los dibujantes, lo cual se asume es resultado de convenciones respecto a la forma de algunos objetos, como los bidones, ductos y dispensadores, por ejemplo, además de identificarse figuras geométricas rectangulares y cilíndricas para los bidones y ductos; sin embargo existen otros atractores

que son menos visuales en cuanto a forma, pero que igual son el objeto de la conciencia inmediata cuando se alude a esos objetos, en este caso figuran PEMEX, la muerte y la vestimenta misma, ya que en dichos casos existen características que se han vuelto esenciales desde la concepción e interpretación no solo de los espectadores o receptores de las caricaturas, sino incluso desde los productores de la comunicación gráfica.

Ahora, el anclaje del mensaje es posible a partir de ubicar al receptor en significado concreto a partir de atractores, para así evitar ambigüedades, es entonces cuando se comprende el uso de atractores simbólicos como lugares de almacenamiento, báculos con hojas afiladas y puntiagudas, conjunto de huesos unidos y articulados revestidos por una túnica, sacos oscuros, camisas y corbatas, así como características físicas concretas que permiten relacionar con personajes públicos en el contexto de la vida política y social de México, puesto que se establecen relaciones de analogía o equivalencias que solo son posibles en la medida en que son contextualizados en un lugar y tiempo determinado, es ahí donde se hace visible la dimensión del contexto sociocultural.

Por lo anterior expresado, es posible mencionar que la caricatura es una construcción simbólica cuya intención es alejarse de la realidad propiciando una reflexión sobre ella; es decir, se aleja de la realidad a través de exageraciones en las formas convencionalizadas para así propiciar un acercamiento entre el receptor y dicha realidad, de este modo, cuando se construyen mensajes visuales que critican la situación de robo de combustible, no desde el crimen organizado, sino desde lo que se vive en todas las esferas del poder, aún y cuando esa caricatura se olvide, trascenderá por lo que genere en el lector.

En conclusión, las imágenes visuales permiten explicar y fomentar nuevos pensamientos, mismos que organizados y estructurados posibilitan el razonamiento y creación de argumentos, luego entonces aquellas formas que están en la memoria y surgen en momentos determinados, son una contribución a la formación de la sociedad misma, generan una reflexión de la realidad y atribuyen significados a la misma. Ahora, desde el punto de vista de la comunicación visual, esos elementos que se almacenan, también son producto de conocimientos convencionales, ya que el contexto repercute en el intérprete, de esa forma, las imágenes

simbólicas permiten evocar y reemplazar representaciones a través de la abstracción, operación cognitiva compleja que impone un reto en la construcción de mensajes visuales, de esa forma, se abre el debate sobre la posibilidad respecto a que la comunicación visual puede estar fundamentada en elementos simbólicos.

Sin embargo, para soportar lo anterior, primero es necesario considerar que en el proceso de creación de mensajes, sin importar si son o no visuales, existen tres participantes ineludibles, primero una realidad que es objeto de representación, después la representación misma, que en ocasiones es vista como el único elemento de comunicación, y finalmente un interpretante que a partir de lo que conoce o no pueda construir un nuevo discurso de lo que ve.

5. Referencias

Balbuena P. M. L. (2014) Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica. Universidad Autónoma de Barcelona.

Bañuelos, C. J. (2006) *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño*. En UNED. Revista Signa 15. Pp. 233-254.

Dussel, I. (2005). Educar la mirada: notas sobre los aportes de la mirada a la formación docente. Revista Belo Horizonte, 41, 157–174.

Kosslyn, S. M. (1996) *Image and Brain*. Cambridge. London: The MIT Press

Magariños de Morentin, J. (2001). La(s) semiótica (s) de la imagen visual. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (17)

Peirce, C. S. (1931) *Collected Papers*. 8 vols., Cambridge, Mass., The Belknap Press of Hravard University Press.

Villafañe, J. (2006*) Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

PARA ONDE FOI O TRAFICANTE? A representação do criminoso e o discurso da testemunha na mídia contemporânea

¿A DÓNDE FUE EL NARCO? La representación del criminal y el discurso del testigo en los medios contemporáneos

Where did the drug trafficker go? The criminal's representation and the witness's speech in the contemporary media

Antonio Carlos Ferreira VIANNA[44]

Palavras-chave: traficante, testemunha, jornalismo.

Key words: drug trafficker, witness, journalism.

Introdução

Em junho de 2018, o jornal O Globo publicou uma reportagem sobre o assassinato da engenheira Patrícia Amieiro, que completava uma década naquele mês. De acordo com a matéria, investigações apontavam para uma execução. Policiais militares teriam atirado diversas vezes por confundirem o carro que ela dirigia com o de "traficantes da Rocinha". O texto foi ilustrado por uma foto, na qual os pais da jovem morta apareciam com semblantes sofridos e seguravam uma imagem de Patrícia, sorridente, com seu animal de estimação:

[44] *Antonio Carlos Ferreira Vianna. Universidade Federal Fluminense, Brasil, antoniofvianna@gmail.com.*

> Manter fotos da filha por perto foi tudo o que restou aos pais de Patrícia Amieiro, a engenheira que desapareceu em junho de 2008 e foi dada como morta três anos depois. Hoje, quase dez anos após a tragédia, Tânia e Antônio Celso ainda esperam por justiça. (Goulart, 2018: p. 09).

O caso, que ficou nacionalmente conhecido como o da "engenheria Patrícia", é um dos exemplos no qual podemos identificar uma trasformação em relação às narrativas midiáticas vinculadas à representação do traficante no discurso jornalístico. É possível notar que a figura do traficante continua sendo utilizada para enaltecer a incapacidade do Estado em impedir ações violentas, como ocorria há algumas décadas atrás. Entretanto, nos últimos anos, as ações audaciosas e cruéis deste tipo de criminoso deixaram de ocupar o papel central e passaram a servir como contextualização de um sofrimento vivenciado por alguém que passou por uma experiência traumática.

Neste contexto, o tema principal deste trabalho é identificar uma mudança no discurso jornalístico, em reportagens que citam a palavra "traficante" no jornal O Globo. Em vez de uma narrativa que se concentra na construção do perfil do criminoso, descrevendo suas características e atitudes que provocariam medo no leitor, as matérias estão agora mais focadas em expor o sofrimento vivenciado por pessoas que compartilharam experiências traumáticas, como no caso dos pais da engenheira Patrícia. Além disso, a temática abarca a análise teórica que discutirá possíveis razões que justifiquem esta transformação discursiva.

Objetivos

A representação social do criminoso recebeu, nos últimos anos, uma especial relevância nas campanhas eleitorais brasileiras. Ancorados na caracterização midiática do traficante, que coloca seu público alvo em uma situação de risco permanente, os políticos passam a se dirigir aos eleitores considerando a possibilidade de que qualquer cidadão pode ser afetado por um episódio violento inesperadamente.

O fenômeno não é novo. Principalmente em períodos de instabilidade econômica, quando políticos não podem prometer um grande número de empregos, por exemplo. Nestes casos, os discursos se amparam no "populismo do medo" (Chevigny, 2003, p. 83) para obter cada vez mais votos nos pleitos que concorrem. Deste modo, um dos objetivos propostos aqui é discutir um possível paradoxo: como a redução do protagonismo dos traficantes, nas narrativas cotidianas,

pode ocorrer em um momento no qual a utilização da figura do criminoso impulsiona a eleição de centenas de políticos em todo o Brasil?

Em vez de reportagens reforçarem as características monstruosas destes criminosos, as narrativas parecem atualmente mais focadas em enfatizar uma situação de sofrimento, através da legitimação discursiva de testemunhas que vivenciaram experiências traumáticas de um episódio violento. Outro objetivo, portanto, é situar o deslocamento do discurso da confissão para o depoimento testemunhal nas narrativas jornalísticas sobre traficantes nesta última década.

Finalmente, o terceiro objetivo é possibilitar subsídios a políticas públicas de segurança, com a tentativa de se elencar propostas diferentes da lógica punitiva, que permanece inalterada nas reportagens publicadas pela mídia tradicional e é concebida como única e universal.

Discussão Teórica Proposta

Para se verificar o deslocamento das narrativas de confissão para os depoimentos de testemunho, nas notícias cotidianas sobre traficantes, este trabalho se concentrará na concepção contemporânea de sofrimento, segundo Foucault (2014), para entender as tensões que a representação deste criminoso provoca na audiência a partir da vitimização dos sujeitos que habitam, atualmente, os grandes centros urbanos da América Latina.

Enquanto a moral do indivíduo se concentrava no âmbito das ideias, o sofrimento do corpo era mais aceitável, uma vez que se acreditava numa lógica divina de compensação. O mais importante, para o sujeito, era confessar para se livrar da culpa. A partir do momento em que se confessa algo, estabelece-se uma verdade sobre aquele fato. Ou seja, as narrativas de confissão fundam "verdades" que irão nortear a ordem social. Entretanto, com o deslocamento da moral do indivíduo, a razão passa a se estabelecer no âmbito dos corpos e o bem-estar se torna o objetivo principal no mundo ocidental contemporâneo. Com isso, o sofrimento passa a não ser mais aceitável e os sujeitos buscam criar meios para impedir que outras pessoas coloquem em risco a sua situação de bem-estar permanente. Neste contexto, não faz mais sentido confessar para se livrar da culpa. Os culpados serão sempre os outros, ou seja, aqueles que provocam o sofrimento de nossos corpos (Radstone, 2006).

Nas narrativas de confissão, quem narra é o autor da ação. Com este deslocamento da

moral, como não se trata mais de confessar para assumir uma culpa, as narrativas passam a depor sobre aqueles que nos impedem de evitar o sofrimento. Os episódios traumáticos passam, então, a ocupar um lugar de centralidade. As narrativas jornalísticas deixam de tentar produzir verdades e passam a reforçar a existência do sofrimento.

É o que podemos ver na reportagem com o título "Estudante de 14 anos é morto em operação em São Gonçalo", que estampa a foto de um pai paracendo gritar para o adolescente que está dentro do caixão, enquanto uma outra pessoa tenta ampará-lo. A legenda da imagem reforça que a ênfase do discurso está na testemunha do trauma vivenciado e não no possível culpado pela situação: "Dor. Neilton se desespera no enterro do filho: tragédia mal explicada, que envolve tiros numa casa em São Gonçalo e transporte do menino até a Lagoa, no Rio" (Goulart; Souza; Heringer, 2020). No texto desta notícia, o "traficante" só apareceu quando foi citado em uma declaração do governador do estado do Rio de Janeiro, que usou o termo para justificar a grande quantidade de tiros disparados pela polícia.

Este parece ser o cenário no qual a maioria das matérias que citam a palavra "traficante" estariam sendo elaboradas atualmente. As reportagens sobre grandes caçadas a este tipo de criminoso, como ocorreu com os traficantes Elias Maluco e Playboy (Felix; Vianna, 2015), nas décadas passadas, ou entrevistas que desafiavam o poder do Estado, como a que foi atribuída ao traficante Marcinho VP (Fernandes, 1996: p. 10), evidenciavam onde estava o foco principal do discurso jornalístico e deixava implícito quem eram os culpados pela situação de risco em que o leitor era instado a permanecer, principalmente a partir dos últimos anos do século XX até a primeira década do século XXI. Tudo isso causado pela incapacidade do Estado em evitar as ações destes traficantes.

Entretanto, a estratégia se volta agora para o depoimento de quem se pressupõe inocente, mas está sujeito ao sofrimento por testemunhar uma ação ou um episódio violento: "Duvidando que haja punição para os culpados, ele disse que, se pudesse, 'faria justiça com as próprias mãos' (...) 'Minha filha só tinha 5 anos, era muito agarrada comigo. Quando eu estava triste, ela me fazia carinho no rosto', contou Augusto, emocionado" (Souza, 2019: p. 10).

A narração da experiência traumática pressupõe que outras pessoas também estariam em perigo, frente ao risco iminente

de sofrimento provocado pela possibilidade de ter qualquer ente próximo atingido por tiros acidentais. Desta forma, a simples existência do "traficante" é suficiente para se criar um discurso político que valoriza a banalização da vida deste criminoso, uma vez que ele teria o potencial de interromper o bem-estar permanente dos corpos que deveriam ser preservados. E os candidatos sabem como usar estas narrativas em busca de votos.

Percebe-se ainda que o depoimento testemunhal é construído com base em um discurso de alteridade, onde a representação deste traficante seria a figura do outro, ou seja, o responsável por produzir a sensação de risco permanente. Embora o atributo que demarca a alteridade, de acordo com Goffman (1988), seja revelado a partir de uma interação face a face, o conceito de estigma é tomado aqui baseado em um interacionismo mediado entre o emissor (narrador) e o receptor (leitor), através da representação do outsider (traficante) no discurso jornalístico.

A testemunha reforça o estigma do traficante, que é considerado como o responsável pelo risco iminente de provocar o sofrimento evitável no leitor da reportagem.

Metodologia

Quando inserimos a palavra "traficante" no sistema de busca do acervo digital do jornal O Globo são exibidas 7.354 páginas em que o termo foi encontrado, de janeiro de 2011 até julho de 2020. Para este artigo, foram selecionadas, aleatoriamente, 20 destas páginas da seguinte forma: primeiro sorteou-se um ano entre 2011 e 2020; em seguida, foi selecionado um mês referente ao ano sorteado. Por exemplo: o primeiro ano sorteado foi o de 2011 e o respectivo mês foi o número 2. Neste caso, foram encontradas 104 páginas com a palavra "traficante" no mês de fevereiro de 2011. Desta forma, foi promovido um novo sorteio para escolher uma das 104 reportagens. O número selecionado foi o 82, ou seja, a octogésima segunda matéria publicada no mês de fevereiro de 2011 pelo jornal. Com isso, a reportagem selecionada foi "O batidão do funk no embalo da pacificação", de Sérgio Ramalho, publicada na página 22 de O Globo, no dia 20 de fevereiro de 2011.

O mesmo processo foi repetido outras 19 vezes para completar as 20 páginas selecionadas para este trabalho. Cabe ressaltar que não foi criado nenhum filtro para se impedir a repetição de anos ou meses no sorteio. Desta forma, foram selecionadas, por exemplo, quatro matérias no ano de 2011 e nenhuma no ano de 2013.

Outro ponto observado é que três, das 20 páginas coletadas, não continham material relevante para esta pesquisa. As demais reportagens foram lidas e analisadas nas réplicas digitais das edições impressas, que ficam disponíveis na internet, para assinantes, no próprio acervo digital de O Globo.

Foi possível estabelecer uma comparação entre o material coletado e a narrativa que gira em torno destes criminosos, na mídia tradicional, desde meados dos anos 1990, quando eram publicadas entrevistas coletivas concedidas nos morros e nas favelas:

> O destaque e a repercussão destas reportagens, dentro e fora de seus círculos de ação, dava aos criminosos uma projeção desproporcional ao seu real poder no mundo do crime, como revela a rápida recomposição hierárquica nos postos de comando logo após a morte dos líderes de facções no Rio de Janeiro. Mas, efetivamente, alimentava outra ordem de poder simbólico, criando celebridades midiáticas (BOORSTIN, 1964).

> A visibilidade extremada dos traficantes produziu diversos efeitos, alguns calculáveis, como exaltação ou a crítica às políticas de segurança pública e aos seus respectivos condutores. Ou a eleição de determinadas figuras do crime como inimigo número um do estado e sua posterior perseguição (Felix; Vianna, 2015: p. 125).

Estas perseguições se davam através de caçadas implacáveis que recebiam, também, ampla cobertura da mídia tradicional. Foi o caso de Nem, da Favela da Rocinha, Marcinho VP, do Morro Dona Marta, Playboy, do Complexo da Pedreira, Elias Maluco, da Favela Vila Cruzeiro, entre outros que foram transformados em verdadeiras celebridades por essas narrativas midiáticas a partir dos anos 1990.

Já entre as reportagens selecionadas para este artigo, com o discurso jornalístico dos anos 2010, foi possível observar que a única matéria que narrou diretamente uma atitude ilícita atribuída a um traficante, identificado pela narrativa como "Peixe", foi a matéria "Corregedoria pedirá quebra de sigilo de policiais" (Goulart; Ramalho, 2011), que se referia à corrupção dos agentes de segurança do Estado. Ou seja, não houve nenhuma notícia, entre as narrativas sorteadas, que fizesse menção a atitudes cruéis, violentas ou audaciosas que fossem atribuídas aos traficantes.

Percebe-se que o discurso sobre crimes, nas notícias cotidianas, permanece enaltecendo a incapacidade do Estado em impedir ações violentas e, consequentemente, de proteger o bem-estar dos corpos que deveriam ser preservados de todo e qualquer

sofrimento. Entretanto, já não há mais a mesma preocupação em se reforçar a figura monstruosa, atribuída ao traficante, durante as reportagens. O mais importante agora é relatar o sofrimento de quem vivencia as consequências de experiências traumáticas:

> "Por causa da rotina de tiroteios frequentes, a escola teve que fazer algumas adaptações. Apesar de dispor de boa área externa, o parquinho das crianças foi transferido para uma sala interna, climatizada. Foi a maneira encontrada para não expor os alunos ao risco de bala perdida" (Gois, 2015: p. 40).

Ao nos indagarmos para onde teria ido o traficante, que deixou de ter um papel central nas notícias cotidianas sobre violência, percebemos que os sentidos que foram silenciados se aproximam da noção do que foi conceituado como "implícito" por Ducrot (1987), uma vez que a representação que o termo "traficante" carrega no imaginário popular ainda permanece inalterada. Quando a palavra "traficante" surge nas reportagens, imediatamente passa a ser acionada uma dimenssão de um "não dito" que se encarrega de trazer todos os atributos do estigma criado ao longo dos últimos 30 anos em torno deste termo.

Neste contexto, o traficante, mesmo sem ser personificado, continua norteando um discurso de alteridade, que vem sendo cada vez mais explorado por políticos que se utilizam do populismo do medo como principal estratégia para ocupar cargos eletivos no Brasil e na América Latina.

Conclusões

Além da modificação em rotinas e da perturbação da tranquilidade mental, a preocupação com o risco iminente de sofrer uma atitude violenta, reforçado pelo discurso midiático, influencia as pessoas na escolha do lugar para se morar e em suas opções de lazer, além de comprometer ações privadas e atuações políticas. Desta forma, é compreensível ver um candidato receber ampla aprovação popular quando utiliza uma narrativa que promete eliminar a figura que, em última instância, é responsável por colocar em risco o bem-estar dos corpos que deveriam ser protegidos, ainda que as ações do "traficante" não ocupem mais um lugar de centralidade nas narrativas cotidianas.

A exacerbação do estigma, em decorrência de um discurso baseado na alteridade, evidencia uma aniquilação na possibilidade de se pensar em políticas públicas alternativas à lógica punitiva como solução para os problemas na área de segurança,

principalmente nos grandes centros urbanos na América Latina.

No caso da cidade do Rio de Janeiro, exemplo tomado neste trabalho, se é consenso de que balas perdidas provocam risco iminente, por que não se questiona a grande quantidade de operações policiais promovidas pelo Estado? Mais do que isso: não seria mais efetivo investigar a origem da chegada da munição, que propicia tiroteios diários em vários pontos do território? Mesmo diante de outras possibilidades, como a implantação de programas sociais ou em novas metodologias de atuação policial, podemos concluir que o discurso que se utiliza do populismo do medo, reforçado pela concepção contemporânea de sofrimento, tem como único objetivo conseguir votos para determinados candidatos e não pensar realmente em políticas efetivas na área de segurança pública para melhorar a qualidade de vida da população de uma maneira geral.

Refêrencias

Chevigny, P. (2003). The populism of fear – politics of crime in the Americas. *Punishment & Society*, 5(1).

Ducrot, O. (1987). *O Dizer e o Dito* (E. Guimarães, Trad.). São Paulo: Pontes.

Felix, C. B.; Vianna, A. C. F (2015). Imprensa e Preconceito: a relação entre favela e celebridades no mundo do crime. *Revista Logos* (No. 2), pp. 124-136.

Fernandes, N. (1996). Traficante comanda a segurança e desafia a polícia. (12 de fevereiro de 1996). *O Globo*, p. 10.

Foucault, M. (2014). *Vigiar e Punir* (42ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Goffman, E. (1988). *Estigma*: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Mathias Lambert. Rio de Janeiro: LTC.

Gois, A. (2015). No meio da Favela do Aço, o melhor colégio público do Rio. (28 de junho de 2015). *O Globo*, p. 40.

Goulart, G. (2018). Tragédia sem desfecho: uma década em busca de justiça para Patrícia. (25 de maio de 2018). *O Globo*, p. 09.

Goulart, G.; Heringer, C; Souza, R. N. de (2020). Estudante de 14 anos é morto em operação em São Gonçalo (20 de maio de 2020). *O Globo*, p. 15.

Goulart, G.; Ramalho, S; (2011). Corregedoria pedirá quebra de sigilo de policiais (29 de novembro de 2011). *O Globo*, p. 13.

Radstone, S. (2006). Cultures of confession/cultures of testimony: turning the subject inside out. In J. Gill (Org.), *Modern Confessional Writing: new critical essays*. New York: Routledge.

Ramalho, S. (2011). O batidão do funk no embalo da pacificação (20 de fevereiro de 2011). *O Globo*, p. 22.

Souza, R. N. de (2019). Inocentes na linha de tiro. (13 de novembro de 2019). O Globo, p.10.

Não farás para ti imagem: Fé, política e pensamento mágico-imagético-circular

No te harás imagen: fe, política y pensamiento mágico-imaginario-circular

Thou shalt not make unto thee any graven image: Faith, politics and magical-imaginary-circular thinking

Vinicius Guedes Pereira de Souza [45]

Resumo: Este texto trabalha com a hipótese de que estamos "lendo" e compreendendo as informações que nos chegam como se fossem imagens, inclusive os textos. Ele analisa as consequências da troca da razão pela emoção na política a partir da teoria Flusser (2009) de mudança no modo de pensamento da humanidade: de tempo-histórico-linear (baseado em textos) para mágico-imagético-circular (em imagens). E relaciona isso à preponderância dos esquemas de fé quase religiosa baseada em imagens para a construção de comunidades de ódio e intolerância que se disseminam e se alimentam pela comunicação nos meios digitais.

Palavras-Chave: Razão/Emoção, Modo de pensamento, Política.

Resumen: Este texto funciona con la hipótesis de que estamos "leyendo" y entendiendo la información que nos llega como si fueran imágenes, incluidos los textos. Analiza las consecuencias del intercambio de la razion por la emoción en la política a partir de la teoría del cambio de Flusser en la forma de pensar de la humanidad: del tiempo-histórico-lineal (basado en texto) al mágico-imaginario-cicular (en imágenes). Y relaciona esto con la preponderancia de esquemas de fe cuasirreligiosa basados en imágenes para la construcción de comunidades de odio e intolerancia que son difundidas y alimentadas por la comunicación en los medios digitales.

[45] *Vinicius Souza é jornalista, fotógrafo, pesquisador e professor de jornalismo e do Mestrado em Comunicação e Poder (PPGCOM) na UFMT. Tem doutorado pela Universidade Paulista – Unip, com bolsa sanduíche na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. É ainda cofundador e colaborador da MediaQuatro (www.mediaquatro.com) e do coletivo de jornalismo independente Jornalistas Livres (www.jornalistaslivres.org). BRASIL - Email: vgpsouza@uol.com.br .*

Palabras Clave: Razón/Emoción, Forma de Pensar, Política.

Abstract: It analyzes the consequences of the exchange of reason for emotion in politics from the Flusser theory of change in humanity's way of thinking: from time-historial-linear (text-based) to magical-imagetic-circular (in images).

Key words: Reason/Emotion, Way of Thinking, Politics.

Introdução

Boa parte dos pesquisadores em comunicação já tem como consenso alguns dos efeitos do uso da internet e das redes sociais na polarização das sociedades, nos extremismos políticos e no fenômeno da negação da ciência. Está claro que as pessoas estão agindo mais motivadas pela emoção do que pela razão. E, entre as emoções, vencem as mais fortes como medo, ódio e desejo. As imagens atingem diretamente essas emoções mais básicas. E sua utilização favorece discursos autoritários que negam a ciência e reivindicam um fundamentalismo quase religioso, como demonstram Castells (2019) e Stanley (2018).

O professor Manuel Castells (2019) falou sobre isso recentemente, em seminário na Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Livros, como o organizado pela professora da Unifesp Esther Solano Gallego (2018), mostram a perplexidade diante do ódio como forma escolhida por grupos da extrema direita para fazer política no Brasil[i]. De certa forma, há nisso grande semelhança com os sistemas religiosos, com a fé: a certeza do que não podemos provar. Entretanto, paradoxalmente, em relação à maior adesão de grupos cristãos ou judeus, a confiança cega não está mais nas palavras de Deus, mas em imagens, visuais ou não, construídas e disseminadas midiaticamente.

A maior parte das observações acadêmicas sobre isso se concentra em descrever como o fenômeno funciona, especialmente nas redes digitais de comunicação, e suas implicações, seja nos relacionamentos interpessoais, de grupos

sociais, na educação, na política institucional ou mesmo nas modificações na estrutura do cérebro[ii]. Porém, é possível observar que pouco se debate o porquê disso acontecer.

Qual é o mecanismo por trás do fenômeno, já que as mudanças nos sistemas de comunicação são o canal pelo qual isso acontece e não o motivo da troca da razão pela emoção? Talvez, como previa Vilém Flusser (2009), o que muda é a própria forma de pensamento da humanidade. Estamos saindo do modo de raciocínio baseado em textos (tempo-histórico-linear), que relaciona causas a efeitos e se tornou hegemônico com as religiões baseadas em livros sagrados, para o tipo de pensamento baseado em imagens (mágico-imagético-circular), no qual a relação é direta com o significado a partir do repertório interno e não com os motivos ou consequências da cena.

Este texto trabalha com a hipótese de que estamos "lendo" e compreendendo todas as informações que nos chegam como se fossem imagens, inclusive os textos. Contudo, pretendo me deter agora mais na questão da preponderância dos esquemas de fé quase religiosa baseada em imagens para a construção de comunidades de ódio e intolerância que se disseminam e se alimentam pela comunicação nos meios digitais.

Para tanto, recorrerei prioritariamente a fontes imagéticas – especialmente entrevistas, palestras e documentários, além de artigos e postagens disponíveis somente na internet. Afinal, penso que já passamos de uma sociedade textólatra, com o poder na mão dos intérpretes do conhecimento, laico ou religioso, de escritos e escrituras, para uma era da idolatria de mitos, ideias e imagens falsas, como a meritocracia, o neoliberalismo e a possibilidade de retorno aos "bons e velhos tempos" por meio da violência. No mundo atual, orientado às imagens, ou deciframos o enigma de nos comunicarmos e nos relacionarmos imageticamente de forma mais solidária e racional, ou, da mesma forma que na mitologia grega da Esfinge de Tebas, seremos todos devorados.

Comunicação e ódio:

Em julho de 2019, o sociólogo Manuel Castells participou na Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, do *Seminário Comunicação, Política e Democracia*, organizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (FGV DAPP) da instituição. No dia seguinte, os principais jornais do país publicaram com destaque uma única frase: "o

Brasil vive uma ditadura sutil". O termo (sutil) usado por Castells pode não ter sido sua melhor escolha, já que de fato estamos vendo o desmonte diário de direitos, a destruição das infraestruturas de participação política da sociedade civil, a militarização do governo, o ataque às instituições de ensino, o crescimento no número de assassinatos cometidos por agentes do Estado e a censura sobre determinados conteúdos culturais.

Entretanto, se o modelo de ditadura, e mesmo do golpe de 2016, está realmente longe do que se viu no continente nos anos 1960 e 1970, as bases para a construção do fascismo estão postas no Brasil e em vários países, como demonstra o professor de Yale Jason Stanley (2018), em palestra no Claremont McKenna College.

Logo na abertura do evento (0:30 min – 1:40 min), o estudante apresentador, Bruno Youn, cita a ensaísta e pesquisadora de imagens Susan Sontag para chamar de "culto" a adoção de regimes assemelhados ao fascismo em países como o Brasil, onde a população decide "não pensar" sobre política, deixando seu destino nas mãos de líderes que os controlam por uma fé quase religiosa, e não pela razão.

Durante a palestra, Stanley afirma que o fascismo é uma estratégia de poder baseada em sentimentos como medo e lealdade e cita o Brasil mais duas vezes enquanto explica o que chama de dez pilares do fascismo, incluindo a construção imagética de um passado mítico que nunca existiu (25:15 min), que só é possível por meio da propaganda mentirosa (28:40 min) e pelo anti-intelectualismo (32:48 min) para que os fatos científicos e as múltiplas perspectivas da verdade não desmintam sua falsa versão da realidade.

Castells (2019) concorda que isso não acontece apenas no Brasil, mas também em outros países nos quais boa parte da sociedade tem optado por abrir mão da racionalidade, dos estudos, dos especialistas e da própria ciência em favor das emoções manipuladas pelo senso comum. O autor salienta que isso deixa perplexas as forças democráticas, que parecem não compreender como os extremistas de direita podem ser contra a ciência ou podem acreditar que as mulheres são inferiores, por exemplo.

Separar as pessoas entre "nós" e "eles" prometendo a volta do poder a grupos sociais historicamente privilegiados (homens brancos e heterossexuais), que estariam perdendo as regalias para as minorias (mulheres, negros, LGBTQ+s, povos originários), é outro dos pilares do fascismo,

segundo Stanley (2018). Castells (2019) acrescenta que isso convém a quem acredita, a quem tem fé, inclusive por razões de pertencimento ao que chama de "religiões obscurantistas". Mas também que isso teria uma raiz emocional e que a análise dessa política emocional é fundamental para entendermos o que se passa em grande parte do mundo.

A palestra, seguida por debate, abarcou, no entanto, outros elementos que passaram despercebidos pelos jornalistas. O primeiro foi a fundamental relação entre comunicação e poder. O segundo, a origem do verdadeiro poder (e também da comunicação) – que é a mente humana e sua expressão mais profunda e duradora, a persuasão, já que o poder pela coerção sempre será limitado pela revolta de quem é coagido ou, como diz Castells, pelo contrapoder.

> La batalla se juega en la mente de las personas. Y si decimos eso, decimos comunicación, porque lo que define a la especie humana es que somos animales sociales [...] y la comunicación cognitiva y consciente es lo que nos caracteriza y, por consiguinte, las formas de comunicación son decisivas para no solamente entender, si no actuar sobre y transformar las relaciones de poder. Es a través del debate y, por ultimo término, las luchas que se dieran en la mente de las personas como se configuran las relaciones de poder en todas las sociedades. en todas. No es distintivo para nuestra sociedad que haya medios de información y comunicación. Los llamamos así por las transformaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, pero todas las sociedades de la historia han sido sociedades de información y da comunicación. La información siempre ha sido lo decisivo en el poder y la riqueza, y la comunicación siempre ha sido la forma de construcción del social y, en particular, de las relaciones de poder. (PALESTRA..., 2019, 5:41-7:18 min)

Para Castells, se quisermos lutar contra os retrocessos, é importante compreender esses sentimentos e suas razões, ainda que emotivas, e não nos isolarmos numa elite intelectual que permita a ascensão dos reacionários pelos meios democráticos. Ele lembra que a democracia não garante a liberdade (Hitler foi eleito democraticamente assim como a Inglaterra votou no *Brexit*, os EUA em Trump em 2016). São emoções negativas que tomaram boa parte do eleitorado e que impedem, por exemplo, que projetos desenvolvidos por técnicos e especialistas em cima de pesquisas e dados coletados por anos para políticas públicas que melhorariam a vida das pessoas possam ser aprovados. "Se combina esta construcción

subjetiva con algo más institucional, más objetivo, que es la crisis de legitimidad política, que tiene causas no solo subjetivas, sino también estructurales" (PALESTRA..., 2019, 21:55-22:11 min).

As construções da subjetividade, obviamente, têm a ver com comunicação e, em nosso tempo, com imagens que consumimos e nas quais queremos nos espelhar. Como passamos cada vez mais tempo em ambientes digitais, especialmente as redes sociais, é neles que construímos nossa visão de mundo.

Três dias depois da palestra de Castells, a Netflix estreou no Brasil o documentário *Privacidade Hackeada* (EUA, 2019), dirigido por Jehane Noujaim e Karim Amber, que mostra detalhadamente como a empresa britânica Cambridge Analytica capturou os perfis psicológicos de milhões de usuários do Facebook para vender a partidos de direita no mundo todo mapas de eleitores suscetíveis a serem influenciados por *fake news* para mudarem o voto. O esquema foi comprovadamente utilizado tanto no *Brexit* como na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2916 e também no Brasil em 2018. Não há dúvidas de que é eficiente. Pior, a ampla maioria conquistada pelo Partido Conservador, do primeiro ministro inglês Boris Johnson, defensor do *Brexit* mesmo sem acordo com a União Europeia, em dezembro de 2019[iii], demonstra que os políticos com argumentos racionais ainda não descobriram como derrubar falsas promessas de retorno a um passado mítico.

Os textos como se fossem imagens

E do que são feitas essas promessas senão de imagens (visuais, escritas e mistas) que em nossa cultura digital são rapidamente distribuídas pelas redes sociais a quem está inclinado a concordar com elas SE elas concordarem com suas crenças (o chamado viés de confirmação), ideologias e preconceitos? Aqui está um dos grandes paradoxos de nossa época: o fundamentalismo político/religioso que adora imagens, construído por pessoas que dizem seguir religiões nas quais a adoração às imagens é expressamente proibida. Diversos versículos bíblicos, tanto do Novo como do Velho Testamento, trazem esse mandamento. Em Êxodo capítulo 20, versículos 3 a 6, por exemplo, temos:

> Não terás outros deuses além de mim. Não farás para ti nenhum ídolo, nenhuma imagem de qualquer coisa no céu, na terra, ou nas águas debaixo da terra. Não te

> prostrarás diante deles nem lhes prestarás culto, porque eu, o Senhor, o teu Deus, sou Deus zeloso, que castigo os filhos pelos pecados de seus pais até a terceira e quarta geração daqueles que me desprezam, mas trato com bondade até mil gerações aos que me amam e obedecem meus mandamentos.

Já na Epístola de Paulo aos Romanos, capítulo 1, versos 22 e 23, vemos que: "Dizendo-se sábios, tornaram-se loucos e trocaram a glória do Deus imortal por imagens feitas segundo a semelhança do homem mortal, como de pássaros, quadrúpedes e répteis"[iv].

Como é possível que uma parte da população identificada com um texto sagrado que proíbe o culto às imagens acredite em políticos que usam as imagens para apoiar políticas contrárias ao que está escrito nos evangelhos? Segundo Flusser (2008), quando as pessoas se prendem ao fascínio mágico das imagens, reforçam seus próprios preconceitos e não são convencidas por argumentos racionais, sejam quais forem.

No pensamento baseado em imagens, o mágico-imagético-circular, o olhar gira sobre a imagem e capta de uma só vez o seu significado. As pessoas buscam nos textos que acompanham as imagens apenas a confirmação dos significados já identificados, ignorando quaisquer informações contraditórias. Esse tipo de pensamento, portanto, é pouco adequado à argumentação e à aquisição de novos conhecimentos. Já o modo de pensamento baseado em textos, o tempo-histórico-linear, pressupõe a correlação de fatos e informações coerentes e sequenciais para fazer sentido[v].

Considero que a questão é ainda mais profunda. A profusão das imagens técnicas em que estamos imersos desde o advento da fotografia no século XIX e, especialmente, a partir das tecnologias digitais nos últimos 30 anos, está nos empurrando a ler os próprios textos como se fossem imagens (SOUZA, 2018). Em vez de seguirmos a linha textual para compreender e concordar, ou não, com as causas e consequências do raciocínio apresentado, estamos circulando nosso olhar nos blocos textuais para "pescar" as palavras mais significativas dentro de nossas opiniões já formadas sobre o tema e/ou o autor, de modo a confirmar esses preconceitos sem deixar margem para contestação. Um pensamento fundamentalista.

Um exemplo claro disso foi o embate entre as mensagens trocadas pelos procuradores e o juiz da Operação Lava Jato publicados pelo site *The Intercept Brasil*[vi] em parceria com alguns dos mais tradicionais veículos de comunicação do país, tanto alinhados à

esquerda como à direita, e os supostos vazamentos de conversas entre o premiado jornalista Gleen Greenwald, seu marido, o deputado federal David Miranda e outros políticos de esquerda, como o ex-deputado autoexilado Jean Wyllys (de quem Miranda era suplente) e o deputado federal Marcelo Freixo, os três do Psol do Rio de Janeiro, publicados numa conta do Twitter mantida por uma figura com o pseudônimo Pavão Misterioso[vii].

Não existe, a rigor, qualquer diferença entre a captura de imagem de uma conversa no WhatsApp feita pelo *Intercept* e pelo Pavão. O diferente é o texto, sua origem, sua intenção e suas consequências. Se vejo os textos apenas como o que pretendem mostrar (crimes sendo cometidos), eles são equivalentes. A partir da leitura mágico-imagética-circular do texto, quem previamente acredita que Lula é um ladrão, tende a dar mais credibilidade às imagens veiculadas pelo Pavão, porque confirmam sua crença. Para essa pessoa, o fato de Greenwald ter um prêmio Pulitzer, um Esso e um Oscar pelo documentário *Citizenfour*, que mostra os vazamentos de espionagens feitas pela Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos – NSA em todo o mundo, não significa absolutamente nada.

Muito mais importante para o crente é o fato do jornalista ser casado com outro homem, portanto, contrário às "Leis de Deus". E esse homem ser de um partido de esquerda, comunista e ateu. Assim, nada do que Greenwald escrevesse teria qualquer credibilidade, ainda que diante de um personagem que nunca mostrou o rosto ou o próprio nome e que sumiu tão "misteriosamente" quanto surgiu.

Discussões

Nossa vida e nossas relações são cada vez mais vivenciadas e construídas nos ambientes digitais, que valorizam a experiência visual sobre as demais formas de apreensão de informações. Portanto, a atual troca da razão pela emoção nas decisões políticas certamente tem um forte vínculo com as redes sociais, mas isso vem sendo feito há milênios por diferentes formas de comunicação, especialmente para separar os indivíduos em grupos e hierarquizá-los de modo a dominá-los, seja com argumentos religiosos, seja com teorias pseudocientíficas (como a falsa superioridade de homens sobre mulheres e de brancos sobre negros).

Contudo, se nunca houve muitas possibilidades de experiência física dos grandes acontecimentos representados pelo

jornalismo em primeira realidade tridimensional (SOUZA, 2018; 2019), a própria materialidade das informações, antigamente transmitida por fotografias bidimensionais ou textos unidimensionais (FLUSSER, 2008), perdeu-se com a comunicação mediada por aparelhos eletroeletrônicos. Como praticamente todas as informações que consumimos hoje vêm por meio de imagens nas mídias digitais, não há mais sequer a aura da obra original de que falava Benjamin (1994). Tudo é zero e um. Tudo é superficial. Tudo é virtual. E tudo é imagem, lida de forma mágico-imagética-circular, inclusive os textos em mensagens de WhatsApp, Twitter ou Facebook.

Há uma crise de legitimidade na democracia atual. Nenhuma instituição, nenhum estudioso, artista, jornalista, político, religioso, *a priori*, tem legitimidade. Já não há consensos sobre a realidade ou os fatos. Os cientistas são incapazes de convencer os terraplanistas de que o planeta tem uma forma quase esférica, porque eles acreditam em imagens do Youtube que mostram tratar-se de uma grande conspiração que teria forjado até a descida do homem na Lua (A TERRA, 2018). Ou temos uma fé idólatra nas imagens (e textos) que vemos (lemos) porque suas supostas informações vêm de encontro às nossas crenças e preconceitos, ou as descartamos por outras mais adequadas à nossa visão de mundo.

Assim como ocorreu com o rádio e o cinema durante a República de Weimar na Alemanha dos anos 1930, as novas Tecnologias de Informação e Comunicação estão fornecendo ferramentas para que grupos fascistas ou protofascistas construam e disseminem imagens, visuais ou textuais, que atingem fortemente as emoções mais básicas, como medo e ódio, de grandes parcelas da população.

Considerações finais

Se somos bombardeados por *fake news* que combinam com nossos preconceitos, passamos a desconfiar das informações discordantes, ainda que vindas de conhecimentos consolidados como o formato da terra, documentos históricos, pesquisas com bons métodos, etc. Isso é ainda mais perigoso num momento de pandemia global cuja única estratégia científica comprovada contra o colapso dos sistemas de saúde é o isolamento social geral e a quarentena de infectados. A diferença entre acreditar ou não nos cientistas está se revelando cruamente no número de mortos e, consequentemente, nas imagens de caixões sem funerais e covas

abertas às centenas. Não à toa, países com maior tradição no respeito à coletividade e/ou com maior controle social estão se saindo melhor do que nações onde houve grande crescimento de líderes políticos que refutam a maior integração entre os povos (xenofobia), as mudanças climáticas, os fóruns multilaterais e a primazia da ciência sobre a religião.

Não acho que seja possível, nesse ponto da história, retornar, de forma hegemônica, ao modo de pensamento tempo-histórico-linear. Mas há outras maneiras de se demonstrar as causas e consequências das atitudes ao longo do tempo, inclusive através de imagens. Em setembro de 2020, pedir ensino presencial/experiencial no Brasil não é razoável devido ao perigo de contágio do Coronavírus. Mas, paradoxalmente, talvez pais e filhos jamais estiveram tão juntos diante das telas de Ensino a Distância. Oxalá, as gerações mais antigas aprendam a lidar melhor com as falsas imagens digitais e as mais novas possam ganhar com a maturidade e vivência palpável dos mais velhos.

Refêrencias:

BENJAMIN, W. (1994). Magia e técnica, arte e política. 7. ed. São Paulo: Brasiliense.

BÍBLIA Sagrada Online. [S. l.: s.n.], [200-]. Disponível em: https://www.suabiblia.com/idolatria_de_imagens/. Acesso em: 10 ago. 2020.

FLUSSER, V. (2008). O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume.

FLUSSER, V. (2009). Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia: Relume-Dumará.

GALLEGO, E. S. (org.) (2018). O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo.

JASON Stanley. [S. l.: s. n.], (2018). 1 vídeo (1 h 15 min). Publicado pelo canal Claremont McKenna College. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aHGCen_h_xE. Acesso em: 10 ago. 2020.

PALESTRA de Manoel Castells na FGV - Seminário Comunicação, Política e Democracia. [S. l.: s. n.], (17 jul. 2019). 1 vídeo (59 min). Publicado pelo canal andreresende. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yxxQhzH44xE. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOUZA, V. (2016) Imagens vencedoras: fotojornalismo e os processos de produção de realidades e invisibilidades midiáticas. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Universidade Paulista - UNIP. Disponível em: https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_viniciuspereiradesouza.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOUZA, V. (2018). Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens. In: SOUSA, J. P. (org.). Jornalismo e estudos mediáticos: memorias (p. 121-135). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

SOUZA, V. (2019). Contra fotos não há argumentos: Influência das imagens nas fake news e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática. In: SOUSA, J. P. (org.). Jornalismo e estudos mediáticos: memórias II (p. 99-110). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

1 Documentários, a exemplo de Privacidade hackeada (2019), comprovam a manipulação de vastos contingentes eleitorais a partir da análise de comportamentos nas redes e seu uso para disseminar conteúdos falsos, muitos deles absurdos se observados logicamente. E outros, como A terra é plana (2018), atestam a que ponto se pode chegar na dissociação cognitiva com a realidade objetiva.

1 As mudanças físicas com o uso da Internet estão bem explicadas em A Geração Superficial – O que a internet está fazendo com nossos cérebros (Agir, 2010) citado em SOUZA (2018). A relação entre internet e assassinatos em massa em escolas nos EUA pode ser melhor vista na série Porque Odiamos, produzida em 2019 por Steven Spielberg e Alex Gibney para o Discovery Channel. Já sobre preconceitos, ódio, pós-verdade e redes sociais, vale a pena assistir ao breve episódio Como as redes sociais destroem a sociedade, do canal de Youtube #Meteoro.doc, disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=2_B4uvKrfzk>. Acesso em: 5 abril, 2020.

1 Veja matéria da BBC disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50752734>. Acesso em: 15 ago. 2020.

1 Ambos os trechos foram retirados do site Sua Bíblia. Disponível em: <https://www.suabiblia.com/idolatria_de_imagens/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

1 Para análises mais profundas sobre os modos de pensamento segundo Flusser, ver SOUZA (2016; 2018; 2019).

1 Disponível em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

1 A conta @opavaomisterioso foi suspensa do microblog, mas as reproducões das mensagens podem ser facilmente acessadas em canais do Youtube como o Real Direita Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCUI4FGI_MTdpwYQH3jnPixA>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Tecnologías digitales y marketing político: ciudadanías y consumos

Tecnologias digitais e marketing político: cidadãos e consumos

Digital technologies and political marketing: citizens and consumptions

Claudia María Maya Franco.[46]

Resumen: Las redes sociales constituyen en la actualidad un escenario privilegiado de ejercicio de la política. Lo anterior por la participación que permiten a sus usuarios y modo en que partidos y candidatos se las han apropiado con fines políticos. Es innegable la influencia que en los últimos tiempos han tenido en diversos resultados electorales alrededor del mundo.

Surgen muchas dudas respecto de sus riesgos, algunas referidas a la intencionalidad de sus administradores y otras a la ingenuidad de sus usuarios. Con esta ponencia me propongo un análisis de esta influencia o manipulación ideológica, a la luz de los que para Adorno y Horkheimer (1998) y Foucault (1999ª, 1999b) fueron dos paradigmas de la era capitalista, a saber, la industria y la prisión (panóptico). Esto nos pondrá en relación con dos planteamientos que constituyen el desarrollo posterior de dichos paradigmas, las nociones de simulacro (Baudrillard 1991) y la de Sociedades de Control (Deleuze 1996), que terminan por vincular la omnipresencia del marketing con la del control.

Palabras Clave: Redes sociales, Marketing, control.

Abstract: Social networks are currently a privileged setting for the exercise of politics. The foregoing by virtue of the participation that users allow and the way in which parties and candidates have appropriated them for political purposes, to the point where the influence that in recent times they have had on various electoral results around the world is undeniable.

[46] *Facultad de Comunicación Universidad de Medellín, Doctora en filosofía, Colombia. cmaya@udem.edu.co*

Many doubts arise regarding its risks, some referring to the intentionality of its administrators and others to the naivety of its users. With this presentation I propose an analysis of this ideological influence or manipulation, in the light of what for Adorno and Horkheimer (1998) and Foucault (1999ª, 1999b) were two paradigms of the capitalist era, namely, industry and prison (panopticon). This will put us in relation to two approaches that constitute the later development of these paradigms, the notions of simulation (Baudrillard 1991) and that of Control Societies (Deleuze 1996), which end up linking the omnipresence of marketing with that of control.

Key words: Social networks, marketing, control.

Objetivos

Mostrar que el íntimo vínculo que actualmente se establece entre Marketing político y control, vínculo que enrarece la participación política en redes y constituye un serio riesgo para las democracias, había sido anticipado por la línea crítica de la filosofía y concretamente por los planteamientos alrededor de las Nociones de industria cultural (Horkheimer y Adorno) y prisión, panóptico (Foucault) como paradigmas de las sociedades de consumo. También en desarrollos posteriores de estos: Baudrillard (Simulacro), Deleuze (Sociedades de control). Lo anterior con el fin de evaluar el carácter anticipatorio de dichos planteamientos, así como la pertinencia que puedan seguir teniendo para pensar el vínculo entre política y marketing en el contexto de la participación política en redes sociales.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Se aplicará el método hermenéutico para poner en relación planteamientos filosóficos de nuestro pasado reciente, con fenómenos contemporáneos de participación política en redes en los que el vínculo entre Marketing y control termina por ser determinante en las decisiones de los usuarios a los que se objetiva como clientes.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Se trata de un análisis de carácter teórico en el que cuatro categorías filosóficas, que hacen parte de un desarrollo teórico similar, se ponen en función de pensar las repercusiones del vínculo entre Marketing y control en el contexto de la participación política en redes sociales.

Introducción

La política, en virtud de las mañas de su ejercicio, se ha emparentado con la violencia, las mentiras, la manipulación y la corrupción. Quizá pues, como lo dice Monedero, lo que ha desaparecido es

> La política como decencia de lo cotidiano donde nada tiene sentido sin los demás, sin la posibilidad de que crucemos nuestras manos y las entrelacemos. Esa asamblea que nos habita el pecho y que debiera hablarnos con voz de madre cuando estamos tristes. (2014: 19)

Las redes sociales constituyen en la actualidad un escenario privilegiado de ejercicio de la política. Es innegable la influencia que en los últimos tiempos han tenido en diversos resultados electorales alrededor del mundo, lo que ha ocasionado que surjan muchas dudas respecto de sus riesgos, algunos referidos a la intencionalidad de sus administradores, otros aún a la ingenuidad de sus usuarios. Más allá de la discusión sobre a quién corresponde la responsabilidad sobre estos riesgos -a redes sociales[1] o a usuarios ingenuos, es claro que en ambas redes, artilugios tecnológicos como la memoria artificial y el carácter predictivo, vienen siendo utilizados con el fin de ejercer una manipulación ideológica quizá inédita, que da cuenta de sutiles modalidades de ejercicio del poder que podríamos situar al interior de lo Gilles Deleuze tematizara como Sociedades de control (1996). Retomo al respecto la pregunta que ya había formulado en otro lugar:

> ¿Las nuevas tecnologías potencian e incentivan el campo de intervención individual en el orden social o, por el contrario, dichos medios favorecen la opresión simbólica y se constituyen en un nuevo y refinado mecanismo de ejercicio del poder hegemónico y, por lo mismo, en un instrumento de opresión simbólica?" (Maya, 2009, p. 61)

Nos proponemos hacer un recorrido por cuatro planteamientos teóricos que consideramos ilustrativos respecto de dicha opresión simbólica, lo que implica suscribir

que poseían cierto carácter de anticipación del que se deriva, guardando las proporciones, su pertinencia para análisis contemporáneos.

Comenzaremos por los planteamientos de Adorno y Horkheimer (1998) respecto de la *Industria cultural*, cuya relevancia en relación con el tema que nos convoca tiene que ver con dos aspectos de su crítica: la industria material como paradigma de toda posible producción y la consiguiente mercantilización de todas las esferas de la vida. Estos planteamientos, que les hicieron merecedores de calificativos tales como oscuros, pesimistas y retardatarios respecto de los avances tecnológicos de su época (radio, televisión y prensa), señalan, no obstante, a los riesgos que un control capitalista de la cultura comporta en relación con la participación política, riesgos que, a nuestro juicio, se han consumado con creses en el contexto de las redes sociales.

Partimos de la hipótesis de que es esta una época en la que pareciera que lo que la *Teoría Crítica* tematizó como posibilidad de ascenso a la mayoría de edad derivada de un acceso más amplio a la información- se tradujera, incluso en las élites privilegiadas, en desconocimiento, pasividad, indiferencia y automatismo. Horkheimer y Adorno exhortaron a reflexionar sobre riesgos de manipulación, e incluso de alienación simbólica, que resultan de total actualidad: la producción social de riesgos, la decisión administrativa sobre la vida y la muerte, la subsunción o la pretensión de subsumir todo el ámbito de lo existente -abarcando tanto lo vivo como lo muerto, lo material como lo espiritual- en la lógica de la productividad económica. La producción a escala industrial de discursos que movilizan ideologías e imaginarios sociales, sirve de apoyo a un intrincado entramado cuya finalidad esencial es el beneficio económico y cuyos medios son simbólicos. “Toda la praxis de la *industria cultural* aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu” (Adorno, 1998, p. 35). Lo anterior hace que las relaciones humanas se objetiven como *public relations*, es decir, como relaciones de las que se espera un beneficio concreto, y los individuos como objetos de la industria, meros clientes, o bien, usuarios. Este efecto de la *industria cultural* es calificado por Adorno de *Anti-aufklärung*, porque, contrario a favorecer la conciencia crítica y a fomentar la mayoría de edad, avanza hacia una total opresión de la conciencia que amenaza, finalmente, las posibilidades del pensamiento. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 42). La noción de

industria cultural articula, en una visión tan amplia como crítica, diversas manifestaciones culturales tales como la comunicación, la sociedad, la economía y las ideologías. La subjetividad es así prefabricada por el consumo tal y como lo plantearan Adorno y Horkheimer (1998), y las consecuencias de esta prefabricación se extienden hasta lo colectivo, afectando, por tanto, no solo la constitución de ciudadanías sino también el destino de las democracias actuales, lo cual alcanza dimensiones inéditas y escalofriantes en la era de la virtualidad, el algoritmo y la memoria artificial.

A continuación, quisiéramos articular este planteamiento con las nociones de Panóptico, (como segundo paradigma de la cultura administrada) y simulacro, elaboradas respectivamente por Michel Foucault (1999ª y 1999b) y Baudrillard (1991).

Las sociedades disciplinarias del siglo XVIII y XIX, llegan a su mayor apogeo en el siglo XX. Funcionan mediante centros de encierro por los que secuencialmente van pasando los sujetos a lo largo de su vida: familia, escuela, fábrica, cuartel y eventualmente cárcel o manicomio. Estos espacios, que requieren una infraestructura y una arquitectura acorde a su finalidad, se articulan por referencia al modelo del panóptico, son espacios de vigilancia y castigo orientados a la productividad. Pero este modelo entra en crisis, sus elementos constitutivos van agrietándose en virtud de fenómenos que Baudrillard expresa con contundencia (1991) y que son función del devenir mercancía de la sociedad (Adorno y Horkheimer), así como de las condiciones de vigilancia y control (Foucault).

El agrietamiento de los centros de encierro, que termina por hacer colapsar las sociedades disciplinarias, coincide con lo que Baudrillard denomina Lo orgiástico (1991), que está íntimamente vinculado al desarrollo tecnológico. Un fenómeno en el que lo instituido, para nuestro caso la política, afronta una permanente conmutación. No es lo que era, su idea se ha perdido, pero sigue funcionando, sigue siendo ejercida, no puede negársela. Los objetivos de la política: velar por los asuntos que conciernen a la *polis*, crear, preservar y modificar las leyes generales de la vida en sociedad a través de espacios de debate; regular el conflicto y la cooperación; ser un ejercicio del poder, ser ciencia o arte del gobierno, o bien, campo de batalla, ámbito de lo público; se habrían extraviado y esto, en buena medida, como resultado de una transmutación de la comunicación bajo el dominio de los

massmedia. Comunicar "ya no es hablar, es *hacer*-hablar. La información ya no es saber, es *hacer*-saber. El auxiliar *hacer* indica que se trata de una operación, no de una acción." (Baudrillard, 1991, p.53) La anteposición del auxiliar *hacer* vincula la comunicación, la información y la propaganda con la maquinación, y más concretamente, con estrategias de persuasión o disuasión.

En términos de Baudrillard, la comunicación y la información son operacionales y compulsivas. Esta compulsión operacional es *simulación*: "No sólo no se trata de *hacer*-valer sino que lo mejor sigue siendo no valer nada para *hacer*-valer más; no saber nada para *hacer*-saber más; no producir nada para *hacer*-producir-más; no tener nada que decir para comunicar más." (1991, p.56)

En relación con las tecnologías digitales, Baudrillard se refiere a la inteligencia artificial como algo que, careciendo de artificio carece, a su vez, de inteligencia. "Estas máquinas inteligentes sólo son artificiales en el sentido más pobre, el de descomponer las operaciones del lenguaje, del sexo, del saber, en sus elementos más simples, de digitalizarlas para sinterizarlas a partir de ciertos modelos." (1991, p.59). No generan nada, pero contribuyen a la ilusión, responden a cálculos, conmutaciones y combinaciones que aplican a lo real. "El click-activismo en las redes" no necesariamente "es el triunfo de la nueva ágora democrática." (1991, p.30)

Baudrillard denomina Transpolítica a "La forma transparente de un espacio público del que se han retirado los actores, la forma pura de un acontecimiento del que se han retirado las pasiones." (1991, p.89) Este es el terreno abonado para la simulación. No solo se trata de que los contenidos sean manipulados y su sentido tergiversado, sino también de la imposición de la falsedad mediante el simulacro. La referencia a los hechos ha terminado por ser prescindible cuando las versiones sobre el mundo pueden producirse massmediaticamente:

> "La publicidad se hizo homogénea a las noticias, sometidas estas al mismo trabajo místico: publicidad y noticias constituyen así una misma sustancia visual, escrita, fónica mediática, cuya sucesión y alternancia al nivel de todos los "media" nos parece natural, ambas suscitan la misma "curiosidad" y la misma absorción espectacular/lúdica)." (1974, p.181)

La transpolítica está íntimamente relacionada con la simulación: "Entramos aquí en el mundo del seudo acontecimiento, de la seudo historia, de la seudo cultura (...) Es decir, de acontecimientos, de historia, de

cultura, de ideas, producidos no a partir de una experiencia móvil, contradictoria, real, sino producidos como artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación técnica del "médium" Es esto, y no otra cosa, lo que define toda significación, cualquiera que sea, como consumible. Es esta generalización de la sustitución de lo referencial por el código lo que define el consumo massmediatico." (1974, p.180) Se trata de un devenir espectáculo de la política en el que los ciudadanos pasan a ser consumidores cuyas preferencias son susceptibles de cálculo estratégico.

Las *sociedades disciplinarias* comienzan a ser sustituidas por las *Sociedades de control* (Deleuze, 1996) en las que es posible vigilar a distancia y, por lo tanto, crear las condiciones de aparente libertad: salud en casa, virtualización de todos los procesos, gobierno en línea y apertura de cerrojos que "pudieron marcar al principio nuevas libertades, pero participan también de mecanismos de control que rivalizan con los más duros encierros. No se trata de temer o de esperar, sino de buscar nuevas armas." (Deleuze, 1996). El control ya no se circunscribe a los espacios particulares de su ejercicio, sino que teje una red, un ecosistema sin afuera que asume la forma del cuerpo social y a su vez lo deforma según sus intereses. Esta organización social permite que la empresa, la escuela, la prisión, el hospital, el parque, y los escenarios de debate político funcionen en casa y sean etéreos. Esto, gracias a la presencia de máquinas informáticas interconectadas que permiten un control absoluto de sus usuarios y que han entronizado al marketing como el principal instrumento de control social: bombardeo ininterrumpido de anuncios publicitarios, dominio de todos los datos de los consumidores e infiltración de las relaciones de oferta y demanda en todas las esferas de lo social. Las *Sociedades de control* son organizaciones en las que el rol de la vigilancia es asumido por todos los ciudadanos y éstos, a su vez, son objeto de vigilancia. Dicha vigilancia y control no requieren la contigüidad vigilante-vigilado, ni precisan de infraestructuras reconocibles.

El devenir espectáculo de la política, en el que las campañas no apuntan al ejercicio de la ciudadanía, ni al fortalecimiento de la democracia sino al espectáculo, da cuenta de esta fagocitación de la política por parte del mercado: "Es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía. Y sin desvincular esta práctica de las actividades a través de las cuales sentimos que

pertenecemos, que formamos parte de redes sociales, en esta época globalizada, o sea ocupándonos del consumo." (1995, p.18)

En un contexto en el que las versiones de lo real han sido secuestradas por monopolios financieros y por caudillos que no dejan de proliferar aquí y allá, la atmósfera política se torna en un rancio escenario feudal que convive, en muchas de las democracias actuales, con un neoliberalismo aperturista y desventajoso. Los países latinoamericanos, se administran como fábricas o como haciendas en las que se pauperiza cada vez más a la población, haciendo crecer la brecha de desigualdad, fuente de toda violencia. Todo lo anterior, en medio de una privatización creciente del ámbito de lo público, de un ingreso sin reticencias de la política en el contexto de la *industria cultural* en el que el sujeto es objetivado como mero consumidor.

Así, las relaciones de oferta y demanda inciden de modo directo en la construcción de una subjetividad política en la que es objetivado como mero consumidor: "Regresó la economía y se exilió la política, reducida a meras cuestiones técnicas para transformar los votos en gobiernos." (2014: 16)

Canclini (2001) muestra cómo, frente a la descomposición de la política y la consiguiente decepción, sumada al carácter hermético y abstracto de las instituciones, otros modos de participación van emergiendo. Su referente también es el consumo, pero un consumo privado, más consciente. Canclini postula la necesidad de una "concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios viejos y nuevos, pero estructurados complementariamente, del Estado y el mercado" (2001, 21) Muestra así cómo desde el mercado se desacreditó la mirada política, entronizándose como el modo más eficaz de organización social, y a la vez subsumiendo la política a las dinámicas del mercado, lo que fuerza a admitir que el consumo constituye parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad." (2001, 45)

Para terminar, vale la pena hacer algunas alusiones al documental *Social Dilema* (Netflix, 2020), en el que exempleados de Facebook, google, Firefox, Twitter, entre otros, develan aquello en lo que consiste el negocio de estas redes sociales enunciando que, para comenzar, no se plantean inquietudes éticas. Existe, por supuesto, el reconocimiento de que, a través de dichas redes, los usuarios (término que, según el documental, solo se utiliza en el negocio

informático y en el del narcotráfico) pueden producir cosas maravillosas y cambios positivos. Sin embargo, también advierten acerca de "la otra cara de la moneda", la instrumentalización de estos medios digitales en aras de la alienación social, a través de múltiples mecanismos en los que la tecnología se ha puesto al servicio de sutiles estrategias de persuasión cuyos rudimentos son: el aislamiento de los usuarios en burbujas, la vigilancia, la gestión del miedo, la difusión de noticias falsas. Se logra así erosionar la sociedad hasta sus fibras más profundas promoviendo la incomunicación y la desconfianza entre los ciudadanos a quienes se objetiva como meros puntos de conexión cuya atención se disputan en función de los anunciantes. Se trata de un cálculo minucioso y susceptible de programación, de lo que hacemos, somos, pensamos; de un "capitalismo de vigilancia" en el que *los humanos* han pasado a ser la mercancía bajo la forma de modelos predictivos que refuerzan de manera positiva e intermitente la vanidad y las esperanzas de reconocimiento en medio de burbujas incomunicadas al margen de la comprensión y la confianza. El engaño se instala como leitmotiv y las consecuencias para la democracia no podrían ser peores: discordia, indiferencia, desinformación, desconfianza, desestabilización que conduce a guerras culturales, a odios enconados, a permanentes manifestaciones de violencia. Un abandono de las posturas críticas y un afincamiento en las opiniones que circulan en nuestra burbuja.

Estas consecuencias, que ya estaban contenidas en los planteamientos de Adorno y Horkheimer así como en Michel Foucault, Baudrillard y Deleuze, conducen a la pregunta por el modo en que nos apropiamos los dispositivos tecnológicos, más allá del falso dilema de la demonización o la ingenuidad respecto de sus riesgos. Fortalecer la capacidad crítica, estar en condiciones de cotejar diversas fuentes de información, no consagrar a ellas todo el espacio vital, podrían ser acciones iniciales para recuperar un poco la autonomía, los espacios de disenso y debate razonado, las posibilidades de construcción de ciudadanía en un mundo cada vez más amenazado por las tiranías.

Resultados, reflexiones y conclusiones.

Es necesario recuperar los espacios del debate, como búsqueda del bien común, como el ejercicio político fundamental del compromiso y el consenso, que sustituye a la fuerza y el poder.

La opinión pública es un terreno en pugna y su construcción permanente está en manos de los medios masivos de comunicación entre los que las redes sociales juegan un papel preponderante.

En el contexto de lo que se ha dado en llamar postpolítica, la exigencia de verdad y la objetividad han cedido terreno al simulacro favoreciendo la confusión general y contribuyendo a minar los ya precarios proyectos democráticos.

El marketing político, así como la injerencia de influenciadores, trolls y bots, entre otros, crean el riesgo de que la manipulación ideológica termine por superar el potencial emancipatorio de las redes sociales.

Referencias.

Baudrillard, Jean. (1991). La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Zygmunt (1998) La globalización: Consecuencias humanas. Argentina: FCE.

Deleuze, Gilles. (1996) Conversaciones (1972 – 1990). Valencia: Pretextos.

Foucault, Michel, (1999a) Verdad y Poder, en Foucault, M. Estrategias de poder. Obras esenciales. Volumen II, Barcelona, Paidós.

Foucault, Michel. (1999b) El orden del discurso. Madrid: Tusquets.

García Canclini (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Argentina: Poniente.

García Canclini Culturas híbridas (2001) Barcelona: Paidós.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1998). Dialéctica de la ilustración. Madrid: Trotta.

Maya Franco, Claudia María (2009). Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual. En: Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación. Vol 8, N° 15. Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín ISSN 1672-2522

Monedero, Juan Carlos. (2014) Curso urgente de política para gente decente. Bogotá: Planeta.

La “Modernidad burocrática” en la balada romántica. La narrativa intertextual de José-José

A "modernidade burocrática" na balada romântica. Narrativa intertextual de José-José

The "bureaucratic modernity" in the romantic ballad. José-José's intertextual narrative

Tanius Karam Cárdenas

Resumen: Analizamos las características del discurso musical de la balada romántica y la construcción narrativa de algunas letras difundidas por el conocido cantante de balada José-José y también por la propia vida del cantante José-José a través de distintos dispositivos audiovisuales como películas. En ambos casos podemos comprobar un discurso conservador sobre todo en una época épca de liberalización de las costumbres.

Palabras Clave: Discurso Musical Amoroso, Migración Cultural, Formación Simbólica, Melodrama audiovisual, Subjetividad social.

Abstract: We analyze the characteristics of the musical discourse of the romantic ballad and the narrative construction of some lyrics disseminated by the well-known ballad singer José-José and also by the singer José-José's own life through different audiovisual devices such as films. In both cases we can see a conservative discourse especially in an epoch of liberalization of customs.

Key Words: Loving Musical Discourse, Cultural Migration, Symbolic Training, Audiovisual Melodrama, Social Subjectivity.

Introducción

El reciente fallecimiento del llamado "príncipe de la canción" parece un marco ideal que nos permite actualizar la historia de la música romántica, y ubicar al mismo tiempo al "príncipe" como una etapa que sintetiza las mutaciones de la música lírica en el México contemporáneo, de manera particular en los setenta, y sobre todo en la famosa década perdida los "ochenta", tiempo en el que la palabra "crisis" se convirtió en un término transversal para aludir a los cambios y fracturas en la formación social mexicana y con ella también la de sus altibajos en su sensibilidad, en sus mecanismos retóricos para dar cuenta del amor, el olvido, la dicha, el desamor, el deseo o la esperanza.

Estudiar la música popular o reflexionar sobre ella, es adentrarse a eso que Carlos Monsiváis llamaba "migraciones culturales". La canción lírica no solamente es lo kitsch, previsible o repetitivo de sus letras, lo anodino de algunos exponentes, sino también conjura los juegos entre el decir y el olvido, la dialéctica entre lo permitido y lo prohibido. La canción se convierte en un depositario íntimo de saberes culturales sobre muy diversos asuntos —no siempre solamente afectivos o amorosos— y es también un medio para interrogar el estado de ánimo individual y social, subjetivo y objetivo de la realidad.

Un error frecuente en el estudio de la canción popular es reducir este dispositivo de enunciación a su dimensión verbal, y dejar por fuera los actos de transmisión, los géneros musicales, la estructura melódica y armónica, los arreglos, así como la propia economía informacional de producción-difusión y consumo en donde los medios de información adquieren un papel protagónico y sin el cual no es posible entender la evolución de la cultura urbana-popular contemporánea.

A un primer nivel José-José tubo el poder de haber evidenciado el triunfo de la balada sobre el bolero. Su voz actualizó las ondulaciones prodigiosas del bel canto en los que reverberaba a un mismo tiempo el aire operístico aprendido de su padre y el indiscutible sabor a bohemia, neón y madrugada. Su voz fue el origen de una industria desplegada en torno a él, que eclipsó algunos esfuerzos que una década antes habían hecho compositores como Álvaro Carrillo o Vicente Garrido para modernizar una estructura de sentimiento que ya sonaba caduca para los nuevos de tiempo en donde las costumbres se expandían, la vida de urbanizaba y los medios audiovisuales se convertían en la principal institución

mediadora del espectáculo y la industria de entretenimiento; los medios eran la encargada de orientar el gusto y presentar a las audiencias productos novedosos y nuevas experiencias sensoriales como las que representó José-José.

Cabe ubicar que el cantante de alguna manera marca una transición o tensión en los cambios de la música romántica que tuvo como primera etapa a la trova yucateca; luego el rompimiento de su arraigo local a su difusión nacional e internacional se dio vía Guty Cárdenas y Agustín Lara en el que el desarrollo y sonoridad del cine y la radio fueron vehículos fundamentales en la concepción de no solo cómo sonaba la música romántica, sino como ésta era visualizada, narrativizada y representada. Un tercer momento para bien o para mal, por la fuerte traducción metonímica que logró respecto a condensar lo que para muchos aún ahora concita el término "música romántica" fue el universo de los tríos con sus hallazgos armónicos y virtuosísticos. Vendrá después quizá el momento para nosotros más interesante, por las tensiones existente para definir lo "romántico", en un mundo que se asomaba distinto y será ahí donde aparecerán esfuerzos de modernización del bolero encabezado por Álvaro Carrillo, Vicente Garrido y quizá como una "autor intelectual" no suficientemente reconocido y valorado la obra del gran Mario Ruiz Armengol. Justo cuando se debatía la estructura de la sonoridad lírica, se popularizó José-José. La imagen emblemáticamente tiene fecha y lugar: 15 de marzo 1970 en el "Teatro Ferrocarrilero", José-José representaba a México en el *II Festival de la Canción Latina* de interpretó la canción "El Triste" del compositor Roberto Cantoral, con el prodigioso arreglo de José Sabre Marroquín. Las imágenes y videos de millones de vistas en YouTube nos muestran un público entregado por completo al cantante a lo largo de toda la canción; al final, aun antes de concluir la canción en la coda de la misma la ovación es interminable incluso mayor al sonido de la propia orquesta, Marco Antonio Muñoz entre el público boquiabierto no puede creer lo que acaba de escuchar. Sin duda todo ello es el descubrimiento de quien estaba destinado al éxito total y cuyo principal obstáculo en su carrera fue siempre él mismo. Lo sucedido en aquél "II Festival de la Canción Latina" (antecedente de lo que después sería el festival de la OTI) resume algo de la vida de este "príncipe" anticlimático y urbano. El joven cantante contaba con 22 años. Ya había grabado 2 discos, pero no era conocido. Aquél

festival va sellar en él una especie de destino de quien *pierde-ganando* o *gana-perdiendo*. Insatisfacciones que luego redundaran en beneficios como supuso la difusión internacional de su talento, lo que sin duda contribuiría a la rápida construcción de su mitología.

De manera adicional a lo que ya de por sí transmiten sus más de 40 discos, la propia vida de José-José se convierte en un metarrelato que articula y da sentido a sus letras: el antihéroe luchando contra su destrucción. En el análisis que hace del "príncipe", Pavel Granados ya advierte los signos oscuros que hay en el destino de éste: el alcoholismo y abandono del padre, la madre como icono de todas las formas de abnegación posible y las puertas de una bohemia interminable. La cualidad de su voz, heredada del padre, fue la salvación y la perdición de quien nunca pudo encontrar el equilibrio entre las drogas, las interminables giras, las madrugadas, los amigos, las parejas y el éxito.

Tema central

Más allá de la vida y anécdota de este cantante fundamental en la balada mexicana de los setenta y ochenta lo que nos permite conocer las tensiones de la canción romántica en una época en la que los géneros dominantes de esta tradición (como el bolero) se modificaban y cuestionaban; el rock and roll anglosajón se presentaba como la principal oferta de consumo y de hecho la balada misma se potenciaba como un género musical de carácter "popular", "romántico", "urbano" en una época donde por una parte había una tendencia de mayor apertura a las costumbres: más permisividad sexual y un cuestionamiento a las formas convencionales; y por otra parte, una reacción de las instituciones dominantes (estado, familia, escuela, religión, medios masivos) en tanto "aparatos ideológicos del estado" para contrarrestar esta tendencia y ajustar los cambios a las normas establecidas. En el caso mexicano sin duda el impacto del festival de Avándaro (11 y 12 de septiembre 1971) que es la versión local a lo que fuera el famoso festival de Woodstock y que de alguna manera "alertó" a las instituciones de lo que consideraban como una posible amenaza, de aquí por ejemplo la prohibición durante lustros de conciertos públicos de rock en el país. De esta manera el desarrollo de la balada romántica tiene que ubicarse en esta época de cambios culturales desde los sesenta, época también del desarrollo de las industrias culturales de la época que les

interesaba ciertamente captar mercados, oyentes y públicos, pero no desde lo que era interpretado como "extranjerizante" y ajeno a la cultura local. Así la "balada romántica" en español mantiene una matriz patriarcal y heterosexual que reivindica la centralidad de la familia en la vida social.

Un segundo aspecto es la construcción de uno de los principales sujetos enunciativos de la época, el cantante José-José, cuya biografía no es ajena a una puesta en escena y que de alguna manera puede parafrasear el conservadurismo implícito de la balada: la persona que lucha por alejarse de sus vicios; el amante que quiere estabilidad en sus relaciones amorosas dentro de un orden heterosexual, normado y regulado. La construcción narrativa de la propia vida del cantante, las películas, series e incluso su propia autobiografía se convierten en un dispositivo adicional que facilitan una relación con sus audiencias quienes co-participan de la lucha del cantante por no ceder ante la autodestrucción. La vida de José-José es un marco en que la biografía personal parafrasea a sus canciones, o éstas parecen el marco de aquéllas. De aquí la importancia analítica que tiene la película de su vida *Gavilán o Paloma* (1985) actuada por el propio cantante ¡cuando tiene 33 años! donde atisbamos los componentes inequívocos de esa historia al extremo melodramatizada: los orígenes, el abandono del padre, la devoción hacia la madre, los problemas con el alcohol, los problemas con el amor, las giras interminables y las terribles recaídas de su adicción.

Algo sobre objetivos

Dentro de los objetivos que perseguimos en nuestro proyecto por conocer las evoluciones de la música lírica y la sensibilidad de la música popular mexicana está:

Caracterizar socio-culturalmente a la balada romántica como un dispositivo de enunciación musical dentro de lo que llamamos en la década de los setenta y parte ochenta "modernidad burocrática".

Identificar la construcción de algunos objetos tópicos dominantes y su proceso de producción en la discografía de José-José.

Estudiar la relación intertextual que se da entre la biografía, la narrativa audiovisual sobre la vida de José-José, y algunas de sus canciones.

Discusión teórica propuesta

Nuestra discusión teórica tiene tres niveles.

El primero de ellos, el cultural. Ver a la balada romántica, en su emergencia y desarrollo dentro del auge de las industrias audiovisuales, los significados que dicha balada porta en tanto dispositivo que equilibra las tendencias conservadoras de la sensibilidad. La balada a su manera realiza una propia "migraciones culturales" (*Cf.* Monsiváis, 1999) que no puede reducirse a lo kitsch, previsible o repetitivo de alguna de sus letras, sino también a los juegos entre el decir y el olvido, a la dialéctica entre lo permitido-prohibido, y a la dinámica por reforzar un régimen conservador de lo amoroso institucional.

José-José así como otros baladistas de la época, marcaron una "modernización regresiva" que alienta el conservadurismo del orden hetero-patriarcal. Es la modernidad setentera, en la que José-José no es el único y otros baladistas (Sandro en Argentina, Camilo Sesto y José Luis Perales en España, Roberto Carlos y Nelson Ned en Brasil, Napoleón en México) cumplen esa función y reproducen no el orden afectivo de las revoluciones culturales de los sesenta, sino las formas más estandarizadas de las relaciones amorosas.

En medio de la efervescencia es fácil reconocer cómo la balada romántica es centralmente apolítica (clara diferencia con la expresión lírica y sentimental que puede haber en la "música de protesta", "nueva trova", "canción social"). Aun cuando muchos de los intérpretes baladistas eran jóvenes y pudieron haber participado en las revueltas universitarias de la época; ni estos grupos son sus oyentes, ni a ellos mismos (y las industrias que los promueven) les interesan esos circuitos de producción discursiva. A José-José le pudo haber tocado el movimiento estudiantil pero el cantante habita otros espacios, otro tipo de ciudad y su dinámica de producción de sentido se pliega sobre todo a los conflictos internos, el culto a su madre, los embates contra el alcoholismo y el despliegue de una sensibilidad, como hemos dicho, "machista" y con un afán por reproducir el papel dominante del hombre en el cortejo amoroso. En gran parte todo es conservadurismo en José-José, que se refleja, entre otros temas al pánico oculto a la nueva sexualidad femenina. La comunicación musical y romántica de José-José representa un intento cultural por recuperar la masculinidad ante el empoderamiento femenino que se da en las revoluciones culturales, la píldora y la mayor libertad sexual. La balada narra el amor-desamor dentro del ecosistema cultural que interpreta

la experiencia de las clases medias urbanas principalmente, pero no las confronta con su contexto, ni mucho menos plantea alternativas a la crisis de la idea dominante de la familia, la sexualidad, el amor, las relaciones sociales.

El segundo nivel es el análisis de las canciones de José-José. Siempre hay que aclarar que analizar la música popular no es hacerlo únicamente de sus letras, o cuando se comentan éstas tenemos una perspectiva parcial de la enunciación musical. En ese sentido ver las letras, acceder a la experiencia del amor-desamor de acuerdo a la superficialidad sintagmática, se un nivel de acceso, válido pero incompleto, que en tal caso nos permite formular hipótesis de lectura susceptibles de ser estudiados por otros mecanismos complementarios de estudio.

El tercer nivel es el propiamente intertextual entre la narrativa musical y la construida audiovisualmente en la que se subrayan algunos ejes del drama personal: el abandono del padre, la devoción a la madre, los conflictos amorosos, y su lucha contra el alcoholismo. La vida de José-José parece en ocasiones eso que el especialista Pavel Granados ha llamado a propósito del cantante al "aristócrata de la autodestrucción" y las películas y series vemos de manera anclada lo que fuera de la biografía misma sería el guion de una telenovela. El cantante destinado al éxito siempre al borde de su destrucción, el astro destinado al éxito y con frecuentes obstáculos, donde el principal es él mismo.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Como se deriva de los tres debates teóricos arriba señalados se corresponde tres tipos de acercamientos metodológicos.

El primero para el que retomamos algunas de las estrategias de la hermenéutica profunda de John B.Thompson (1993) como recurso metodológico adicional para completar el análisis crítico-cultural de la relación entre la balada romántica, las industrias culturales, modernidad que hemos mencionado. Nos preguntamos si la balada romántica puede ser vista como una "formación simbólica" a la manera que lo ha explicado este autor inglés y vemos rápidamente dicha balada desde los cinco aspectos de la formación simbólica (intencionalidad, convencionalidad, estructuralidad, referencialidad, contexto).

En segundo el análisis lingüístico de algunas letras desde la aplicación fundamental (análisis sintagmático /

paradigmático) hasta el apoyo de algunos recursos de la semiótica básica y general en cuanto a la identificación de códigos sonoros, perceptivos y estilísticos propios de la balada en la época. Finalmente, el análisis intertextual a partir de algunos mecanismos de construcción semi-ficcional en la película y la serie, donde vemos el tipo de anclaje que el montaje audiovisual hace de lo que el estilo y las canciones de José-José representan. Estos materiales audiovisuales no solamente describen la versión de la vida del cantante, sino que interpretan lo que su propuesta musical significa y representa en el imaginario de sus oyentes.

Sin ser conclusiones. Algo sobre hallazgos y reflexiones

Nuestro trabajo es descriptivo quiere confirmar nuestros enunciados de partida respecto al papel cultural de la balada hispanoamericana, su papel como depositario de instrucciones convencionales para el amor y las relaciones de pareja.

En el caso del cantante José-José quien al morir (28 de septiembre 2019) fue objeto de los más diversos homenajes que se expandieron por la historia en torno al traslado de sus cenizas desde Miami donde murió a la ciudad de México. No es una cuestión de denostar el machismo de sus letras, ni tampoco idealizar la propia experiencia que con el alcoholismo tuvo el cantante. El cantante marca una fuerte inflexión en la canción romántica; adapta a su voz y estilo una sonoridad que se inserta en las ofertas de consumo que las industrias de entretenimiento y musical comienzan a transmitir, y ofrecen a las clases medias urbanas una experiencia de modernidad, pero acotada, un tanto contrahecha y dentro de los odres convencionales de lo que parecía la nueva balada podría romper o abrir a nuevas experiencias subjetivas.

Las películas sobre José-José, la serie de Telemundo los interpretamos como "estrategias" que frecuentemente más que contar la biografía real del intérprete, tiene una función persuasiva respecto a construir un código entre la música, su función social y la experiencia de los oyentes para promover en ellos una nueva implicación afectiva. Estos productos audiovisuales no cuentan tanto la "historia verdadera", sino que construyen representaciones funcionales a la ecología sonora, musical, a las letras y a fin de cuentas al mensaje mismo de las canciones que el intérprete difunde.

A pesar del conservadurismo José José supo ser el signo mismo de esa

representación. A nivel musical su estilo es emblemático, icónico y sintético en todos sentidos. No resulta casual que ahora muchos cantantes jóvenes y no tanto lo quieran emular como el anodino cantante Cristian Castro quien se reivindicó en el gusto de muchos por su disco M*i amigo el príncipe*, (2011) y nos hizo voltear la mirada a este cantante entonces completamente prescindible. Mejor aún es el caso del cantante colombiano Juan Carlos Coronel (*De un coronel a un príncipe*, 2016) quien hace uno de los mejores homenajes posibles al originario del barrio de Clavería donde por momentos no es posible reconocer la diferencia; Coronel nos permite escuchar en nuevas sonoridades el estilo y forma de príncipe e imaginar la peregrina idea de cómo podría sonar José-José en la segunda década del siglo XXI; no es un imitador, es un cantante brillante que sabe reconocer la unicidad del príncipe y darnos un sabor, un recurso de esta sensibilidad, así como mostrarnos aun cuando pasen varias décadas, las letras, el estilo y la inflexión de José-José continúa con una extraña vitalidad y cercanía que lo consolidan como un clásico. Y podríamos preguntarnos con Italo Calvino ¿por qué los clásicos no pasan de moda?, porque siempre son proveedores en los sentidos básicos de la existencia, como parece aplicarse a nuestro homenajeado príncipe.

Referencias

Enríquez-Rosas, R.; López-Sánchez, O. (coord.) (2019). *Masculinidades, familias y comunidades afectivas*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Gutiérrez Pantoja G. (1996) La incidencia de la canción romántica en el núcleo de la familia Mexicana, en *Investigación y Ciencia* N° 18, Aguascalientes (México), Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 25-37

Juárez, D. comp. (2009) Y sin embargo yo te amaba. Doce escritores interpretan a José José. México. Cal y Arena

MADRID. A.L. (2013) *Music in Mexico: Experiencing Music, Expressing Culture*. New York: Oxford University Press.

Monsiváis. C. (1999) *Del rancho al internet*. México. ISSSTE. (Colección Biblioteca del ISSSTE).

Moya Méndez, M. (2001 octubre-diciembre) Defensa a ultranza de la balada hispanoamericana. *Islas* 43 (130) 3-12

Thompson, J.B. (1993) Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la comunicación de masas, México-UAM Xochimilco.

Ulhoa M. y S. Pereira (organizadoras) (2016) *Canção romântica, intimidade, mediação e identidade na América Latina*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem.

Representação da D. Ivone Lara: a emergência do debate sobre colorismo e racismo nas redes sociais

Representación de D. Ivone Lara: el surgimiento del debate sobre el colorismo y el racismo en las redes sociales

Representation of Dona Ivone Lara: The emergence debate about racism and colorism in social media

Zilda Martins[47]

Renata Nascimento da Silva[48]

Lídia Michelle Azevedo[49]

Resumen: El artículo analizará los debates sobre colorismo y racismo en las redes sociales, que surgieron de la búsqueda de una actriz para vivir Dona Ivone Lara en el musical homónimo. Conceptos trabajados: representación y estudios de medios.

Palabras Clave: Colorismo; Racismo; Representación

Abstract: This article aims at analysing the debates about colorism and racism in social media that were triggered due to an actress who interpreted Dona Ivone Lara in an eponymous musical.

Key-concepts: representation and media studies. Key words: Colorism; Racism; Representation.

[47] *Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Pós-doutorado pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/ECO/UFRJ) e coordenadora do Grupo de Estudos sobre Relações Raciais no Brasil do LECC. Brasil. Contato: zildamarti@yahoo.com.br*

[48] *Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação da UERJ. Integrante dos grupos de pesquisa Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/ECO/UFRJ) e Comunicação, Arte e Redes Sociotécnicas (UERJ). Co-coordenadora do Grupo de Estudos sobre Relações Raciais no Brasil do LECC. Brasil. Contato: renascsilva1@gmail.com*

[49] *Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Integrante do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/ECO/UFRJ). Co-coordenadora do Grupo de Estudos sobre Relações Raciais no Brasil do LECC. Brasil. Contato: lidiamichelle@gmail.com*

El Superclásico de Argentina y el Clásico Nacional de El Salvador: comparación de su tratamiento mediático

O superclássico da Argentina e o clássico nacional de El Salvador: comparação do tratamento mediático

The Superclassic of Argentina and the National Classic of El Salvador: comparison of their media treatment

Carlos Alberto García Rodríguez

Jessica Ferradas

Resumen: La investigación compara características del tratamiento mediático del superclásico de fútbol en Argentina y el Clásico Nacional en El Salvador. Surge ante la necesidad de analizar el contenido informativo relacionado a rivalidad e identidad, puesto que a los mensajes mediáticos se atribuye la responsabilidad de contribuir a la efervescencia de la violencia en el fútbol. Se hizo Análisis Crítico del Discurso (ACD) a contenidos informativos de periódicos, programas de radio y de televisión de cada país, así como a cuentas de Twitter de periodistas, antes, durante y después de uno de estos partidos; la rivalidad, entre los equipos que protagonizan los partidos en mención, se describe como una guerra, de manera más reiterada en el país suramericano. La identidad con la cual se representa a los equipos está asociada a colores, territorios y distintivos de escudos de los equipos. En Twitter los periodistas se dedican a retuitear la información que publican las cuentas de los medios para los que laboran. La narrativa mediática de estos juegos legitima la oportunidad de revancha al que perdió la última vez, imponiendo la idea de existencia de resentimiento.

Palabras Clave: rivalidad, identidad, fútbol.

Abstract: The research compares characteristics of the media treatment of the soccer superclassic in Argentina and the National Classic in El Salvador. It arises from the need to analyze

the informative content related to rivalry and identity, since the media messages are attributed the responsibility of contributing to the effervescence of violence in football. Critical Speech Analysis (ACD) was made to informative contents of newspapers, radio and television programs of each country, as well as to twitter accounts of journalists, before, during and after one of these games; the rivalry, among the teams that star in the mentioned parties, is described as a war, more repeatedly in the South American country. The identity with which the teams are represented is associated with colors, territories and badges of the team's shields. On Twitter, journalists are dedicated to retweet the information published by the media accounts for which they work. The media narrative of these games legitimizes the opportunity for revenge to which he lost last time, imposing the idea of the existence of resentment.

Key words: rivalry, identity, soccer.

Texto principal

Los medios no solo median, también construyen discursos, apelan a identidades y distribuyen desde sus diversas formas y modelos una manera de ver el mundo y describirlo. Autores como Teun Van Dijk (2006), Eliseo Verón (1993), Miquel Alsina (1998), entre tantos otros, han aportado notables ejemplos acerca de las características y consecuencias que trae aparejado el tratamiento mediático en la opinión pública. Ya sea desde su producción, circulación o consumo, la realidad social simbólica que recrean da sentido actualizado -y por ende- reconfigura el presente social cotidiano.

Asimismo, tanto los medios como vehículos informativos y los comunicadores como personalidades destacadas e influyentes ocupan un espacio fundamental en la sociedad.

Bajo estas premisas, y con la intención de alcanzar una comparación de acciones en dos contextos diferentes y lo suficientemente distantes, se ha pretendido llevar a cabo un

trabajo de análisis acerca del tratamiento mediático de los clásicos futbolísticos de dos países americanos: Argentina y El Salvador.

El partido de fútbol entre los equipos argentinos River Plate y Boca Jr. se denomina Superclásico, mientras que el juego que sostienen FAS y Águila es catalogado en El Salvador como el Clásico Nacional.

Clásico o superclásico se le llama al juego de fútbol de mayor envergadura de un país, por la rivalidad histórica para los equipos y las aficiones respectivas (Meneses, 2008).

La importancia que los medios de comunicación, a nivel global, otorgan al fútbol se manifiesta en la cobertura con un tratamiento especial. Para Alabarces (2014), cuando existe un errático abordaje del fútbol en los medios de comunicación, estos intervienen en la concurrencia de la violencia en el fútbol.

En ese sentido, es necesario conocer cómo, desde los medios de comunicación, y las opiniones de sus periodistas en Twitter, se maneja la rivalidad entre los equipos que juegan el clásico de fútbol, así como los relatos de identidad atribuidos a los clubes y a sus aficiones.

En El Salvador no se encontró estudios que analicen el contenido mediático que se genera en el clásico de fútbol, relacionado a la rivalidad y a la identidad; tampoco al uso de Twitter que hacen periodistas y políticos durante se desarrolla un juego de estos.

En Argentina, si bien hay antecedentes aislados en estos tópicos, hacer un análisis del papel del periodismo durante el Superclásico de fútbol y compararlo con lo que ocurre en el país centroamericano, se vuelve importante en la medida que permitirá plantear diferencias y similitudes en contextos diversos.

En ambos países existen casos de personas fallecidas a causa de hechos violentos generados por hinchas de equipos de fútbol, por lo que es necesario estudiar al periodismo como uno de los factores que, según P. Alabarces (2014), forma parte del diagnóstico que concurre sobre la violencia en el fútbol, lo cual es importante para que a los periodistas y relatores de fútbol se les brinde aportes que les permitan reflexionar sobre la manera de informar y transmitir las vivencias

de este deporte. Si no se pone este asunto bajo una mirada académica, la posible existencia inconsciente de narrativas bélicas seguirá acompañando a este deporte.

Objetivos

El objetivo general de la investigación ha sido comparar las características del tratamiento mediático de los juegos de fútbol Superclásico de Argentina y Clásico Nacional de El Salvador.

Los objetivos específicos son: Analizar las expresiones utilizadas en los medios de comunicación de El Salvador y de Argentina para referirse a la rivalidad entre los equipos que protagonizan al clásico de fútbol de sus respectivos países; reconocer las identidades mediáticas con que se representan los equipos que participan en los clásicos de fútbol de El Salvador y de Argentina, e identificar el uso que periodistas y políticos dan a Twitter en el contexto del desarrollo del clásico.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta:

El fútbol es el deporte de práctica y consumo elegido por la mayoría de la población en el cual se observa que los fanáticos que se identifican y siguen equipos de fútbol descargan agresividad (Vinnai, 1979). Este rasgo de comportamiento social en el mundo normalmente se evidencia aún más cuando se enfrentan los equipos tradicionales y con mayor cantidad de público.

La prensa en sí aborda y retroalimenta la situación deportiva de una manera particular, buscando conectar con las audiencias que viven con pasión su afición a este deporte y a un equipo específico.

El tratamiento mediático es moderado o exacerbado, dependiendo de la línea editorial que tenga el medio de comunicación y de la creatividad de quienes construyen las noticias, comentarios, análisis y narraciones, las cuales son presentadas en una variedad de espacios, en horarios y plataformas diferentes, destacando los aspectos que se considera más relevantes, con los cuales se realiza una construcción social del juego de fútbol.

La concepción que las personas tienen sobre el juego se compone por lo que observan y por lo que los medios dicen que observaron, estableciéndose así, una idea colectiva de este. “Los medios forjan los

elementos que tenemos en común con los demás, puesto que tendemos a compartir muchas de las mismas fuentes y la misma cultura mediática" (McQuail, 1999, p. 116).

Los mensajes emitidos en el discurso mediático, no solo se interpretan por lo que significan las palabras expresadas, pues la comunicación va más allá de lo que textualmente se manifiesta.

> Sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico. (Santander, 2011, p. 208).

La forma de presentar a los equipos que jugarán un partido de fútbol y de reconocer la identidad de los mismos se representa por lo que estos son a partir de las concepciones de los periodistas, comentaristas y narradores de los juegos, por lo que también sus pensamientos y deseos se "deslizan" en el tratamiento informativo presentado en los medios de comunicación.

En ese sentido, el fútbol se muestra como un producto mediático que se concibe desde la perspectiva del tratamiento con que se reproducen los mensajes, envoltorio de ideas para presentar a los equipos, jugadores, hinchas y otros actores que aparecen en el discurso mediático.

Identidad

Según Sebrelli, (1998), "la base de la masa del fútbol" la constituyen el hincha y el barra brava, y estos, en su mayoría, pertenecen a las clases bajas. Esta débil identidad permite en ellos la inclinación a defender al club que apoyan y lo explica de la siguiente manera:

> Cuanto más confuso es el sentimiento de identidad del hincha, más debe identificarse con signos exteriores y notorios – los colores del club, la camiseta, la insignia, el banderín – y tanto más intolerante hasta la crueldad con el que ostenta signos contrarios (Sebrelli, 1998, p.41).

"En la actualidad, los verdaderos gestores de las identidades públicas son los medios de comunicación. Ellos determinan, en gran medida, quienes son representados y con qué marcas de identidad" (Sampedro, 2004, p.19). A partir de esto, los comunicadores profesionales crean una jerarquía de las

identidades según la presencia simbólica que brindan a los juegos de fútbol, así como a los equipos que rivalizan.

La narrativa mediática de los juegos de fútbol o de otros programas impone una identidad, estableciendo una hegemonía, y determinando qué es normal y qué no lo es.

> Las identidades hegemónicas no necesitan argumentar su legitimidad, porque se presentan en los medios como "lo normal". Se considera un presupuesto de partida que "los hombres desean a las mujeres, y viceversa". Este argumento identitario se ajusta a una norma, que puede encontrar apoyo jurídico; pero que, ante todo, se supone que goza de respaldo social. Es parte del "sentido común", el que se cree común a todos y a todas (Sampedro, 2004, p 23).

Rivalidad

La rivalidad en el deporte es parte de la competencia, pues un atleta o equipo de atletas medirá sus capacidades frente a otro u otros pares. Si bien los competidores entienden que al final de un juego hay resultados naturales como ganar, empatar o perder, los aficionados no siempre toman la competición como una medición de habilidades y de ejecución de estrategias, sino como algo más.

> Las hinchadas adversarias libran una batalla donde eliminar/matar definitivamente a los otros implicaría la finalización del propio destino. En este juego de opuestos fuertemente polarizados, los participantes necesitan unos de otros para afirmar su identidad. Así, en el campo de las hinchadas, los luchadores tienen que competir y cooperar (Moreira, 2014, p.19).

La identidad en los equipos de fútbol y todo su entorno está condicionada por la rivalidad que tiene hacia otro equipo, lo cual es remarcado por los medios de comunicación. Por tal motivo, Boca Juniors, River Plate, CD FAS y CD Águila tienen claro quién es su rival y cómo actuar al respecto.

"Lo que verdaderamente está debajo de las identidades futbolísticas son las rivalidades que surgen como manifestaciones de las tensiones políticas, económicas o histórico-culturales existentes entre las regiones, ciudades, barrios o segmentos sociales con los que estos se identifican", sostiene Magazine, R., y Martínez, S. (2009), basándose en diversos autores (De Biasi y Lanfranchi. 1997; Armstrong. 1998; Armstrong y

Giulianotti, comps. 2001; Pontón y Pontón. 2006).

Cada uno de los cuatro equipos existe frente a otra identidad que le sirve de oposición. El adversario se transforma en enemigo porque su victoria implica mi derrota (Alabarces, 2006), y esto se generaliza cuando se asume así por los medios de comunicación.

Metodología

Para la construcción de este trabajo se llevó a cabo una investigación con enfoque cualitativo, empleando Análisis Crítico del Discurso (ACD). Según T. Van Dijk, como se cita en Pardo (2013): "el discurso tiene un papel fundamental en la constitución de las relaciones sociales y es nuclear en la producción, la reproducción y la manifestación de las cogniciones sociales" (p.81). El estudio genera una interpretación intersubjetiva del discurso producido en los medios de comunicación en el contexto del Clásico Nacional en El Salvador, del 4 de agosto de 2019, y el Superclásico en Argentina, del 2 de octubre de 2019, así como también, en la red social de Twitter por políticos y líderes de opinión en ambos países, dentro del contexto del clásico de fútbol.

Como universo se tomaron las noticias deportivas de los siete periódicos de cobertura nacional de El Salvador, y del periódico Olé de Argentina, las transmisiones televisiva y radial del Clásico Nacional, así como programas de deportes antes y después del juego, y las cuentas de Twitter de políticos y periodistas deportivos.

El corpus se compuso por las publicaciones relacionadas al Clásico Nacional de fútbol en El Salvador y al Superclásico en Argentina, así como de los tuits de periodistas y políticos, analizando las siguientes categorías.

Categoría	Definición

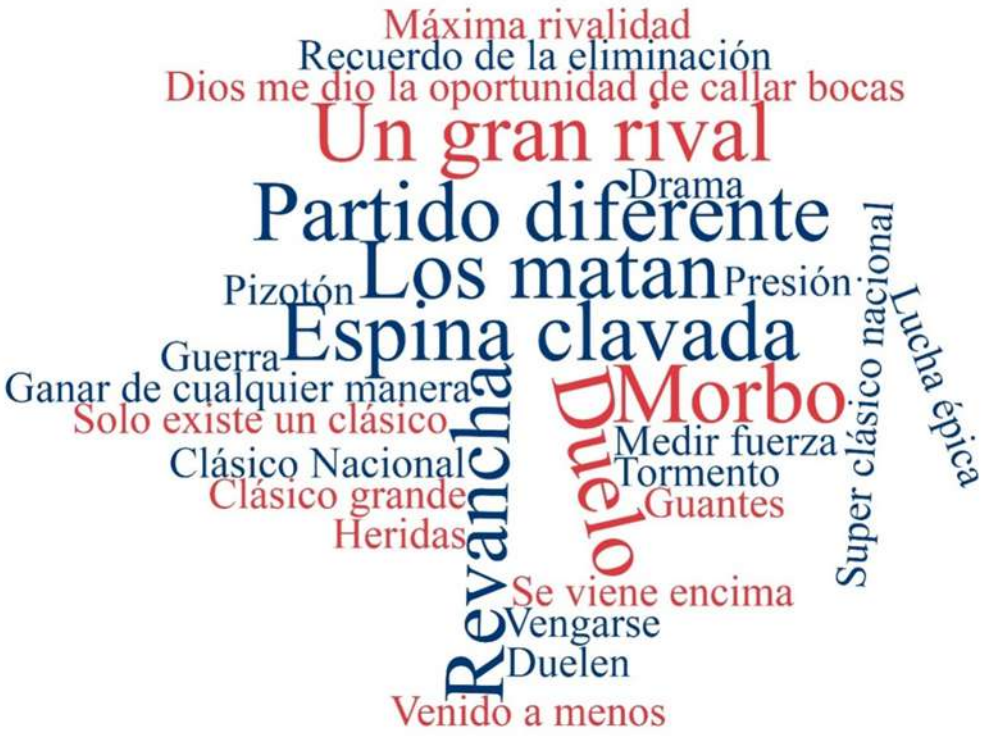
Rivalidad	Palabras que manifiesten enemistad producida por emulación o competencia muy vivas.
Identidad mediática	Formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación.
Uso de Twitter	Contenido expresado en tuits, noticias, entrevistas, vídeos, fotos y posts sobre identidad o rivalidad, en tiempo real durante el clásico de fútbol.

Tabla 1 Definiciones de categorías. Fuente: Elaboración propia, a partir de Pérez (2015), Blanco (2004) y Paniagua (2015)

Las expresiones utilizadas para referirse a la rivalidad e identidades mediáticas con que se representa a los equipos se analizaron en una matriz junto a sus co-textos, los cuales, según Pardo (2013): son "el conjunto de expresiones que anteceden y siguen en forma inmediata una palabra clave, las cuales contribuyen a dar sentido a lo expresado" (p.131). Esta contenía, además, otros dos apartados: uno de análisis de *significado global*, para destacar a qué se le atribuye importancia en la noticia y de qué trata esta, y otro de *significado local*, para analizar cuando no se expresa ninguna de las categorías de manera evidente y es necesario inferirla relacionando los significados de las palabras del texto (Browne y Yáñez, 2012).

Para analizar el contenido expresado en Twitter, por cada actor discursivo tomado en cuenta en esta investigación, se identificó el contexto del juego y el contexto político al que hizo alusión en el tuit, así como el nivel de significado que este tenía por las informaciones que se encontraron expresadas con claridad en las palabras del texto.

La caracterización del tratamiento mediático de los juegos de fútbol Superclásico de Argentina y Clásico Nacional de El Salvador, se realizó por país, analizando su narrativa a partir de las estrategias de operación simbólica (Thompson, 1993): legitimación, racionalización, universalización, narrativización, simulación, eufemización, tropo, unificación, fragmentación, diferenciación, expurgación del otro, cosificación y naturalización



Fuente: elaboración propia. Figura 1. Expresiones utilizadas para referirse a la rivalidad

Principales resultados

Las expresiones encontradas en los medios de comunicación para referirse a la rivalidad entre los equipos que protagonizan el clásico de fútbol en Argentina y El Salvador fueron las siguientes, según se muestra en la figura 1.

Extractos de lo publicado en los medios de comunicación, en relación a las expresiones utilizadas para referirse a la rivalidad:

> En esta edición del clásico, la 244, tratará de sanar esas viejas pero recientes heridas, ante un rival que en la historia le saca cierta ventaja" (Más! 4 de agosto de 2019).

> Este equipo es grande y debemos estar en los primeros lugares. Los clásicos se deben salir a ganar. Los clásicos se ganan o se ganan. Yo dije que iba a marcar y Dios me dio la oportunidad de callar muchas bocas" (Fernando Castillo, jugador de CD Águila. El Gráfico, 5 de agosto de 2019)

"Hay quienes esperaban esta nueva serie eliminatoria para empezar a vengarse" (Diario Olé, 1ro. de octubre de 2019).

Una revancha esperada durante 9 meses. Los hinchas de River te dirán que no es revancha porque eso fue una final" (Fox Sports. 90 Minutos, 1ro. de octubre de 2019).

"Los matan! Si no ganan la final, ¡los matan! Si eliminan a River y pierden la final, ¡los matan!" (Fox Sports, 90 Minutos, Oscar Ruggeri, 1ro. de octubre de 2019).

Las identidades mediáticas con que se representan los equipos que participan en los clásicos de fútbol de El Salvador y de Argentina empleadas por los medios de comunicación se ilustran en la siguiente nube de palabras.

Figura 2. Expresiones utilizadas para referirse a la identidad. Fuente: elaboración propia.

Extractos de lo publicado en los medios de comunicación, en relación a las expresiones utilizadas para referirse a identidades mediáticas:

> Pienso que los dos equipos siempre estarán comprometidos por toda la historia que tienen, dos clubes grandes. Siempre es un compromiso. Estamos enfocados en hacer un buen trabajo y traernos el resultado del Cuscatlán" (Carlos Romero, entrenador de CD Águila. El Gráfico, 4 de agosto).

> El clásico nacional se juegue donde se juegue no es ventaja para nadie, el FAS va a ser local siempre, donde juegue, sobre todo por esa gran afición que tiene. Va a ser un juego interesante ante Águila, que también se siente cómodo de jugar en el Cuscatlán" (Enzo Henríquez, asistente técnico de FAS. El Gráfico, 4 de agosto de 2019).

> No es lo mismo una final que una semifinal, pero para los jugadores este partido, tiene carácter de final. El que ha jugado alguna vez un River vs Boca y sabe lo que se siente, lo que rodea, lo que representan las camisetas, la semana, sabe que no entregan la copa, pero cada partido requiere una preparación muy importante. El valor de la Copa Libertadores se potenció muchísimo" (Fox Sports, transmisión en vivo, Diego Latorre, 1ro. de octubre de 2019).

> River juega con la misma velocidad que en Madrid, con los guantes más arriba para bancar la parada en La Boca en la revancha del martes 22. A Napoleón y su tropa de soldados de mil batallas le faltan 90 minutos más para cumplir. Por eso mantiene la guardia alta para que no salte la banca" (Diario Olé, 3 de octubre de 2019).

Para identificar el uso que periodistas y líderes de opinión dan a Twitter en el contexto del desarrollo del clásico se hizo un análisis de la actividad en dicha red social, de las cuentas previamente seleccionadas

En El Salvador, los periodistas que fueron rastreados solo hicieron retuit a publicaciones de los medios en que laboran e informaron previo al juego o el resultado del mismo, sin hacer comentarios.

Ningún político salvadoreño tuiteó sobre el Clásico Nacional.

En Argentina, diferentes periodistas dieron diversos usos como: Compartir una parte de su editorial; anunciar la previa al partido que se hará por televisión; crear expectativa sobre un programa radial; explicar el resultado y dar su opinión con su estilo particular de editorialista. No más que esto. La mayoría de

los periodistas deportivos, reconocidos como "líderes de opinión" sobre la temática y con más seguidores en la red, se cuidan y evitan opinar como una manera de protegerse de las agresiones públicas.

La cuenta del periodista Martín Liberman es la única en la que no se teme por las críticas y los ataques en la red. Habla, cuestiona y opina. Analiza el partido con opiniones sobre ambos equipos. Hace un editorial en el que cuestiona al técnico de Boca Juniors. En su opinión sobre el juego de Boca es cada vez más crítico. Retuiteó comentarios de seguidores y -pese a ser uno de los más atacados en la red social- todavía preserva cierto sentido crítico que manifiesta más allá de las consecuencias.

El presidente de la Asociación de Fútbol Argentino, Claudio Chiqui Tapia, también tuiteó solo un mensaje en el que pidió se entienda el encuentro como un partido. Actitud que pretende calmar la intensidad de los hinchas y quedar políticamente "correcto" en su manifestación pública.

Conclusiones

Al comparar el tratamiento mediático del Clásico Nacional de El Salvador y el Superclásico Nacional de Argentina se concluye que en los medios de comunicación analizados en ambos países se legitima la oportunidad de revancha al equipo que perdió la última vez, dando por sentado que existe resentimiento por el resultado anterior. Las coberturas, así como los programas de análisis periodístico, construyen un relato bélico que se sostiene como legítimo producto del resultado.

En ambos casos, se identificaron características discursivas exacerbadas, con mayor intensidad en medios de comunicación argentinos, dado que se justifica la violencia al trivializarla o usar estereotipos propios de una guerra o batalla y alejándose así de la esencia deportiva que hay en cada encuentro de estos.

La competencia en sí misma deja de ser el valor informativo principal y se prioriza la lógica de mostrar un producto mediático ya posicionado entre los aficionados como el gran evento de fútbol, por lo que su tratamiento se basa en seguir la idea de lo que "representa un clásico": orgullo al ganar o vergüenza si se pierde.

Al hacer un análisis de las expresiones utilizadas en los medios de comunicación de El Salvador y Argentina para referirse a la

rivalidad entre los equipos que protagonizan el clásico, se concluye que existe similitud en el tratamiento mediático de ambos países, en cuanto a legitimar el juego como una oportunidad de venganza para el perdedor del último partido entre ellos. El tratamiento mediático en las dos naciones presenta una racionalización con argumentos para entender que debe haber dureza en el juego. La diferencia de las características del tratamiento mediático en Argentina, respecto a las de El Salvador, para referirse a la rivalidad, es que en el país sudamericano se emplean metáforas de guerra y hasta se utiliza el sinónimo de muerte para señalar la derrota. Predomina un excesivo uso de términos bélicos y una insistente afirmación del resultado como una muestra concreta para garantizar quien resultó triunfador y quién no.

Asimismo, se pudo constatar que en Argentina se etiqueta a uno de los entrenadores como un estratega de guerra y aparece una descripción alegórica de la hinchada, como una tradición apreciada que enmarca el escenario y da color al evento.

Por último, durante el contexto del clásico de fútbol en ambos países, se pudo observar que Twitter fue usado por los periodistas principalmente para informar basándose en contenidos generados por y para los medios en los que trabajan. Aunque en Argentina hubo un periodista que hizo críticas, el resto se mantuvo cuidadoso frente al impacto que genera la red social, lo que demuestra un cambio significativo en cuanto al uso de este medio como medio de expresión.

Recomendaciones

Entre varias sugerencias y necesidades, prevalece la urgencia de recordarles a los medios de comunicación que deben asumir mayor conciencia del papel que protagonizan y en cuanto al rol social que los convoca. La expresión de ideas sobre lo que significan los clásicos de fútbol, así como las categorizaciones que se reflejan en sus discursos, no colaboran en un tratamiento mediático más sólido y menos combativo. Si el evento deportivo se presenta y describe como un encuentro de antagónicos que se juegan el honor y deben buscar venganza, los pedidos de seriedad, responsabilidad y seguridad deportiva que luego suelen aparecer en sus voces alarmadas, no pueden explicarse sino desde una doble moral que incentiva e interpela cuando le conviene. Si bien, se comprende la necesidad del "show discursivo" para contener a la audiencia y sostener un

particular entretenimiento, la carencia de límites y cuidados informativos (que sí se visualizan en el uso de sus redes sociales) aportan motivaciones al aumento de violencia, enfrentamientos y situaciones de tensión.

Durante las narraciones de los partidos, ante jugadas polémicas, los comentaristas deberían explicar lo ocurrido con base en el conocimiento de reglamentos arbitrales, más que en apreciaciones subjetivas.

Por su parte, los dirigentes de clubes protagonistas, así como los jugadores deberían interpretar profesional y deportivamente el encuentro y transmitir mensajes positivos cuando sean abordados por los medios de comunicación, sin caer en un juego discursivo de ataques y justificación de la violencia.

Asimismo, las escuelas de periodismo de las universidades deberían demostrar a los estudiantes que, aunque en los medios de comunicación exista un tratamiento mediático con características discursivas exacerbadas, un profesional de las comunicaciones debe orientar, informar y entretener, asumiendo conciencia personal y social acerca de las consecuencias que se generan en los tratamientos informativos y en cuanto al efecto que desencadena en las reacciones de las audiencias.

Por último, los periodistas deberían aprender de la experiencia que ha marcado Twitter como red social abierta a la libertad de expresión para verificar los efectos que se pueden construir desde el decir. Sin caer en la autocensura o el temor a los ataques de la audiencia, los comunicadores tendrían que tomar conciencia sobre las implicancias que conllevan el uso abusivo de un discurso muchas veces sostenido desde el odio, la violencia y el enfrentamiento.

Referencias

Alabarces, P. (2014). Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.

Alabarces, P. (2006). Fútbol, violencia y política en la Argentina: ética, estética y retórica del aguante. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.

Alsina, M. (1998). La construcción de la noticia. Barcelona, España: editorial Paidós.

Blanco, V. F. S. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'afers internacionals, (66),* 135-149. Recuperado de https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/identidades_mediaticas_e_identificaciones_mediatizadas_visibilidad_y_reconocimiento_identitario_en_los_medios_de_comunicacion

McQuail, D. (1999) Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Barcelona, España: Paidós.

Magazine, R., y Martínez, S. (2009). El sistema de rivalidades futbolísticas en México. Reflexiones en torno al proyecto" Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: un análisis comparativo multi-regional". *Razón y palabra, 14(69),* 1-35. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102008

Meneses, J. A. C. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. Culturales, 4(8), 101-140.

Moreira, V. (2014). Rivalidad, juego y disputa: prácticas de aliento entre hinchas de fútbol en Argentina. Lúdicamente, 3(6), 1-19. Recuperado de https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ludicamente/article/view/4259

Paniagua, S. (2015). Twitter práctico y profesional. Madrid, España. Editorial RA-MA

Pardo, N. G. (2013). Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana. Bogota, Colombia: OPR-DIGIYAL.

Pérez, D. (2015). Comparación del nivel de motivación entre un equipo de primera división de básquet masculino y otro femenino de la febamba ex federación de básquet de capital federal. *ISDe Sports Magazine, 7(25),* 42-55. Recuperado de http://www.isde.com.ar/ojs/index.php/isdesportsmagazine/article/view/138

Sebreli, Juan José (1998). La era del futbol. Buenos Aires, Argentina: Pinguin R. House.

Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de

visibilidad contemporánea. Sphera Pública (4), 17-35. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/297/29700402.pdf

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. Cinta de moebio, (41), 207-224.

Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna*. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México, México*:* Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.

Van Dijk, T. (2006). Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso. Madrid, España: Gedisa.

Verón, Eliseo. (1993). La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Madrid, España: Gedisa.

Vinnai, G. (1979). El fútbol como ideología. Madrid, España: Siglo XXI.

As estratégias discursivas da *Globo* na disponibilização do *Jornal Nacional* no *Globoplay*

Las estrategias discursivas de Globo para que Jornal Nacional esté disponible en Globoplay

The discursive strategies of Globo with the availability of Jornal Nacional on Globoplay

Ana Silvia Lopes Davi Médola

Monielly Barbosa do Carmo

Resumo: O presente trabalho busca compreender a partir da articulação dos conceitos de televisualidade e hipertelevisão, as estratégias discursivas do Grupo Globo na disponibilização do Jornal Nacional em sua plataforma de VoD Globoplay. O objeto analisado ilustra o período em que grande parte dos usuários do aplicativo não dispunha do acesso simultâneo à programação da Rede Globo em fluxo televisivo. Com base na semiótica discursiva observou-se que as estratégias enunciativas deste momento de adaptação à tecnologia buscavam produzir efeitos de sentido de simultaneidade entre a exibição do Jornal Nacional e a interface da aba "Agora na Globo", levando o internauta, por meio das funções conativa e fática da linguagem, a querer migrar para a televisão aberta para estar em conjunção com o noticiário em tempo real.

Palavras Chave: Globoplay, Jornal Nacional, Televisualidade, Hipertelevisão, Semiótica.

Abstract: The present work seeks to understand, based on the articulation of televisualidades and hypertelevision concepts, the discursive strategies of TV Globo with the availability of Jornal Nacional on its VoD Globoplay platform.

Key words: Globoplay, Jornal Nacional, Televisuality, Hypertelevision, Semiotics.

Introdução

Interações cada vez mais complexas entre as mídias tradicionais e digitais regem o cenário de convergência midiática. Diversas tecnologias aliadas à internet possibilitaram o surgimento e a consolidação de novas formas de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais. Os dispositivos móveis permitem aos usuários o acesso a conteúdos a partir de múltiplas telas, bem como a interação com eles em diferentes temporalidades e espaços.

A plataforma de vídeos por demanda *Globoplay* exemplifica essa reconfiguração das estruturas de distribuição de conteúdos televisivos. Ela pertence ao *Grupo Globo*, um conjunto empresarial de mídia cem por cento brasileiro, que figura entre os grandes conglomerados midiáticos do mundo, cujo conteúdo alcança 99,6% dos domicílios no país (Grupo Globo, 2016). A TV Globo distribui conteúdo televisivo para quase todo território nacional e seus programas também estão presentes em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional (Grupo Globo, 2018).

O *Globoplay* está estruturado para atender as novas demandas e hábitos de consumo característicos de uma ecologia midiática marcada pela conexão. Lançado em novembro de 2015, segundo dados do portal *G1* (2015), o aplicativo teve mais de 3 milhões de downloads em menos de 2 meses e durante o primeiro ano foram consumidos mais de 6,3 bilhões de minutos de programação na plataforma (Rede Globo, 2016). Por meio dele, é possível ter acesso de forma gratuita à programação da emissora em tempo real; a programas de jornalismo, esportes, variedades e reality shows; bem como aos trechos de novelas e programas de humor da TV Globo. O acesso por demanda aos episódios completos de novelas e de programas de humor, assim como às series exclusivas e aos filmes estão reservados apenas aos assinantes (Central de ajuda, 2020), atualmente por um valor de vinte e dois reais e noventa centavos mensais, o que equivale a cerca de cinco dólares. O conteúdo do aplicativo pode ser acessado pelo computador, *Smart TVs*, *smartphones* e *tablets*.

Nesse contexto, a demarcação conceitual da televisualidade constitui recurso bastante operacional para pensar o processo de estruturação dos destinadores da comunicação televisiva na chamada hipertelevisão (Scolari, 2014). Ao propor o conceito de televisualidade, Kilpp (2017) aponta para a dificuldade de definir os

"limiares da televisão, justamente porque seus limites estão se liquefazendo na intensa televisualização que assombra as múltiplas telas e interfaces hoje existentes relacionadas (ou não) à TV" (p.7). A transmissão ao vivo da programação em fluxo televisivo pelo *Globoplay*, por exemplo, é uma forma de televisualidade: uma característica própria do meio televisivo levada para outro meio, a *web*. Trata-se de um processo de acomodação de hibridismos de circulação de conteúdos inseridos em suportes que integram a ecologia midiática baseada na convergência tecnológica digital dos meios. Entre um dos aspectos da hipertelevisão, Scolari (2009) lembra que

> El sistema de los medios y sus interfaces conforma una red sociotécnica muy parecida a um hipertexto. En determinados momentos algunos nodos de esa red se activan y comienzan a relacionarse com otros dando lugar a nuevas configuraciones (Scolari, 2009, p. 181).

A plataforma Globoplay representa esse movimento de inserção do meio televisivo nas redes sociotécnicas, onde proliferam as múltiplas telas que abrigam as televisualidades. Antes de março de 2020, quando foi declarado oficialmente o cenário de pandemia em função do COVID-19, o acesso à programação televisiva em tempo real pelo Globoplay era restrito ao público das cidades de Brasília, Goiânia, Campinas; das regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Minas Gerais, de todo o estado do Acre, Roraima, Rondônia e da quase totalidade dos estados do Amapá e do Amazonas (Central de ajuda Globo, 2019). Até então "Agora na Globo" era a nomenclatura do link que dava de acesso à programação televisiva em tempo real pelo aplicativo, período este marcado pelo crescimento gradual da área de cobertura para a transmissão ao vivo da programação em fluxo televisivo pelo Globoplay. Atualmente, a programação em tempo real pelo aplicativo está disponível para todo país. Devido à pandemia, as plataformas de streaming realizaram esforços para atender com qualidade a maior demanda de usuários que, por seguir a recomendação de permanecer em casa para conter a expansão do novo coronavírus, recorrem a esses serviços como forma de entretenimento.

No dia 18 de junho de 2020, a equipe do Mobile Time – site jornalístico com enfoque em notícias e análises sobre a indústria móvel - organizou uma live com o tema "O crescimento no consumo de conteúdos

digitais durante a pandemia", da qual participou Erick Bretas, diretor de produtos e serviços digitais da Globo. De acordo com matéria do site Mobile Time (Paiva, 2020), Bretas afirmou que a base de assinantes do Globoplay havia aumentado em 2,5 vezes em um ano. Ele atribuiu esse crescimento à busca por entretenimento por parte da população durante a quarentena. Apontou ainda que a porcentagem no tráfego do aplicativo por meio das Smart TVs também cresceu de 37% para 47%, aumentando o tempo médio que os usuários passam navegando no aplicativo. O diretor de produtor e serviços digitais da Globo salientou que houve um crescimento explosivo no tráfego do Globoplay logo no início da pandemia. Diante disso, a empresa reduziu o fluxo de transferência de bits a fim de evitar um colapso na infraestrutura da Internet brasileira. A decisão foi tomada antes que a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) solicitasse a medida aos serviços de streaming que atuam no Brasil.

Neste artigo tem-se como objetivo observar os procedimentos e as estratégias enunciativas da Globo, enquanto destinadora da comunicação, para estabelecer e manter as funções conativa e fática da linguagem (Jakobson, 1969) com os internautas na interface "Agora na Globo" do Globoplay durante a exibição do Jornal Nacional em fluxo televisivo. O recorte de análise foi feito no cenário anterior à pandemia, no qual a configuração tecnológica não permitia a transmissão simultânea da programação ao vivo da Globo para todo o Brasil pelo Globoplay.

O trabalho busca averiguar como são construídas as marcas de temporalidade na interface do Globoplay, a fim de conferir um efeito de sentido de simultaneidade entre a exibição do Jornal Nacional em fluxo televisivo e as atualizações da aba "Agora na Globo" do aplicativo. O corpus analisado é constituído pela captura de tela dessa interface da plataforma simultaneamente à exibição da edição do dia 25 de julho de 2019 do Jornal Nacional na grade televisiva. Além da assinatura do serviço de streaming, utilizou-se o programa Atube Catcher para captura de tela e a extensão Auto Refresh no navegador a fim de que a página fosse atualizada automaticamente a cada minuto. Essa análise também contribuirá para compreender posteriormente as mudanças que aconteceram na plataforma durante a pandemia, para fins de comparação com a nova configuração tecnológica que se estabelece no serviço de streaming da Globo.

A escolha pela análise da interface durante a exibição de um telejornal se deu a fim de compreender as características da discursivização do formato telejornalístico em seu processo de adaptação a esse novo contexto de convergência midiática. O Jornal Nacional como objeto de análise se justifica por sua relevância, uma vez que historicamente apresenta-se como o telejornal de maior audiência do país. Segundo dados do Kantar Ibope Media (2019), em medição realizada entre 08/07/2019 e 14/07/2019, o telejornal ocupava o segundo lugar no ranking dos dez programas de maior audiência da Globo, com uma média de 28,4% dos domicílios assistindo ao programa.

A televisualidade no Globoplay

O Globoplay dá acesso a um acervo de conteúdos que fazem e já fizeram parte da programação da Rede Globo, bem como a séries e filmes exclusivos, de produção própria da emissora ou não. Desse modo, todos os gêneros e formatos de conteúdo que compõem a programação televisiva também podem ser assistidos por meio do aplicativo, contemplando as diferentes formas de televisualidades. O conceito de televisualidade remete ao que temos de memória do que é televisão: são "vestígios, traços ou lembranças da televisão, desde o próprio teor/tema veiculado até os formatos, as estéticas e as linguagens utilizados na construção dos conteúdos audiovisuais nelas veiculados" (Kilpp, 2017, p.5). Assim, as "televisões" transcendem a mídia TV.

Observamos essa transcendência no aplicativo Globoplay também por meio da transmissão da programação da Globo em tempo real, pois o público assiste à programação da emissora da mesma forma como ela é exibida na televisão. Trata-se do mesmo fluxo televisivo, mas em outro suporte - computador, smartphone, tablet - ou, quando visto pelo aplicativo instalado na própria TV, em outra configuração tecnológica. Pelas Smart TVs, o assinante pode escolher entre assistir à programação em tempo real por meio do aplicativo ou pelos canais aberto ou por assinatura da emissora.

Assistir o fluxo televisivo no aplicativo promove o mesmo efeito de sentido de presença que postula Fechine (2008) ao discutir a transmissão direta, uma vez que milhares de pessoas assistem a mesma programação ao mesmo tempo. Junto a todos os outros, o espectador está sendo colocado diante do "mundo real" por meio do construto de tempo real. A autora também aponta que a articulação de estratégias enunciativas de

instauração do tempo é que auxiliará a TV a constituir um efeito de sentido de presença. Esse efeito, segundo ela, depende "do modo como o discurso televisual relaciona a duração da transmissão com uma duração do "mundo" (dos fatos) que ela própria constrói narrativamente" (Fechine, 2008, p. 19).

O fato da grade de programação se constituir em fluxo televisivo é suficiente para de algum modo inserir o espectador em contato com o mundo, uma vez que a "programação baseia-se, por definição, numa sucessão contínua de arranjos sintagmáticos que se repetem em função dos horários e dias da semana (grade)" (Fechine, 2014, p. 122). Essa organização em função do tempo articula com a grade "as práticas e temporalidades do cotidiano. É essa articulação que injeta na programação uma duração que é tanto do dia quanto da televisão, que é vivida tanto por mim quanto por todos os outros que acompanham a grade" (Fechine, 2014, p. 122).

Conforme mencionado, a disponibilização da programação da Globo em tempo real pelo Globoplay era um recurso possível apenas em algumas regiões do país antes da pandemia. Contudo, até mesmo nas regiões em que não se podia assistir a programação em tempo real pelo aplicativo, observa-se uma intenção de promover um efeito de sentido de simultaneidade entre a programação enunciada na interface da aba "Agora na Globo" da plataforma e a exibida na televisão.

Ao observar as estratégias de enunciação da Globo, no que diz respeito à instauração do tempo no discurso, entende-se que ela busca conferir esse efeito de sentido de presença ao ambiente virtual. Pela plataforma, de algum modo, o internauta tem contato com o que está sendo exibido no fluxo televisivo. A web acaba se tornando um "lugar comum de interação" (Fechine, 2008) com a televisão e, por consequência, com o mundo, como se o Globoplay fosse uma extensão da TV e partilhasse com ela um efeito de sentido de presença. Cria-se, portanto, um efeito de sentido de contato da plataforma com o que está sendo exibido na grade televisiva naquele momento e, consequentemente, com o que está se passando no mundo real.

Do ponto de vista discursivo, observam-se no Globoplay marcas enunciativas que configuram um mesmo tempo entre ele e a TV: um mesmo "agora", mas em espaços diferentes: um "aqui" (plataforma digital) e um "lá" (canal broadcasting ou por assinatura da Globo). No caso das regiões em que não se podia assistir à programação em tempo real pela plataforma, era a transposição do espaço

"aqui" para o espaço "lá" que colocava o sujeito em conjunção com o seu objeto valor: a informação propagada pelo telejornal em tempo real. Assim, se o internauta localizado fora da área de cobertura da transmissão ao vivo da programação pelo aplicativo quisesse acompanhar a grade televisiva, deveria fazê-lo por meio dos canais abertos ou a cabo.

Nesse sentido, interessa-nos identificar as estratégias da Rede Globo para a construção de um efeito de sentido de continuidade na "web", a fim de fazer parecer que sua plataforma streaming é uma extensão de seu canal televisivo e que as atualizações no ambiente virtual acontecem simultaneamente à exibição do telejornal na TV, exercendo as funções conativa e fática da linguagem (Jakobson, 1969).

"Agora na Globo"

A aba "Agora na Globo" na interface anterior à pandemia indicava que os internautas podiam assistir a programação da Globo em tempo real pelo Globoplay. Entretanto, este acesso era limitado, como já dito, a determinadas áreas do país. Os internautas fora da área de cobertura, por sua vez, visualizavam a seguinte frase: "Você parece estar fora da área de cobertura". Em substituição à programação em tempo real, a interface indicava o programa que estava no ar naquele momento. No caso do Jornal Nacional, era exibida a foto padrão do telejornal com o seguinte título ao lado: "Agora Jornal Nacional". Abaixo do título estava a descrição do programa: "William Bonner e Renata Vasconcellos apresentam o principal telejornal da Globo, que traz notícias do Brasil e do mundo, matérias de denúncia e investigação e séries especiais". Tal enunciado enunciado (Fiorin, 2004) confere um efeito de sentido de contato do internauta com mundo real pela carga semântica nas marcas discursivas "notícias", "Brasil" e "mundo". Confere ainda ao enunciador o ethos de credibilidade por meio das marcas "principal telejornal" e "Globo".

Podemos analisar a constituição desses enunciados também pela perspectiva das funções da linguagem, propostas por Jacobson (1969). Dentre as seis funções estabelecidas pelo autor, duas nos auxiliam a compreender os mecanismos presentes na plataforma de streaming da Globo: a função fática e a conativa. A primeira objetiva verificar a eficiência do canal. Isso significa prolongar ou interromper a comunicação, atrair a atenção do seu interlocutor ou verificar se ele permanece atento à mensagem. Já a função conativa da

linguagem tem a sua ênfase voltada para o destinatário da comunicação. Segundo Barros (2002), esta última se constrói por diferentes procedimentos, entre os quais, o uso de segunda pessoa e do vocativo, por exemplo. "Esses textos produzem os efeitos de sentido de interação com o destinatário, a que se procura convencer ou persuadir, e de quem se espera, como resposta, atitudes e comportamentos, sejam eles linguísticos ou não" (p. 35).

A palavra "Agora" em vermelho a destaca das outras e funciona como um ponto de captura da atenção do enunciatário. É a única em cor que está fora do padrão: preto e branco são as cores predominantes da interface e o azul reitera a identidade visual do Jornal Nacional. O arranjo enunciativo verbal "Agora Jornal Nacional" centralizado na interface produz um contraste pela manifestação cromática. São formas tipográficas destacadas do fundo preto. Entretanto, o cromatismo vermelho do "Agora" produz o efeito de sentido de simultaneidade e imediatismo, enquanto o cromatismo branco de "Jornal Nacional" produz o efeito de sentido do conteúdo disponibilizado. Assim, o "Agora" em vermelho destaca que o telejornal está acontecendo naquele momento, conferindo um efeito de sentido de urgência para o enunciatário, pois está em curso uma duratividade que projeta uma terminatividade.

Exerce também a função conativa da linguagem: por meio da manipulação por tentação, o destinador da comunicação busca convencer ao internauta fora da área de cobertura a ligar a TV naquele instante para assistir a programação exibida em broadcasting ou por assinatura. Modaliza o internauta, que assume o papel de sujeito, segundo um querer-fazer, um querer assistir a programação antes que ela termine. A transposição do espaço "aqui" (web) para o lá (televisão) demonstra a aceitação do contrato estabelecido. Fazendo isso, o enunciatário entra em conjunção com seu objeto-valor: a programação em tempo real, e é informado sobre as "principais notícias do Brasil e do mundo" por meio do Jornal Nacional, sendo essa a recompensa resultante da sanção positiva do destinador-manipulador. Há ainda uma manipulação por sedução, pois é estabelecido socialmente que o cidadão tem como dever se manter informado e que pessoas bem esclarecidas geralmente sabem o que se passa ao seu redor. Para manter-se bem informado deve assistir ao Jornal Nacional que está sendo exibido. Verifica-se também que todos os verbos do enunciado estão no presente. Esses elementos junto ao

destaque da palavra "agora" constituem marcas de simultaneidade entre o discurso da web e da televisão.

Abaixo da descrição do programa, há o indicativo "veja mais sobre esse programa", seguido de uma seta para a direita. Ao clicar sobre este link o internauta é direcionado para a página do Jornal Nacional dentro do aplicativo. Mais uma vez observa-se a função conativa da linguagem, centrada no destinatário e manifestada pelo verbo no imperativo, com o intuito de levá-lo à página do telejornal na plataforma. Nela encontramos as íntegras das edições anteriores do telejornal, bem como as matérias isoladas que compuseram a edição, organizadas por ordem cronológica. Durante a exibição do telejornal em fluxo televisivo, a interface da aba "trechos" recebe atualizações. Algumas matérias são disponibilizadas na plataforma à medida que vão sendo exibidas. Além disso, a interface "Agora na Globo" é alterada concomitantemente ao início de cada novo programa.

Com base nos estudos realizados por Fechine (2008), consideramos que essas são estratégias de linguagem que sugerem uma concomitância entre o tempo televisual e o tempo da web e ajudam a construir marcas de simultaneidade. Tais procedimentos enunciativos exercem também a função fática da linguagem (Jacobson, 1969), pois conectam o internauta à programação da TV ao vivo no ambiente virtual, uma vez que remete ao que está passando na TV em tempo real.

Considerações finais

A presente análise concentrou-se nas estratégias discursivas da interface *"Agora na Globo"* do *Globoplay* durante a exibição televisiva do *Jornal Nacional* no período de transição que antecedeu o acesso à programação integral da *Rede Globo* em fluxo na TV para toda a área de cobertura da plataforma. Essa transmissão atualmente acontece por meio da aba *"Agora na TV"* e está disponível para todo país. A necessidade do isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19 acelerou o processo de disponibilização integral da programação televisiva da *Rede Globo* pelo aplicativo aos usuários de todo território nacional durante o período de quarentena. Em um cenário anterior ao isolamento social, contudo, esse recurso estava disponível apenas a algumas regiões do país, cujo acesso na interface do aplicativo para os conteúdos da *Globo* em

tempo real era, como dissemos, pela aba *"Agora na Globo".*

Nesse período de transição das configurações tecnológicas da plataforma, observa-se a estratégia de vincular a grade de programação da TV aberta como conteúdo relevante do *Globoplay*. Nas regiões dentro da área de cobertura para transmissão da programação em tempo real pelo aplicativo, o internauta tinha a possibilidade de acessar a transmissão da grade televisiva pelo *Globoplay* concomitantemente à sua exibição na TV. Já aos internautas fora da área de cobertura, a interface mantém atualizada a informação de qual é a programação que está sendo exibida naquele momento, com o propósito de persuadi-los a sintonizar o canal em *broadcasting* ou a cabo para assistir à programação em tempo real. As estratégias de convencimento ocorrem na navegação direcionada por ancoragens da sintaxe discursiva em projeções temporais como "*agora*", projeções espaciais como "*está fora da área*", "*regiões metropolitanas*" e "*Amapá*", e em projeções actoriais como "*Você*", "*Jornal Nacional*" e a imagem dos apresentadores, estimulando o consumo de mídia cruzada enquanto as limitações tecnológicas não permitiam à plataforma englobar toda a programação da TV em tempo real.

O fazer-fazer desta manipulação ocorre tanto por tentação como por sedução, pois leva o usuário a um querer ligar a TV naquele instante, uma vez que há implícito o efeito de sentido do valor positivo de se manter bem informado. A eventual adesão do enunciatário ao contrato proposto, quer seja migrar para a televisão em tempo real, aberta ou por assinatura, quer seja acessar trechos do *Jornal Nacional* na própria plataforma do *Globoplay*, representa para o destinador da comunicação a captura da atenção do destinatário em um ambiente no qual a hipertelevisão acomoda diferentes televisualidades.

Referências

Barros, D. P. de. (2005). *Teoria Semiótica do Texto* (4ª ed. 6ª impressão). São Paulo: Ática,

_____. (2002). A comunicação humana. In: Fiorin, J. L. (org) *Introdução à lingüística* (2 ed.). São Paulo: Contexto.

Central de ajuda (2019). *Em que cidades é possível assistir à programação da TV Globo ao vivo no Globoplay?* Globo. Recuperado em 25 de novembro, 2019, de http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/Informacao-Tecnica/noticia/2015/10/em-que-

cidades-e-possivel-assistir-programacao-da-globo-ao-vivo.html

Central de ajuda (2020, setembro 02). *Preciso pagar para usar o Globoplay?* Globo. Recuperado em 09 de setembro, 2020, de https://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/Acesso-e-Cadastro/noticia/2015/10/preciso-pagar-para-usar-o-globo-play.html

Fechine, Y. (2008). Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e cores.

_____. (2014). Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu In: Carlón, M.; Fechine,Y. (Orgs). *O fim da televisão* (1. ed). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

G1 (2015, dezembro 28). *Globo Play passa dos 3 milhões de downloads em menos de 2 meses.* Recuperado em 02 de dezembro, 2019, de http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/globo-play-passa-dos-3-milhoes-de-downloads-em-menos-de-2-meses.html

Grupo Globo (2016*). Grupo Globo sobe no ranking de maiores empresas de mídia do mundo.* Recuperado em 05 de novembro, 2019, de https://grupoglobo.globo.com/2016/05/grupo-globo-sobe-no-ranking-de-maiores-empresas-de-midia-do-mundo/.

Grupo Globo (2018). *Áreas de atuação do Grupo Globo*. Recuperado em 22 de novembro, 2019, de https://grupoglobo.globo.com/quem-somos/.

Jakobson, R. (1969). Linguística e poética. In: Jakobson, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Jenkins, H. (2008). Cultura da convergência. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Kantar Ibope Media (Brasil) (2019). Audiência TV 15 Mercados 16/07/2019: dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 08/07 a 14/07/2019. Recuperado em 05 de novembro, 2019, de: https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2503-a-03032019-3-2-2-3-2-2-2-2-2-2-2-2-2/

Kilpp, S. (2017). *Televisualidades em interfaces contemporâneas*. XXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba. Recuperado em 17 de outubro, 2019, de: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1170-1.pdf.

Kilpp, S. (2018). Imagem-duração e teleaudiovisualidades na internet (1. ed.). Curitiba: Appris

Paiva, F. (2020, junho 18). Base de assinantes do Globoplay cresce 2,5 vezes em um ano. *Mobile Time.* Recuperado em 01 de setembro, 2020, de https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/06/2020/base-de-assinantes-do-globoplay-cresce-25-vezes-em-um-ano/

Rede Globo (2016, novembro 9). Globo *Play: 6.3 bilhões de minutos de programação consumidos em um ano.* Recuperado em 21 de novembro, 2019, de http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/11/globo-play-63-bilhoes-de-minutos-consumidos-em-um-ano.html

Scolari, C, A. (2014). This is the End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: Carlón, M.; Fechine, Y. (Orgs). *O fim da televisão* (1. ed.). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

Scolari, C, A. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la telévision contemporánea. In: Squirra, S.; Fechine, Y. (Orgs). *Televisão digital: desafios para a comunicação.* (1. ed.). Porto Alegre: Sulina.

Representaciones sociales de lo indígena en el discurso noticioso de Ecuavisa durante las manifestaciones ocurridas en Quito en octubre de 2019

Representações sociais dos indígenas no discurso da Ecuavisa durante as manifestações em Quito em outubro de 2019

Social representations of the indigenous in the Ecuavisa news speech during the demonstrations in Quito in October 2019

Alicia Elizundia Ramírez[50]

Karina Escalona Peña[51]

Resumen: El presente estudio propone un análisis de las representaciones sociales sobre el tema indígena en la construcción noticiosa durante las manifestaciones ocurridas en Quito, en octubre de 2019. Las medidas económicas decretadas por el presidente ecuatoriano generaron esta ola de protestas en el país, aunque con mayor fuerza en la capital. La investigación se centra en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de las noticias emitidas por la televisora Ecuavisa, en su noticiero estelar Televistazo.

Palabras claves: representaciones sociales, indígena, manifestaciones Quito.

[50] *Dra. Alicia Elizundia Ramírez. Universidad Iberoamericana del Ecuador. aelizundia@unibe.edu.ec*

[51] *MsC. Karina Escalona Peña. Universidad Central del Ecuador/ Universidad de Sevilla. kescalona@uce.edu.ec*

Las representaciones sociales en los medios de comunicación

Las representaciones sociales constituyen un amplio campo teórico, cuyo aporte al ámbito de los medios de comunicación permite ahondar en el "papel que desempeña el discurso en la interpretación y en la reproducción de la dominación social y la resistencia" (Van Dijk, 2005, p.18), así como en el establecimiento de imaginarios y representaciones que se naturalizan y mantienen en el espacio público (Carmenati y González, 2017, 148).

Se parte de la premisa de que en la construcción de significados propuesto por el discurso mediático operan estrategias que invisibilizan hechos y procesos y visibilizan otros. Las representaciones no deben asumirse como neutrales y sí "como espacios discursivos para la reproducción de la desigualdad" (Carmenati, 2016, p.195), pues resultan parte imprescindible del proceso de producción de sentido e intercambio de información entre quienes comparten una cultura determinada (Hall, 1997, p. 15).

Las representaciones sociales sobre el tema indígena en los medios ecuatorianos han sido abordadas por autores como Parga (2012), Puente (2016) y Larrea *et al.* (2007), quienes consideran que los pueblos indígenas continúan entre los grupos sociales más afectados por la inequidad social, la pobreza económica y la exclusión, a pesar del peso político alcanzado a partir de 1990 y de su acceso a gobiernos locales.

Este estudio pretende profundizar en el sentido hegemónico que naturaliza los mecanismos de exclusión, en particular los de dominación colonial, con un fuerte impacto en esta problemática, en el entendimiento de que "los patrones de control de discurso y acceso están fuertemente ligados al poder social" (Van Dijk, 2005, p.19). Ello permite visibilizar los mecanismos para establecer relaciones entre "las características textuales con las situaciones sociales concretas en que se producen y consumen los textos" (Schrøder, 2014, p.185), desde tres dimensiones: texto, prácticas discursivas y prácticas socioculturales (Fairclough, 2008, p. 19).

Estrategias discursivas en la construcción noticiosa en torno a la representación de lo indígena

La construcción noticiosa sobre un tema está mediada por la política editorial del medio, sus intereses económicos, políticos e ideológicos; las rutinas profesionales y subjetividades de los periodistas y el contexto en el que se desarrollan los hechos; es decir,

un conjunto de reguladores internos y externos que influyen sobre el acto de construir una noticia.

Varias teorías de la comunicación como la tematización, el *framing* y la agenda *setting*, explican cómo los medios construyen su propia agenda, la establecen como base para las agendas sociales, su posicionamiento en el imaginario y la opinión pública. De esta manera, legitiman, socializan, naturalizan fenómenos y acontecimientos de la vida cotidiana y juegan un rol central en las representaciones colectivas, al construir significados y sentidos sobre los hechos. A través de la construcción noticiosa se puede interpretar, reproducir y legitimar el orden social, se crean nuevas percepciones de la realidad o se afianzan las existentes. Se recurre a contenidos en los que se espectacularizan, unas veces para mitigar la dimensión de los hechos y otras para lograr mayor repercusión (rating). Pardo (2012) refiere que son mecanismos que se constituyen multidisciplinariamente para quienes se interesan en dar cuenta de las problemáticas sociales que enfrenta la sociedad.

La espectacularización de la realidad intenta representar la realidad tal y como es, hasta teatralizar los hechos. Al decir de Imbert, el bombardeo informativo necesita reactivar constantemente el interés, espectacularizar al máximo el mensaje para "no cansar", "no aburrir" (2008, p. 17), una idea expresada también por Ramonet (2000, p. 23), quien afirma: "El reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes".

La dramatización recurre al discurso emotivo, al enfatizar los tonos y sobredimensionar hechos a veces carentes de irrelevancia, tal espectacularización conduce a mitigar la formación crítica de las audiencias y también a la naturalización de los hechos. En ese sentido coincidimos con Gordillo (2009, p. 85) cuando afirma que "La información seria altera sus elementos esenciales cuando se utilizan modalidades dramáticas de enunciación".

La gran cantidad de información que se genera y el ritmo exigido para dar a conocer un hecho por los medios audiovisuales hace que muchas veces no se ofrezcan antecedentes sobre el contexto en el que se desarrolla la noticia, de tal manera se ignoran o minimizan cuestiones relevantes para el

público receptor, se apela a la fragmentación, la que al decir de Gordillo implica, además

> una simplificación de la información, que se ve despojada no solamente de los elementos que permiten al espectador una reflexión en profundidad sobre los temas, sino también de todo el conjunto de elementos situacionales, las causas, las consecuencias, las influencias y los elementos en común con otras noticias. A cambio, revisten el discurso de estereotipos sin matices, de generalizaciones sobre la realidad. (2009, p. 89)

A través de la estrategia de naturalización se les atribuye a los procesos sociales la estabilidad que comúnmente se asocia al mundo de los objetos físicos y biológicos (Pardo, 2012, p. 157). Lo que es visto como natural se transforma en incuestionable, normal e inevitable.

La estrategia de legitimación se sustenta en la articulación funcional de otras estrategias como la argumentación, la espectacularización, mitigación y el ocultamiento. Se combina con la persuasión. La legitimación, desde la perspectiva de Berger y Luckmann (2008), consiste en la formulación de sistemas de autorización desde los cuales los referentes de la acción social son dotados de validez cognitiva y plausibilidad práctica (Pardo, 2013, p.423).

A fuerza de la reiteración, algunos hechos llegan a normalizarse y se legitiman, lo que puede generar que los receptores "no reciban la información con la misma sensibilidad, es decir, que la audiencia se vuelva insensible o no reflexione lo suficiente sobre los sucesos que están aconteciendo" (Ferrer, p.2012).

La estrategia de mitigación reduce el papel que le corresponde como agente responsable de los hechos. Para ello se emplean eufemismos con el fin de evitar referencias directas que resulten demasiado reveladoras y para ocultar intenciones que puedan dar lugar a posibles cuestionamientos.

Por otra parte, los medios obvian muchas veces el valor noticia de la objetividad, y asumen de manera explícita una postura, editorializan, opinan y toman partido acerca de los hechos.

Metodología

A partir de una metodología cualitativa, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) analiza cómo opera en el discurso noticioso la naturalización, persuasión y legitimación de las ideologías. La investigación profundiza en los significados y estrategias que prevalecen en las representaciones sociales en el discurso noticioso de la unidad de análisis seleccionada, a partir de referentes teóricos como Van Dijk (1997, 1999, 2003) y Pardo

(2012, 2013). El ACD permite además documentar la relación entre los textos de los medios de comunicación y la producción ideológica que contribuye a la reproducción de las desigualdades y los mecanismos de opresión.

A los fines de esta investigación, resulta trascendente el posicionamiento del ACD que asume el discurso como práctica social, pero particularmente, las posibilidades que ofrece para comprender los procesos discriminatorios que se expresan en los medios a partir de la comprensión del contexto en que se producen las noticias, así como la importancia de las dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas, que dotan de sentido ese contexto.

El *corpus* incluye una selección de noticias emitidas por el noticiero estelar Televistazo, de Ecuavisa, en su emisión de las 7 p.m. referentes a la participación de los pueblos y comunidades indígenas durante las manifestaciones. Después de realizar una exploración inicial para determinar las noticias que se corresponden con el objeto de estudio nos centramos en tres hitos relacionados con los acontecimientos: la llegada de los indígenas a la ciudad de Quito, la toma de la Asamblea Nacional y el anuncio del diálogo que puso fin a la jornada de protestas. El ACD se centró en tópicos como el rol de los indígenas: nominaciones o caracterizaciones (acciones atribuidas y predicadas a los sujetos); calificaciones valorativas (positiva/negativa/neutra) que hace el medio sobre los indígenas y las protestas. Roles que se les adjudican, referencias a la manifestación (objetivos, participantes, generalizaciones de los sujetos o de los hechos, calificativos acerca de la manifestación); estereotipos y eufemismos.

Esta guía de análisis permitió identificar los argumentos estandarizados en el discurso informativo de Ecuavisa, como representaciones discriminatorias, la marca ideológica, el privilegio de cierta información sobre otra, el modo en que las estructuras sintácticas y gramaticales definen el posicionamiento de las ideas, el establecimiento de criterios de autoridad y cómo se configura el contexto como elemento de control del discurso.

Análisis de los resultados

El corpus analizado permitió constatar que el término indígena tiene una gran prominencia en la construcción de los titulares, los encajillos de presentación de los conductores y el cuerpo de las noticias. “Indígenas rompen cerco y entran a Quito”,

"Miles de indígenas se mantienen en Quito en rechazo al incremento del precio de la gasolina extra y diésel" enfatizan al sujeto que realiza la acción. En escasas ocasiones se les refiere como un sector, población o comunidad del país: "indígenas del centro del país ingresaron a Quito (...) a pie y en varios vehículos la fuerza pública no pudo detenerlos"; "los indígenas empujaron una tanqueta militar y la quemaron mientras tanto, cientos de manifestantes ingresaron al centro de Quito", lo que evidencia una clara distinción entre lo que significa ser un indígena y un ciudadano común en medio de la protesta. Hay dos formas diferentes de protestar: haciendo vandalismo e ingresando al centro de la ciudad.

Se les presenta como un grupo grande, que llega desde diferentes partes del país, a pie, y que nadie puede detener, que invaden la ciudad ante la mirada de la fuerza pública. No se hace referencia hasta el minuto 28 del noticiero (Televistazo, 7 de octubre) a la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador) como organización que convoca a la marcha. El representante de la organización de las comunidades indígenas señala: "somos parte de un pueblo que lucha por reivindicar sus derechos", y acto seguido se entrevista a otra fuente que responsabiliza (deslegitima) a la CONAIE ante la crisis. La construcción noticiosa se centra en los miles de indígenas que invaden las ciudades como si fuera algo espontáneo y desorganizado, carentes de un liderazgo y objetivo para manifestarse. La deslegitimación de los indígenas, sus movimientos y organizaciones se aprecia además en el contraste que se establece al plantear al gobierno como ente negociador que busca establecer "la paz" mientras los manifestantes se mantienen apegados a una "protesta violenta" (Televistazo, 8 de octubre).

Es recurrente la representación de los indígenas como invasores a las ciudades, a los territorios que no les pertenecen: "multitudinaria caravana de indígenas sorprende a habitantes de El triunfo, en Guayaquil. Iniciaron el domingo lo que ellos denominan: una gran movilización en contra del régimen", aclaración con la cual el medio marca distancia sobre lo que acontece; "Indígenas llegan al sur de Quito, llegaron en camiones, camionetas, caminando, *la gente le abrió paso* para que puedan llegar a su destino" (Televistazo, 7 de octubre) presentándolos como promotores de la violencia en las manifestaciones, que "recurren al terror" (Televistazo, 8 de octubre).

"Hay incertidumbre y nerviosismo (...) al norte de Quito, ante la llegada de los indígenas". Los que tienen sus locales comerciales trabajan con temor: "al rato que nos digan saqueo, cerramos y nos quedamos dentro", "los habitantes salen con palos para protegerse", aclara el reportero. También se muestra un distanciamiento con la población de la capital: "si se tiene que darle un vaso de agua se les dará pero no más que ahí", se les presenta como invasores, temibles, agresivos, que afectan la vida cotidiana de las personas, lo que puede evidenciarse en la emisión del 8 de octubre, en la que se señala que el "cese de la violencia y los actos de vandalismo, pedido de los ciudadanos (...) para solicitar la paz del país". Hay una clara diferenciación en el discurso entre los ciudadanos, que piden la paz, y los manifestantes e indígenas, quienes son presentados como los responsables de incitar "ataques a las fábricas, saqueos a los supermercados, ataque a los bienes de la gente pobre, terror y golpe, eso es lo que se busca (...) se ha sometido a la capital del Ecuador al abuso y el vejamen" (Televistazo, 8 de octubre).

La espectacularidad presentada en titulares se exacerba en el cuerpo de la noticia "Empujaron una tanqueta (...) luego la quemaron" imágenes acompañadas de la entonación de la periodista, gritos, teléfonos, que captan el momento, todo lo cual genera una espectacularización en la construcción noticiosa. "Los manifestantes superaron las tanquetas y el gas lacrimógeno", es decir son temibles.

En diferentes emisiones (Televistazo, 7, 8 y 11 de octubre) se habla de saqueos, desmanes protagonizado por los indígenas, paralización de los comercios, entrada a las oficinas y desalojo del personal, retención de policías y militares y ocupación de instituciones públicas. No existe en la construcción noticiosa una explicación del porqué de la protesta y se mantiene un continuo reforzamiento en la representación diferenciada de los manifestantes indígenas y no indígenas, tanto desde la construcción de titulares, hasta el cuerpo de las noticias.

Mientras los indígenas son los responsables de las protestas, el resto de los manifestantes son parte de la sociedad opuesta a las medidas del gobierno y cuyas acciones tienen connotación diferente: relativo a las manifestaciones en general encontramos referencias como "los indígenas y los grupos que respaldan las movilizaciones", pero al referirse a acciones concretas, como el ingreso a la Asamblea Nacional, encontramos entonces

"manifestantes del sector indígena". En la misma emisión, para actos de similar naturaleza, se emplean referencias diferentes al tratarse de un actor al que denominan con frecuencia fuerza del orden: "miembros de la policía nacional no pudieron evitar el ingreso, aun cuando usaron gases lacrimógenos" (Televistazo, 8 de octubre). Esta diferenciación enfatiza en una construcción discursiva que otorga diferentes roles y calificativos, dependiendo de la pertenencia organizativa.

Otro elemento para destacar son los resúmenes noticiosos por provincias. En ellos (Televistazo, 7, 8 9 y 11 de octubre) encontramos referencias a actos vandálicos y afectaciones a la economía, resumidas en: indígenas ingresan a edificios públicos, agreden a policías y taxistas, queman llantas y bloquean vías, toman estaciones de radio. Sin embargo, no se aprecia una contextualización acerca de las causas de la movilización. Ello se explica si tenemos en cuenta que se usan pocas fuentes y en ocasiones, ninguna, como ocurre con la noticia: "Indígenas rompen cerco y entran a Quito" (Televistazo, 7 de octubre).

El uso de algunas fuentes informales está en función de lamentar lo que está ocurriendo: "ahora no hay gasolina" "pérdidas en el sector hotelero y de los servicios bordean los diez millones diarios", "un día más de paro perjudica al país". Se evidencia además la ausencia de fuentes oficiales.

"Los empresarios piden a las autoridades aplicar todo el peso de la ley a quienes atenten contra la libre movilidad, la seguridad personal y la propiedad privada de los ecuatorianos" (Televistazo, 7 de octubre, 7 pm). Es decir, aun cuando hay movilizaciones en gran parte del país, el medio pretende dar la imagen de que los hechos son responsabilidad de unos pocos. En el encajillo se utiliza la voz pasiva para omitir al sujeto que realiza la acción (Saqueo en empresa de lácteos y diez florícolas sufrieron hechos vandálicos) sin embargo, en el lead se responsabiliza a los indígenas del saqueo y el vandalismo.

Mientras por un lado se espectacularíza la actuación de los manifestantes, los indígenas en particular, por otro, se minimizan las acciones de la Policía Nacional y militares, a quienes se cataloga en múltiples ocasiones como fuerzas o cuerpos del orden. Escasa referencia se hace a la represión policial (Noticiero Televistazo, 11 de octubre, 7 pm). Justo en esta emisión hay contradicciones evidentes, a la par que el periodista menciona: "Los indígenas mantienen sus posiciones", la

descripción de las imágenes contiene lo siguiente: "Los uniformados dispersaron a los ciudadanos con bombas lacrimógenas".

Conclusiones

A partir del análisis se constata que las representaciones sociales que prevalecen en torno al tema indígena son: minimizar las causas que generaron las manifestaciones, generar una imagen positiva sobre las fuerzas de seguridad del país, en contraposición a la del resto de actores.

Se corrobora el empleo de estrategias como la espectacularización, legitimación, fragmentación, mitigación y ocultamiento; y recursos discursivos como la eufemización, los cuales refuerzan estereotipos.

En cuanto a las acciones atribuidas y predicadas a los sujetos, en este caso los indígenas, predominan las valoraciones negativas, con excepción del momento en que lideran la marcha al centro de la ciudad y el del diálogo con el gobierno, en los que predominan las calificaciones neutras.

De igual manera, predominan los calificativos negativos sobre la protesta al asociarse con robos, saqueos, vandalismo, delincuencia, ello refuerza determinados estereotipos sobre la población indígena. "Así, el indígena es mirado como lo opuesto o todo aquello que no encaja con el ideal de ciudadano moderno dentro de un contexto marcado por relaciones de desigualdad y de exclusión" (Romero, p.45).

El medio apela a eufemismos para mitigar la dimensión de la crisis, deslegitimar las manifestaciones y limitar el impacto de las medidas económicas.

Estos elementos inciden, además, en el modo en que se construye simbólicamente la realidad y su incidencia en la opinión pública, considerando que "la dominación que se implementa de forma discursiva implica un acceso preferente al texto y al contexto, que se toman como base o recurso de poder" (Van Dijk, 1997, p.19).

Referencias

Berger, P. y Luckman, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Carmenati, M. (2016): Representaciones de las mujeres indígenas ecuatorianas: prensa y misoginia colonial. En *Construcción de ciudadanías alternativas y vida política de los pueblos originarios de América Latina*. (pp. 189-211). México: Editorial Porrúa.

Carmenati, M. y González, A. (2017). Desencanto y desafío de las agendas de igualdad: el caso del aborto en Ecuador.

Dossiers Feministes, No.22, 139-155 - ISSN: 1139-1219 - DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2017.22.9

Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso &Sociedad*, Vol. 2 (1), 170-185.

Ferrer, I. (2012). Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador (Doctoral dissertation, Universitat Autónoma de Barcelona).

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan, Ediciones Ciespal.

Hall, S. (ed.) (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications.

Imbert, G. (2008). El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales. Madrid: Cátedra.

Larrea, C. Montenegro, F. Greene, N. y Cevallos, M. B. (2007). *Pueblos indígenas, desarrollo humano y discriminación en el Ecuador.* Quito: Abya Yala Universidad Andina Simón Bolívar.

Parga, J. S. (2012). Conflicto indígena, oposición política y su construcción mediática: Ecuador 2009-2011. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 14(28), 41-70.

Pardo, N. (2013). Violencia simbólica, discursos mediáticos y reproducción de exclusiones sociales. *Discurso & Sociedad,* (2), 416-440.

Pardo, N. (2012). Discurso en la web: pobreza en YouTube. Bogotá: Grafiwe

Puente, F. (2016). Representación indígena y estado intercultural. Tesis de maestría, Flacso Ecuador.

Ramonet, I. (2000*). La golosina visual*. Madrid: Debate.

Romero, K. del R. (2010). El cine de los otros: la representación de lo indígena en el cine documental ecuatoriano. Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación; FLACSO sede Ecuador. Quito. 132 p.

Schrøder, K. (2014). Realidades discursivas, en Bruhn, K. (ed.). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 173-208.

Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social,* N° 29, pp. 9-36.

Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Ruth Wodak & Michael Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143- 177). Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos,* 186, 22-36.

Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós

Noticieros Televistazo analizados:

7 de octubre
https://www.ecuavisa.com/ajax-noticiero/nojs/535261/ampliado

8 de octubre
https://www.ecuavisa.com/ajax-noticiero/nojs/535546/ampliado

9 de octubre
https://www.ecuavisa.com/ajax-noticiero/nojs/535806/ampliado

11 de octubre
https://www.ecuavisa.com/ajax-noticiero/nojs/536296/ampliado

Corrupción pública y prensa: "Caso Odebrecht": Un análisis desde el cubrimiento noticioso de la Prensa Regional.

Corrupção pública e imprensa: "caso Odebrecht": Uma análise da cobertura da imprensa regional.

Public corruption and press: "Odebrecht Case": An analysis from the news coverage of the Regional Press.

Laura Fernanda Tamayo Goyeneche[52]

Jaqueline Estévez Lizarazo[53]

Resumen: El "Caso Odebrecht" ha sido uno de los escándalos de corrupción pública más importantes en América Latina en los últimos años. Es un tema en el que se han visto involucrados políticos, ex presidentes y empresarios colombianos y en el cual los medios de comunicación han jugado un papel esencial para la formación de imaginarios sobre corrupción pública. Sin embargo, las transformaciones tecnológicas han cambiado la dinámica de los medios, priorizando temas en su agenda informativa y dejando otros de lado. El presente trabajo buscó, mediante el análisis de contenido, caracterizar el cubrimiento noticioso que hizo el diario regional Vanguardia, desde la prensa digital, al "Caso Odebrecht" en Colombia en el segundo semestre de 2018. Además de identificar las principales noticias producidas y la estrategia digital de Vanguardia.com, también se buscó perfilar la postura y el papel que jugó este medio, a través de entrevistas semi estructuradas con periodistas y editores que escribieron sobre el tema, en la construcción de imaginarios sobre corrupción pública en la región.

Palabras Clave: Odebrecht, Corrupción pública, Prensa digital.

[52] *Laura Fernanda Tamayo Goyeneche. Periodista Periódico "El Colombiano", Comunicadora Social-Periodista Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, laurat@elcolombiano.com.co*

[53] *Jaqueline Estévez Lizarazo. Docente Universidad Pontificia Bolivariana-Bucaramanga, PhD. Ciencias de la Comunicación y Sociología, Colombia, jaqueline.estevez@upb.edu.co*

Abstract: The "Odebrecht Case" has been one of the most important public corruption scandals in Latin America in recent years. It is an issue in which politicians, former presidents and Colombian businessmen have been involved and in which the media have played an essential role in the formation of imaginary about public corruption. However, technological transformations have changed the dynamics of the media, prioritizing issues in its information agenda and leaving others aside. The present work sought, through content analysis, to characterize the news coverage made by the regional newspaper Vanguardia, from the digital press, to the "Odebrecht Case" in Colombia in the second half of 2018. In addition to identifying the main news produced and the digital strategy of Vanguardia.com, also sought to outline the position and role played by this medium, through semi-stubborn interviews with journalists and editors who wrote on the subject, in the construction of public corruption imaginary in the region.

Key words: Odebrecht, Public corruption, Digital journalism.

La corrupción es un flagelo que no solamente absorbe los recursos destinados a garantizar el desarrollo de una sociedad, sino que genera desconfianza entre los ciudadanos y prolifera la sensación de que el fracaso ha de ser un estado permanente. Según un estudio que relaciona la satisfacción de los ciudadanos y la corrupción pública (Carmelo, De León, Araña, 2014) éste fenómeno “es por lo general una causa de ineficiencia en las sociedades, pues aumenta el gasto público y actúa como un impuesto arbitrario, disminuyendo la capacidad y eficacia de las políticas públicas” (p. 2).

Colombia ocupó el puesto 96 en el ranking del Índice de Percepción de Corrupción (IPC), (Transparency International en 2018), esta investigación “clasifica a los países respecto al grado en que se percibe la corrupción que existe entre los funcionarios públicos y los políticos”. Lo anterior permitió evidenciar que nuestro país se percibe como uno de los más

corruptos, obteniendo 36 puntos sobre 100 - siendo 0 el más corrupto y 100 el más limpio.

Para Wilbur Schramm, (como se cita en Sánchez, 2006) es necesario considerar el papel que juegan los medios de comunicación al momento de construir percepciones en los ciudadanos. "Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad informativa, funciona como descifrador-perceptor, intérprete o cifrador-comunicador (...) Luego actúa para interpretar lo que ha percibido, llega al consenso de la opinión para poner en práctica normas, y mantener en marcha las interacciones cotidianas de la vida" (p. 71).

La sociedad bumanguesa ha recibido en el último año mucha información de los medios de comunicación respecto al fenómeno de la corrupción pública. En el portal digital de Vanguardia.com, en el 2018 se publicaron 324 noticias relacionadas con este. Gran parte del contenido tiene que ver con escándalos en el sector público, como desviación de recursos del Estado, delitos de apropiación y cohecho, así como la captura de funcionarios de las tres ramas del poder. Las temáticas de las que más se encuentran resultados son Odebrecht y Programa de Alimentación Escolar, entes como la Corte Suprema de Justicia y la Fiscalía General de la Nación, y personajes como Néstor Humberto Martínez(exfiscal) y Juan Manuel Santos (expresidente).

Este volumen de información, puede resultar como la unidad informativa, en la cual los lectores de estas noticias actúan como descifradores-perceptores, e intérpretes de la información que reciben del medio de comunicación más importante de la región.

Si bien la cantidad de información difundida sobre "Caso Odebrecht" fue amplia, resulto importante preguntarse ¿cómo se construye este concepto desde el contenido noticioso publicado? o contrastar si ¿estas noticias sirvieron únicamente para conducir a "escándalos políticos", o si cimentaron desde su contenido una definición de la corrupción pública como problemática social?. Lo anterior, para entender la postura que asumió el medio frente a este fenómeno que, en otros países, dejó tras las rejas a funcionarios públicos, causó dimisiones y hasta el suicidio de los actores involucrados.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el cubrimiento noticioso a la problemática de corrupción pública, "Caso Odebrecht" en el 2018 publicada en el portal de Vanguardia.com.

Objetivos Específicos

Caracterizar el cubrimiento noticioso dado por Vanguardia.com al escándalo de corrupción pública, "Caso Odebrecht" durante el 2018.

Identificar las principales noticias de asociadas al "Caso Odebrecht" en Colombia que registró Vanguardia.com en el 2018.

Perfilar la postura y el papel que juega Vanguardia.com en la construcción de imaginarios sobre corrupción pública en la región, "Caso Odebrecht".

Discusión Teórica

La presente disertación se propone indagar de manera general sobre los aspectos teóricos y conceptuales de los temas que la atañen: el Estado y la administración pública, la comunicación de lo público en la prensa digital y regional y, la percepción social y ciudadana de lo público a través de los medios, todo lo anterior, transversalizado por el fenómeno de la corrupción, eje central de esta investigación. A continuación, se presenta una reflexión que pretende esclarecer cómo se relacionan estos conceptos.

Estado y Administración pública

Según García- Pelayo (2009) en su libro Las transformaciones del Estado moderno, la fórmula "Estado social de Derecho", que es utilizada por la constitución política colombiana para definir al país, es un concepto heredado de la teoría política alemana, y hace referencia a un Estado que solo funciona en términos de la constitucionalidad, lo cual lo diferencia ampliamente de los Estados benefactores o socialistas (no sociales).

En su concepto más puro, este tipo de Estado se opone a los gobiernos absolutistas y se acerca mucho más a una concepción burocrática del gobierno, el territorio y los ciudadanos. Así, además de que el Estado de derecho debe reducir sus acciones a la ley, establece unos principios para su funcionamiento como la legitimidad, la división de poderes, la legalidad y el control de la constitucionalidad. Según el autor, la idea que sostiene por completo al Estado social de Derecho es que este "no gira meramente en torno a la legalidad, sino que entiende que esta ha de sustentarse en la legitimidad" (pág, 54).

Dicha definición permitiría concluir que el Estado social de Derecho fue pensado desde la teoría política como una estructura que hace "imposible" la corrupción pública, en la

medida que se apoya en un concepto de legitimidad y de otros principios para garantizar un gobierno ético en el momento que existan vacíos jurídicos. Sin embargo, es en la administración pública, como ejercicio práctico de gobierno, donde se entiende por qué un Estado social de Derecho como Colombia ha sido golpeado tan fuertemente por el flagelo de la corrupción pública pese a estar diseñado, en papel, para lo contrario.

Hablar de corrupción política en Colombia, en el escenario de la administración pública, remite a pensar en el antiguo debate -argumentado ya por numerosos autores- de la "institucionalidad" colombiana, los vacíos de la Constitución, entre otros. En estos términos, la discusión suele agotarse en el campo de lo político - jurídico; contrario al objetivo principal de esta disertación, que pretende extender este análisis. Es decir, ¿es correcto desde el punto de vista teórico y contextual llamar a Colombia un "Estado corrupto" ?, o ¿cuáles son los verdaderos factores que definen este fenómeno en el contexto de la casi tercera década del siglo XXI?.

Hay que entender el concepto de administración pública; pues allí se gesta la corrupción entre políticos y funcionarios públicos. Rafael Chanjan (2017), afirma que esta puede ser entendida como "función", como "estructura", o como "disciplina científica"; aunque finalmente desde la funcionalidad tiene fines prestacionales.

La administración pública representa un complejo de medios materiales y humanos que sirven para la consecución de los fines del Estado. Aquí el ciudadano no ocupa una mera situación de sujeción respecto de la administración y sus intereses, sino que la realización de sus derechos fundamentales son la razón de ser de esta. (p.128).

Si la administración pública se encarga de velar por unos intereses- que pueden ser públicos o privados- valdría la pena diferenciar hasta qué punto esta relación influye en el concepto de Estado colombiano.

Lo público en Colombia.

El segundo capítulo del libro Repensar a Colombia: hacia un nuevo contrato social expone una reflexión en torno a la construcción de lo público y la ciudadanía en el país. El autor plantea que lo público en Colombia se debe entender más allá del ámbito estatal; es decir, el ciudadano se debe apropiar de esta esfera también, para que solo así exista la posibilidad de que los ciudadanos

estén identificados deliberativamente con su país.

El problema de esta idea – que el autor mismo pone a consideración con un argumento en su contra- es que "en Colombia existe un proceso de crisis caracterizado por la extrema precariedad en la esfera pública que se ha marcado por el deterioro de la intimidad: violencia, corrupción y prácticas clientelistas" (Garay, 2002, p.72). ¿Esto qué significa? Que lo público tiene una íntima interrelación con lo privado, y que es precisamente la separación de ambas esferas la que ha permitido prácticas que evidencian la decadencia de nuestro "Estado social de derecho".

Ahora bien, ¿qué es lo público? Existe una definición etimológica que relaciona el término con lo "popular", y que establece que además de ser del pueblo, es todo lo contrario a lo secreto. Pero históricamente, desde los filósofos clásicos se ha discutido la dicotomía entre lo público y lo privado. Para el caso de Colombia, según el autor, la oposición de creer que lo privado permanece en secreto, o que no existe una responsabilidad directa de interrelación en ambas esferas ha afectado el desarrollo de la administración pública.

> Así, entonces, el proceso creativo y legitimador de la construcción de lo público en la actualidad está íntimamente relacionado y constituye una unidad inseparable del desarrollo de una verdadera democracia participativa, incluyente de ciudadanos con efectiva capacidad deliberante y reflexiva sobre lo que concierne a la comunidad (p. 75)

El país enfrenta una fragmentación que pone en entredicho la legitimidad de un Estado pensado jurídica y constitucionalmente para no ser precario en su administración. El autor expone que la problemática de lo público en Colombia se da por razones como la exclusión social, la crisis de lo político, la disfuncionalidad del patrón de desarrollo, la violencia y el narcotráfico y la precariedad del Estado.

Precariedad del Estado

Así las cosas, el modelo expuesto inicialmente se va deteriorando hasta el punto en el que el Estado, compuesto por territorio, gobernantes y ciudadanos, ya no funciona en consecución con sus propios fines, sino que comienza a servir a otro tipo de intereses. "La frágil institucionalidad del Estado se expresa en su suplantación, por parte de grupos o intereses privados poderosos" (Garay, 2008, p.80).

Esto explica por qué los escándalos de corrupción en Colombia están relacionados,

en la mayoría de veces, con personajes del sector privado. El "Caso Odebrecht" es un ejemplo de la suplantación en la que un grupo económico, amenaza con tener más poder que el mismo Estado y su legitimidad. Así lo explica Garay, (2008):

> La tradicional reproducción de prácticas impuestas de facto por grupos poderosos en usufructo de su privilegiada posición en la estructura económica, social y política en Colombia, ha impuesto valores, comportamientos y formas de proceder contrarios a la legitimación e institucionalización del Estado. (Pág. 81)

Otro factor que ha evidenciado nutrir la precariedad del Estado es el clientelismo, en la medida que aprovecha cierto nivel de influencia para cumplir intereses privados. Según Garay (2008) es la "única correa de transmisión entre quienes diseñan políticas públicas y aquellos que han estado excluidos de formas de participación política" (p. 95). El clientelismo ataca el sustrato del Estado social de Derecho porque produce una ilusión de democracia, pero se basa en la negación de la participación.

Pero además la precariedad se da en la medida que el Estado se queda corto para atender de manera independiente a todas las esferas de la sociedad y en el momento en que su gestión, tal como se puede evidenciar en el panorama político de Colombia en la actualidad, se basa en defender la legitimidad de sus gobernantes y no en políticas públicas claras en función de sus habitantes.

Sus problemas: la corrupción pública.

Desde el mismo momento en el que un ser humano estuvo a disposición de otro con el fin de garantizar la realización de sus derechos fundamentales, nació la corrupción pública en un Estado social de Derecho. Este es el siguiente concepto a definir.

Algunos clásicos, escribieron en los albores de la modernidad, definiciones que, si bien pueden agotarse en el contexto colombiano actual, vale la pena citar para referenciar qué es la corrupción en el Estado desde el punto de vista más puro.

Maquiavelo (como se cita en García, 2012), en su Historia de Florencia, la definió inicialmente como partidismo. "Se consigue fama privadamente haciendo favores a este o aquel otro ciudadano, defendiéndolos contra la arbitrariedad de los magistrados, socorriéndolos económicamente, concediéndoles honores no merecidos y ganándose a la plebe con festejos y dádivas públicas." (p. 203).

Pero es el pensamiento político de Carl Schmitt (como se cita en García, 2012), el que define a la corrupción como un fenómeno que va mucho más allá de un "partidismo" o favoritismo en el ejercicio de la administración pública. El catedrático colombiano Eloy García, lo explica en su ensayo ¿Es Colombia un estado corrupto? La corrupción como problema jurídico y como estado sociológico-moral:

> Y es que el lícito no siempre significa legítimo en términos de ética o moral pública, y cuando se produce un decalage, una disonancia manifiesta entre legalidad y legitimidad, cuando la legalidad no es legítima o siéndolo resulta susceptible de ser utilizada de manera ilegítima, algo quiebra, y esa quiebra abre un espacio a lo que los clásicos llamaban corrupción. (p.201)

Este análisis permite comprender por qué la corrupción se ha convertido en un fenómeno depredador de los Estados modernos, en los cuales el debate moral sobre "el deber ser y hacer" de los administradores públicos pasa a un segundo plano; pues la legitimidad y legalidad se encuentran en constante disonancia. Es menester diferenciar pues, que "una cosa es la corrupción y otra la violación de la ley penal. La primera se explica en términos sociológicos-morales, la segunda en términos jurídicos y judiciales". (García, 2012, p.204).

Para el caso del Estado colombiano, sucede que la legitimidad se confunde con los supuestos de normatividad, y es aquí donde se introduce el debate moral sobre la corrupción. Por consiguiente, es necesario regresar a la definición de administración pública. Un ciudadano de a pie, espera que la gestión de un funcionario esté encaminada al cumplimiento de la ley y; por lo tanto, a la protección de sus derechos fundamentales. Así, el servidor público puede asegurar su legalidad política, cumpliendo a cabalidad la normatividad; pero estar trabajando en pro de sus intereses personales, cayendo en lo que anteriormente se definió como corrupción pública. ¿Cómo lo hace? Acomodando su gestión en términos legales, tratando de mantener intacta su imagen y legitimidad y satisfaciendo al mismo tiempo, otros intereses particulares, que nada tienen que ver con los objetivos del Estado, pero se realizan con los recursos del mismo.

Resulta pertinente, entonces, la definición escrita por Eloy García (2012), sobre este fenómeno en Colombia:

> La corrupción es, por consiguiente, un estadio social en el que la sociedad en su conjunto (gobernantes y gobernados), desconocen las pautas de conducta moral

> que se proclaman como imperantes, y se vinculan, más o menos vergonzosamente, a otras reglas que forman parte de una moralidad nueva, al menos por el momento públicamente inconfesable. (p.204)

Vale la pena mencionar que no siempre este desacuerdo entre legalidad y legitimidad en el Estado colombiano, juega completamente a favor de los políticos corruptos. De ser así la legitimidad política de la mayoría se mantendría intacta; pero existen casos también en los que los funcionarios públicos transgreden la ley, y son investigados por los diferentes organismos de control que han sido creados con este objetivo. Lo anterior resulta fundamental para entender cómo los ciudadanos perciben este fenómeno, pues muchas veces solo aquellos que infringen la ley se convierten en casos expuestos a la opinión pública, investigados y difundidos por los medios de comunicación.

Debido a lo anterior, los ciudadanos colombianos han sido testigos en los últimos años, y cada vez con mayor frecuencia, de una cantidad de escándalos de corrupción que se ven representados en delitos cometidos por los funcionarios públicos que ellos mismos han elegido. Hasta el mismo Presidente de la República en su momento se vio involucrado en su último periodo de mandato, en las discusiones que ha controvertido la opinión pública sobre este fenómeno. El 13 de julio de 2017, la Fiscalía general de la Nación afirmó que tenía suficientes elementos para concluir con certeza que la campaña a la presidencia (2010) de Juan Manuel Santos, recibió hasta un millón de dólares de la constructora brasileña Odebrecht. Aunque el gerente de la campaña, Roberto Prieto, aceptó los cargos, Santos afirmó que solo hasta el momento de estas declaraciones se enteró de semejante inversión.

No obstante, sin importar cuántos escándalos y malos manejos de la administración pública sean descubiertos, Colombia se resiste a ser llamado un "Estado corrupto", en términos conceptuales, aunque se perciba de manera diferente. García (2012), afirma:

> Y Colombia tampoco puede ser considerado un Estado corrupto, porque no se está produciendo en el juego institucional una degradación paulatina de su sistema credencial de legitimidad que haga que- como señalaba Maquiavelo- aquel que deja lo que está haciendo (realidad) por lo que debiera hacer (deber ser), corre a la ruina en lugar de beneficiarse (p. 214).

La verdadera corrupción del Estado se daría cuando la misma ley colombiana permitiera que sus políticos y funcionarios públicos administraran como lo describía

Maquiavelo, haciendo favores a terceros, ganándose al pueblo con festejos; entre otras acciones que en la Colombia moderna son consideradas como delitos.

En definitiva, de acuerdo a este autor, Colombia no es un Estado corrupto porque aquí "los corruptos sí van a la cárcel". Pero por otro lado, se presenta la disonancia argumentada anteriormente, en la que encontramos que no necesariamente es corrupto aquel que comete un delito penalizado por la ley colombiana. Existen muchos otros casos que se escapan a este juego de diferencias, y que han hecho de la corrupción en Colombia un fenómeno inacabable.

Por esta razón, y para efectos del entendimiento de la relación entre la corrupción pública y la percepción que puede tener un ciudadano sobre este fenómeno, resulta inútil controvertir en torno a los vacíos jurídicos de la Constitución política, así como la ineficacia de las instituciones y organismos de control para condenar este tipo de prácticas.

> "El verdadero problema de la sociedad colombiana del siglo XXI parece estar centrado no en la hipotética quiebra o en la corrupción del Estado, sino en el reto de hacer realidad aquello que se conoce como actuar la constitución" (García, 2012, p. 214).

Es menester, por otro lado, concentrar los esfuerzos en lo que la ciudadanía conoce de los servidores públicos que ha elegido. Porque este es el terreno en el que desaparece la disonancia entre legalidad y legitimidad, donde la corrupción pública comienza a volverse una discusión, cada vez menos de la forma o estructura del Estado colombiano, y empieza a ser asumida desde los responsables de visibilizarla: los medios de comunicación y la ciudadanía.

Comunicación de lo público

Garay (2008) explica que pese a la precariedad que puede sufrir el Estado frente al flagelo de la corrupción, la comunicación es un componente esencial para asegurar que este no ha de ser un estado permanente, sino que los ciudadanos pueden aspirar a cambiar dicha situación basados en la democracia participativa:

> "La tergiversación de la opinión pública no solo atenta en contra de los principios básicos de la democracia, sino que en consecuencia se envicie y se empobrezca el proceso de la participación ciudadana en la construcción de lo público y la transformación de la sociedad" (Pág. 106)

Es allí donde entran a jugar los medios de comunicación y su papel para construir sociedad.

Medios de comunicación y lo público

En el libro Repensar a Colombia, citado anteriormente, también se establece la relación de lo público con la comunicación y los medios. El autor parte de la responsabilidad directa al entender que la información nunca es neutral y es un ejercicio constante que crea juicios de valor.

Según Garay (2008), la información también tiene un interés público o privado y enriquece ambas esferas. Por eso los medios de comunicación deben aportar a la deliberación porque son administradores de un servicio colectivo-público.

> Esa función no debe ser guiada únicamente en términos de intereses privados y rentabilidad comercial, sino que también debe tener un estricto carácter colectivo, que implica por lo menos la responsabilidad de proveer información cierta, veraz, transparente, relevante, equilibrada, para facilitar el proceso de concientización. (p. 106)

Respecto a las anotaciones del autor sobre los intereses privados y la rentabilidad comercial de los medios, vale la pena resaltar que en la actualidad los principales canales informativos en Colombia hacen parte de poderosos grupos económicos. Podríamos definir cuatro grandes conglomerados: El grupo Santo Domingo, que es dueño de El Espectador (medio impreso y digital), Canal Caracol (televisión) y Blu Radio (radio), solo por mencionar algunos. Está el grupo del banquero Luis Carlos Sarmiento Ángulo, dueño de El Tiempo, y ADN, uno de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Está el grupo de Carlos Ardila Lulle, dueño del canal RCN y la cadena radial La Fm y finalmente el Grupo Gillinski, dueño de Publicaciones Semana.

Para el caso de Vanguardia, causa curiosidad que no ha sido vendido a ningún grupo económico, sino que su dominio lo sigue teniendo el grupo heredado a Alejandro Galvis Ramírez, su fundador. Sin embargo, este medio de comunicación sí ha participado, según reporta una investigación de La Silla Vacía, en proyectos empresariales esenciales para el desarrollo de la economía en la región, como el grupo de inversiones Promisión S.A, que reúne a importantes empresarios santandereanos y tiene un alto nivel de influencia en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

En este punto, Garay (2008) argumenta que el hecho de que grupos económicos con

intereses privados sean dueños de los medios de comunicación no es un problema per se, siempre y cuando los directores editoriales entiendan el compromiso de la información con la democracia. "Garantizar que la información se rija por condiciones de mercado, sin que se descuide la consideración de los intereses colectivos y su papel de formadores de opinión para la transformación de la sociedad" (p. 106).

Finalmente, es importante resaltar que la influencia de los medios no reside solo en lo que dicen sino también en lo que dejan de decir. Los medios de comunicación también abren o cierran espacios para la deliberación ciudadana porque en la creación de sus agendas mediáticas deciden dar o no visibilidad a figuras públicas. Asignan jerarquías y confieren importancia a los hechos noticiosos.

> "Los medios son actores políticos por su papel potencial en la constitución y el perfeccionamiento de la democracia" (Garay, 2008, pág. 107). Tienen el recurso valioso de la información, por eso permiten "la controversia en público, por ser el espacio social apropiado para la escenificación de la política" (Garay, 2008, pág. 107).

Una vez entendida la importancia de la comunicación de lo público y del papel que los medios de comunicación juegan en la construcción de una sociedad transparente y democrática, es importante explicar las nuevas formas que está tomando el periodismo y hacer énfasis en lo que pasa en Bucaramanga y su área metropolitana.

La prensa digital y regional.

Estamos en el momento más emocionante de la historia para hacer periodismo. Las audiencias pasaron de esperar a que la información llegara a la puerta de su casa, a encontrarla por todas partes: en motores de búsqueda, en redes sociales, en sus celulares. Eso no solamente cambió hasta la forma de titular una noticia sino a generar evidentes interacciones entre los medios, los lectores y la información.

Explica Ismael Nafría en La reinvención de The New York Times que esta transformación "obliga a cambiar la manera en que se cuentan las historias, el diseño de la experiencia y la velocidad y la funcionalidad de los productos". (2017. Pág. 14).

Los cambios en las formas de comunicación y las nuevas tecnologías, que incidieron en el curso de la humanidad, permearon los medios tradicionales y Vanguardia no es la excepción. Este medio, fundado el 1 de septiembre de 1919 por el

dirigente político Alejandro Galvis, ha sido históricamente una casa informativa en Santander conocido porque tuvo una cercanía muy fuerte con el Partido Liberal, lo que le llevó a ser leído por la clase dirigente de la región y por hacer eco en los medios nacionales.

Según explica Pablo Boczkowski (2006) en su libro Digitalizar las noticias, la era digital tomó por sorpresa a algunos medios, lo cual llevó a crear salas de redacción dedicadas exclusivamente al contenido impreso y otras a lo digital. Aunque esto es acertado pues son dos lenguajes y formatos diferentes, el autor plantea que debe ser una relación temporal y que todo debe migrar a lo digital. Si los medios tradicionales se plantean sobrevivir deben librar la siguiente batalla en el campo de los móviles.

Ahora bien, esto incluiría un cambio revolucionario en la historia de la comunicación masiva y es que el lector pasaría a ser visto como un usuario. Cuando las audiencias son activas hay cierto contenido que comienza a ser privilegiado, lo que podría poner en entredicho el papel de los medios de comunicación como veedores de lo público:

> Los contenidos noticiosos pasan de ser mayoritariamente centrados en el periodista, ser transmitidos en forma de monólogo y ser principalmente de carácter local, a estar también cada vez más centrados en el público, ser parte de conversaciones múltiples y ser de carácter microlocal. (p. 240)

La forma en la que los medios tradicionales gestionan sus actividades online y el hecho de que existan dos salas de redacción puede resultar determinante en el momento de producción de la noticia. Este es el caso de Vanguardia, que, para el período de análisis de esta investigación, contaba con una sala de redacción dedicada al portal web y otra, de trabajo completamente independiente, dedicada al contenido impreso.

Pero este no es el único cambio. En ultimas, desde que los medios tienen la oportunidad de acceder a las métricas y comportamientos de lectura de sus "usuarios", muchos han llegado a la conclusión de que las noticias más leídas no son siempre las de mayor trascendencia a nivel nacional sino, generalmente, contenidos de farándula y entretenimiento. Esto plantea de entrada decisiones editoriales desde el punto de vista digital sobre el cubrimiento de ciertos temas.

Percepción social y ciudadana de lo público a través de los medios

Siguiendo con la argumentación de Boczkowski (2006), el periodismo digital tiene la particularidad de tener la influencia de personal de áreas de marketing y publicidad, buscando una mayor centralización en los usuarios y su percepción del medio que en la relevancia de la información. "Una tendencia hacia contenidos noticiosos 'online' más centrados en el usuario podría provocar una profundización de facto del movimiento de periodismo "cívico" o "público" (pág. 242). Pero para entender cómo las nuevas audiencias perciben lo público a través del periodismo digital, es importante regresar al concepto básico de qué es la percepción y su relación con la comunicación.

Percepción

Percibir es un proceso cognitivo del ser humano. No es posible establecer una relación deliberada entre los efectos de los medios de comunicación de masas, y las percepciones de sus lectores; es necesario considerar el componente biológico. Los psicólogos David Krech y Richard Crutchfield, en su minucioso estudio sobre La percepción del mundo (1948), explican que existen factores estructurales (estímulos físicos y efectos neurales), y factores funcionales (necesidades, estados de ánimo, experiencia, y memoria) que configuran el gran campo perceptual de los individuos.

Es precisamente en el conjunto de los factores funcionales donde podemos encontrar respuesta sobre cómo perciben los lectores y por qué lo hacen. Las cuatro proposiciones de su estudio resumen que el campo perceptual es, ante todo: organizado, selectivo, estructurado, y se guía por la proximidad y la semejanza. ¿Esto qué significa?

Tomando como base la experiencia hipotética de un lector de noticias, este se formará la percepción sobre un tema, basado en sus experiencias más cercanas, procurando darle un macro sentido con otros temas, y seleccionando inconscientemente los argumentos a la hora de percibir.

Percepción y comunicación

Wilbur Schramm, fundamentado en los referentes teóricos de la psicología, relaciona el proceso clásico de la comunicación humana, con la comunicación colectiva y los efectos que estos tienen en las percepciones de las masas; teorizando así el "modelo de la tuba". Estamos hablando de uno de los tantos esquemas funcionalistas expuestos por los norteamericanos sobre los años 50. Más allá de mencionar los elementos propios de esta

teoría, (que podría resultar obsoleta dadas las nuevas formas de comunicación del siglo XXI), vale la pena resaltar los cuatro elementos, que según este autor "son los medios de producir los efectos de la comunicación: mensaje, situación, personalidad, y grupo". (Schramm, 1964, p.21). Son estos cuatro factores de los que se vale en su teoría para tratar de predecir el efecto en el público perceptor; sin embargo, en su capítulo Mecanismos de la Comunicación, del libro Procesos y efectos de la comunicación colectiva (1964) llega a la siguiente conclusión:

> Las organizaciones de comunicación han perfeccionado la emisión de información para grupos, pero solo existe la percepción individual. Por tanto, podemos predecir el efecto de otra clase de comunicación, es decir, en función de la interacción del mensaje, situación, personalidad, y grupo (p. 19)

La "otra clase de comunicación" a la que el teórico se refiere, nos remite -necesariamente- a los estudios en opinión pública. Para esto, vale la pena profundizar sobre lo que comprenden los "efectos" en el público perceptor. Bernard Berelson (1948) en La comunicación colectiva y la opinión pública, argumenta:

> Generalmente el término efecto comprende solamente la modificación de las opiniones; es decir, los cambios que se apartan de la posición predispuesta o las actitudes anteriores, (...) pero los medios de comunicación son sumamente eficaces para dar a los partidarios la diferencia y racionalizaciones que necesitan para mantener su posición (p. 306)

Así, antes que predecir la percepción exacta de un público sobre un tema, lo que se ha estudiado y resulta algo más verosímil desde las ciencias de la comunicación, es entender la modificación o reforzamiento que se produce respecto a la opinión que un perceptor tiene sobre determinado tema. Berelson (1948) hace una acotación importante entorno a los temas que resultan más o menos coyunturales para la ciudadanía:

> Trata de hasta qué punto y de qué manera está determinado el contenido de la comunicación colectiva, para que armonice con las opiniones reales o supuestas del público real o potencial. Es claro que uno de los factores, entre otros, que condiciona lo que dicen los medios de comunicación colectiva sobre los problemas sociales y políticos, es el deseo o la esperanza de los que leen, escuchan o ven, de que les digan ciertas cosas, y otras no. (p.297)

Lo anterior resalta la relevancia que tienen los medios de comunicación de masas sobre los fenómenos políticos, por ejemplo, la corrupción pública. Ahora bien, ¿qué papel juegan las noticias -sobre este tema, por ejemplo- en el público perceptor? A continuación, se explica a grandes rasgos las percepciones de la opinión pública, según las consideraciones de Berelson.

Percepción de la opinión pública

En un contexto donde la prensa escrita jugaba un papel mucho más relevante de lo que puede resultar ahora, debido a las nuevas tecnologías de la información; Berelson distingue la influencia de los géneros informativos, y el contenido de opinión publicado en los medios:

> Quizá la distinción fundamental en el concepto de la comunicación, como un factor que afecta a la opinión pública, sea la más primitiva, a saber, la distinción entre el contenido noticioso y el contenido editorial o interpretativo (...) La primera clase es probablemente la más eficaz para modificar la opinión (p. 300)

A esta altura ya se entiende que existe un fundamento para estudiar la percepción y la comunicación, este es la importancia de los temas sociales y políticos, cubiertos desde los medios de comunicación por medio de las noticias, pues "los acontecimientos tienden a solidificar los cambios de opinión producidos por las palabras". (Berelson, 1948, p.300).

Este recorrido teórico evidencia, además, que existen algunas características que permiten predecir el comportamiento de la opinión pública. Aunque la percepción es individual, está demostrado que la socialización permite el reforzamiento de este proceso cognitivo para convertirlo en comportamientos generales aplicables a un fenómeno de opinión pública. Leonard Doob (1948), en el capítulo La comunicación colectiva y la Opinión Pública, de la compilación realizada por Wilbur Schramm en Procesos y efectos de la comunicación colectiva (1964), define la consecuencia, la racionalización, el desplazamiento, la compensación, la proyección, la identificación, la conformidad, y la simplificación. Los anteriores son algunos de los elementos que sirven como directriz a la hora de establecer si una opinión respecto a un tema se modifica o se refuerza, y por qué.

Generalizar la percepción sobre un concepto tan coyuntural en la conformación de los Estados de este siglo, como lo es la corrupción pública, con los lectores frecuentes de noticias respecto a este tema,

resulta ambicioso porque esta puede ser resultado de procesos múltiples y simultáneos: establecerse basado en la simplificación del individuo, o bien en la identificación de este con el contenido, o incluso por conformidad intelectual. No existe una regla, ni un solo camino, ni mucho menos una sola percepción. Según el autor, el público perceptor "puede desconfiar de los juicios de las masas o despreciarlos, estar al mismo tiempo a favor de la democracia; o puede gustarle al mismo individuo simultáneamente" (Doob, 1948, p.280).

Esta divergencia se contrapone al concepto de que este es un problema totalmente agotado; obliga a que la discusión sobre la percepción y los medios de comunicación de masas evalúe aspectos psicológicos, y elementos que han ido apareciendo a la par de las nuevas tecnologías de la información. Al respecto, este autor afirma: "Lo que debemos examinar no son los productos finales, sino toda la organización de las actitudes, y de los hábitos dentro de las personas o sus motivos para cambiar las cosas". (Doob, 1948, p.281).

Así las cosas, no es posible encasillar las percepciones en una sola actitud de rechazo o aceptación frente a un tema. Si se toma como ejemplo el caso de la corrupción pública, es evidente que los factores que llevan a una persona a expresar una opinión, a ponerla-en palabras de Schramm- "en el consenso de la opinión para mantener en marcha las interacciones de la vida cotidiana", son múltiples, y pocas veces obedecen a una visión objetiva, o por lo menos informada y consciente sobre un tema.

La percepción es entonces un proceso inconsciente, pero la opinión es una decisión. En este orden de ideas, es en la comunicación colectiva donde se encuentra el gran nivel de influencia, que permite determinar y analizar qué tan consciente resulta una opinión. "En este sentido, la opinión pública bien informada es aquella cuya decisión descansa no en la simple aceptación o rechazo, ni en toneladas de erudición o introspección, sino en un estudio del mayor número posible de los factores pertinentes". (Doob, 1948, p.293).

Hasta aquí una reflexión de cómo se articula el concepto de corrupción pública con la transformación de un medio de comunicación tradicional, como Vanguardia, hacia el periodismo digital y cómo los ciudadanos perciben lo público a través de los medios.

Perspectiva Metodológica

La investigación que determina esta disertación se propuso, en primer lugar, hacer un análisis sobre el cubrimiento noticioso de Vanguardia.com al escándalo de corrupción más importante en América Latina en los últimos años: el "Caso Odebrecht", en el cual altos funcionarios públicos y fichas claves para la economía nacional y el sector privado se vieron inmersos.

Para lograrlo se escogió un enfoque mixto, que según Sampieri (2018) es "la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta" (p. 26). Así las cosas, el Análisis de Contenido es la herramienta cuantitativa para identificar y caracterizar las noticias producidas sobre este escándalo en Colombia en Vanguardia.com y la entrevista semiestructurada complementa para dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación: perfilar la postura y el papel que juega este medio en la construcción de imaginarios en lectores de la región sobre la corrupción pública, específicamente el "Caso Odebrecht".

Para Sampieri (2018) el enfoque mixto "logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno examinado, produce datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos" (p. 663).

Por otro lado, la perspectiva hermenéutica, que en su sentido más puro hace referencia a "la disciplina que aborda los problemas relativos a la interpretación" (Villegas, 1993, pág. 35), consolidó la base metodológica que soportó esta investigación. Esta perspectiva es concebida desde la filosofía clásica como una forma de acceder al conocimiento en la medida que la palabra acontece la verdad, por lo tanto, su análisis proporciona una existencia fiable y duradera.

Según Barbera & Inciarte (2012), la hermenéutica "muestra una visión que se basa en la interpretación de la cultura por medio de la palabra, esto es, mediante la escritura, la lectura y el diálogo" (p. 203). Las autoras enfatizan en que esta disciplina busca comprender un fenómeno en toda su multiplicidad mediante el lenguaje.

Esta investigación se apuntaló también en los tipos de estudio exploratorio y descriptivo. Según explica Sampieri (2018), estas dos categorías hacen referencia a los alcances de la investigación. El propósito de un estudio exploratorio, según el autor, es "examinar un fenómeno nuevo o poco estudiado" (p. 106). En tanto, el estudio descriptivo "pretende

especificar las propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 108).

Para la puesta en marcha de la investigación se utilizaron dos herramientas. Una matriz de Análisis de Contenido que permitió dar cuenta de la caracterización e identificación que se pretendió mostrar de las noticias publicadas en Vanguardia.com sobre el "Caso Odebrecht".

Es importante resaltar que esta metodología de abordaje de conocimiento "permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo" (Moraima & Auxiliadora, 2008, p. 131). Como esta perspectiva permite la indagación de diversas virtualidades generando un texto más amplio, susceptible de ser analizado, es esencial definir las categorías a estudiar. Para la investigación, la matriz original de Análisis de Contenido tuvo ciertas modificaciones, con el fin de adaptar las variables a la prensa digital, añadiendo ítems como el título SEO, la interacción con los usuarios en los comentarios y el número de párrafos de la noticia.

La segunda herramienta fue el cuestionario de entrevista, esencial para perfilar la postura que tuvo Vanguardia.com en el cubrimiento del "Caso Odebrecht". Este fue el último paso en la metodología de la investigación y se aplicó tomando como base los principales hallazgos de la matriz de Análisis de Contenido. Así como explica Munarriz (1989):

> La entrevista semi-estructurada, generalmente, se utiliza cuando, a partir de la observación, nos queden lagunas que requieran una mayor profundización para comprender cierto tipo de acciones, o en la última fase del estudio para clarificar ciertas contradicciones entre lo observado y la información recogida por otras fuentes (p. 113)

El objetivo fue plantear un diálogo con Julio Alvarado, editor del portal web de Vanguardia.com y la o el periodista que más ha escrito sobre el tema, indagando sobre los vacíos encontrados en el cubrimiento del "Caso Odebrecht" y contrastando los datos obtenidos con la postura abierta de Vanguardia.

Muestreo

La muestra para esta investigación en términos de tiempo y espacio fueron las noticias sobre el "Caso Odebrecht" publicadas en Vanguardia.com en el segundo semestre de 2018.

El proceso de búsqueda se hizo a partir del filtrado de noticias en el portal de Vanguardia.com, con la palabra clave "Odebrecht". Importante fue remitirse a las noticias en Colombia con la etiqueta y revisar el contenido publicado de julio a diciembre de 2018.

Al aplicar estos filtros en la página web del medio, este arrojo 127 noticias como resultado. Sin embargo, se tuvieron en cuenta algunos criterios de inclusión con el fin de delimitar mucho mejor la muestra y que las noticias analizadas encajaran con los objetivos de la investigación.

Los siguientes fueron algunos de los criterios de inclusión revisados para seleccionar la muestra:

- Contenido informativo del "Caso Odebrecht" en Colombia como noticias, análisis, o entrevistas.
- Noticias relacionadas con el "Caso Odebrecht".
- Noticias publicadas en el segundo semestre de 2018.
- No se incluyeron columnas de opinión ni escritores invitados.
- Noticias firmadas por periodistas del medio, escritas por la redacción con información de agencias y/o cables de agencias informativas.

Después de revisar cuidadosamente los criterios, quedaron *85 noticias* seleccionadas.

Resultados

Resultados cuantitativos

A continuación, se presentan los datos encontrados en diez variables que salieron de la matriz de análisis de contenido aplicada a 85 noticias, la muestra seleccionada.

Variable: autor (gráfico 1)

Esta variable tuvo en cuenta tres opciones dentro de la matriz: Periodista, redacción Vanguardia.com o agencia de noticias. Los resultados muestran que, de todo el

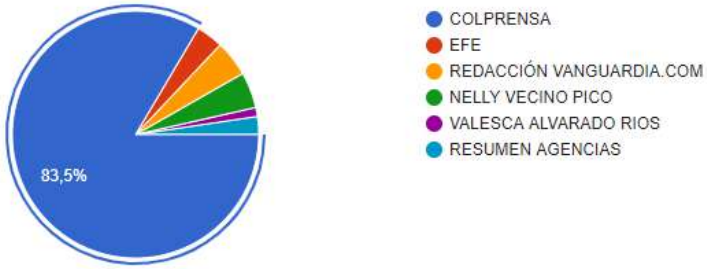


Gráfico 1. Variable autor.

contenido publicado, el 83,5% (es decir 71 noticias) son de Colprensa. El 4,7% (4 noticias) son de Redacción Vanguardia.com, el 4,7% son de la periodista Nelly Vecino Pico, el 3,5% (3 noticias) son de EFE, el 2,4% (2 noticias) son resumen de agencias y el 1,2% (1 noticia) es de la periodista Valesca Alvarado Ríos.

Variable: tipo de titular (gráfico 2)

Aquí se caracterizan los tipos de titulares según su intención informativa. Los resultados muestran que el 35,3% (30 noticias) del contenido analizado tienen titulares informativos, al igual que 35,3% para los titulares explicativos. El 10,6% (9 noticias) tienen titular apelativo, el 5,9% (5 noticias) tienen titular de cita directa y el 4,7% (4 noticias) tienen titular de cita indirecta.

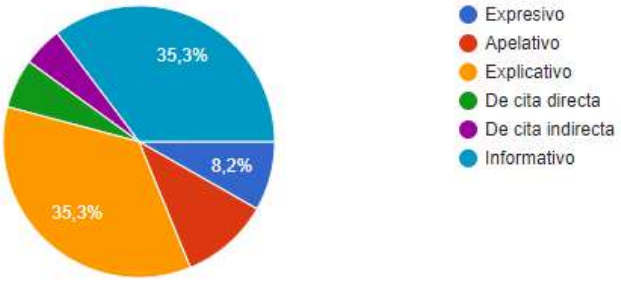


Gráfico 2. Tipo de titular.

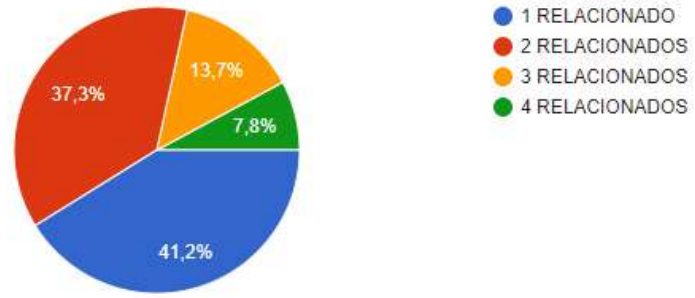


Gráfico 3. Herramientas digitales- relacionados

Variable: herramientas digitales-relacionados (gráfico 3)

Esta variable surge de evaluar las herramientas digitales que tienen las noticias analizadas. Un elemento clave son los relacionados que se incluyen. De las 85 noticias el 60% (51 noticias) tienen esta herramienta y el 40% (34 noticias) no las tienen. De ese 60% se analizaron la cantidad de relacionados incluidos en cada noticia y los resultados fueron los siguientes: el 41,2% (21 noticias) tienen un relacionado, el 37,3% (19 noticias) tienen dos relacionados, el 13,7% (7 noticias) tienen tres relacionados y el 7,8% (4 noticias) tienen cuatro relacionados.

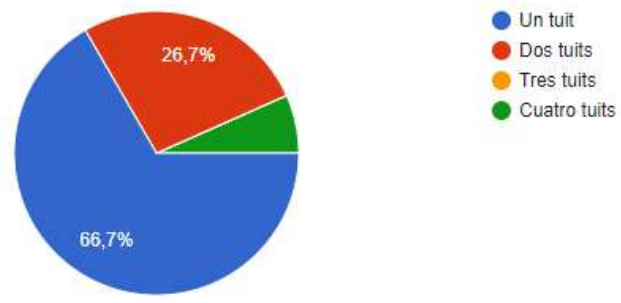


Gráfico 4. Herramientas digitales – tuits

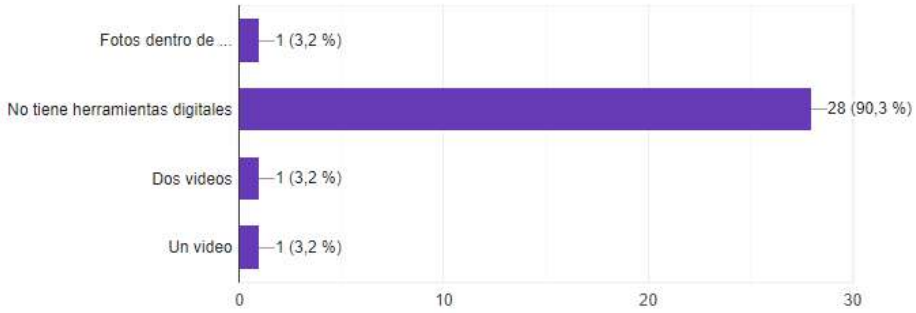


Gráfico 5. Noticias sin herramientas digitales o con otras herramientas digitales.

Variable: herramientas digitales – tuits (gráfico 4)

Otro elemento importante que se evaluó fueron los contenidos que incluían tuits como un apoyo a la información. De las 85 noticias el 18% (15 noticias) tienen tuits y el 82% (70 noticias) no incluyen esta herramienta. De las 15 noticias que incluyen esta herramienta, se evaluó el número de trinos incluidos y los resultados fueron: el 66,7% (10 noticias) tienen un tuit, el 26,7% (4 noticias) tienen dos tuits y el 6,7% (1 noticia) tienen un tuit. Ninguna noticia tiene tres tuits.

Variable: noticias sin herramientas digitales o con otras herramientas digitales (gráfico 5)

Así se analizaron las herramientas digitales que no fueron constantes en las noticias, así como las noticias que no tuvieron ninguna herramienta digital (ni siquiera relacionados). Los contenidos que hicieron parte de esta categoría fueron 31 noticias (36%) y 54 las que no (63%). De esas 31 noticias el 3,2% (1 noticia) tiene fotos dentro del artículo como una herramienta, el 3,2% tiene dos videos embebidos como una herramienta para profundizar, y el 3,2% tiene un video. También se encontró que 28 noticias de las analizadas no tienen ninguna herramienta digital, esto corresponde al 33% de la muestra global del estudio.

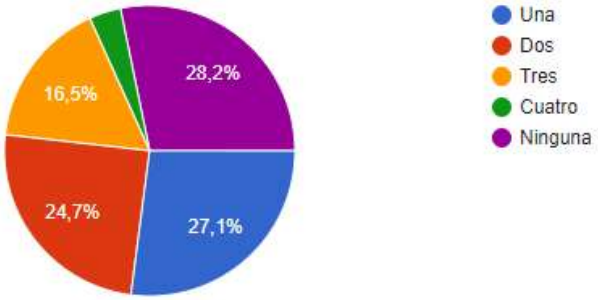


Gráfico 6. Etiquetas.

Variable: etiquetas (gráfico 6)

Analizar las etiquetas incluidas en las noticias, las cuales son útiles para lectores y periodistas a la hora de clasificar el contenido fue el objetivo de esta variable. De las 85 producciones analizadas, el 28,2% (24 noticias) no tienen ninguna etiqueta, el 27,1% (23 noticias) tienen una etiqueta, el 24,7% (21 noticias) tienen dos etiquetas, el 16,5% (14 noticias) tienen tres etiquetas y el 3,5% (3 noticias) tienen cuatro etiquetas.

Variable: extensión de párrafos (gráfico 7)

Esta variable surge de evaluar la extensión en párrafos de los contenidos analizados. De las 85 noticias, el 69,4% (59 noticias) tienen más de cuatro párrafos, el 24,7% (21 noticias) tienen de 3 a 4 párrafos, el 5,9% (5 noticias) tienen de 2 a 3 párrafos. Ninguna noticia tiene de 1 a 2 párrafos.

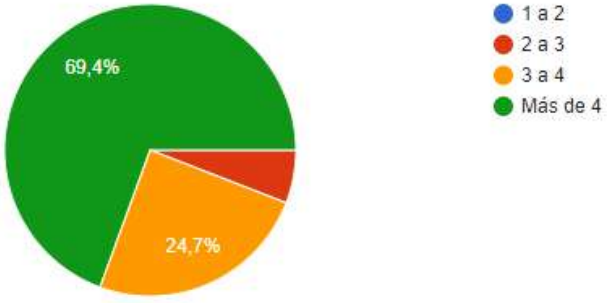


Gráfico 7. Extensión en párrafos.

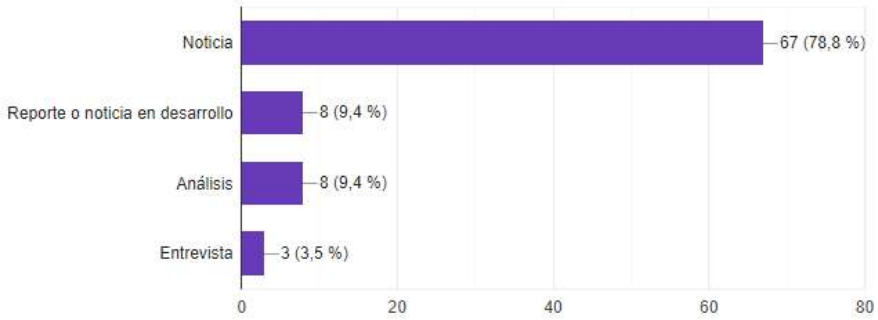


Gráfico 8. Género periodístico.

Variable: género periodístico (gráfico 8)

En este parámetro se evaluaron los diferentes géneros periodísticos informativos e interpretativos que se abordaron en las noticias analizadas. Las opciones tenidas en cuenta en la matriz de análisis eran: noticia, reportaje, crónica, análisis, galería, especial, videonoticia, entrevista y reporte o noticia en desarrollo. Sin embargo, hubo géneros de los cuales no se publicó ninguna noticia de la muestra. Los datos recogidos fueron: 78,8% (67 noticias) pertenecen al género de noticia, el 9,4% (8 noticias) son reportes o noticias en desarrollo, el 9,4% (8 noticias) son análisis y el 3,5% (3 noticias) son entrevistas.

Variable: fuentes oficiales (gráfico 9)

Acerca de las fuentes utilizadas para producir las noticias analizadas. De las 85 noticias, el 76% (65 noticias) tienen fuentes oficiales y el 23% (20 noticias) no tienen fuentes oficiales. De las noticias con fuentes oficiales se evaluó cuáles tienen una, dos o más de tres fuentes oficiales. Los resultados fueron: 83,1% (54 noticias) tienen una fuente oficial, 12,3% (8 noticias) tienen dos fuentes oficiales y 4,6% (3 noticias) tienen más de tres fuentes oficiales.

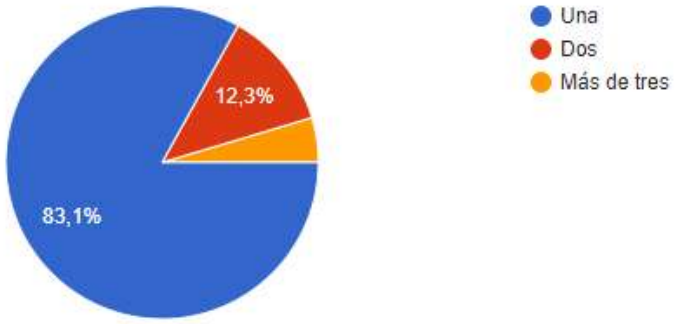


Gráfico 9. Fuentes oficiales.

Variable: Uso fuentes no oficiales

De las 85 noticias, el 52% (44 noticias) usaron fuentes no oficiales para producir la noticia. De esas 44 noticias el 59,1% (26 noticias) tienen una fuente no oficial y el 40,9% (18 noticias) tienen dos fuentes no oficiales.

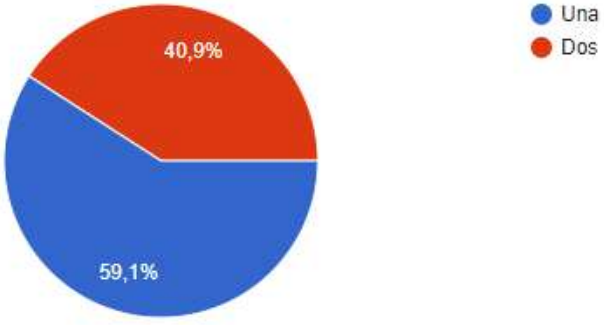


Gráfico 10. Fuentes no oficiales.

En la matriz de análisis de contenido hubo algunas variables que se evaluaron, pero no tuvieron respuesta o, entre las 85 noticias tomadas como muestra, solo tuvieron una o dos respuestas. Esas variables fueron las siguientes:

Título SEO

En esta variable se evaluaron cuáles noticias tenían la herramienta digital de título SEO y cómo cambia en relación al título original de la nota. De las 85 noticias analizadas solo una tenía la herramienta de título SEO y es un análisis cuyo título original era "En vos desconfío" y cambió a "¿Existe la majestad de la justicia en Colombia?".

Herramientas digitales

Aquí se consideraron todos los recursos disponibles en la actualidad para producir contenidos multimedia. Las noticias publicadas solo tenían notas relacionadas, videos o tuits y el resultado de la utilización de estos recursos se evidencia en las gráficas en la parte superior. Sin embargo, herramientas como gráficos, podcast, infografía, enlaces embebidos de Instagram, Facebook y otros sitios web.

Interacción con lectores

Se consideraron los foros y los comentarios que hacen los lectores de las noticias analizadas a través de Facebook, que es el recurso disponible en el portal web de Vanguardia. Se encontró que ninguna de las 85 noticias tuvo ni un solo comentario en el foro.

Resultados Cualitativos

Por viabilidad de la investigación y la disponibilidad de los entrevistados, se diseñó un cuestionario diferente para cada uno. A continuación, se presentan las preguntas y respuestas más significativas de las entrevistas semiestructuradas:

Julio Alvarado, editor de Vanguardia.com.

¿Cuál es el criterio para decidir si publicar o no una noticia sobre el tema de Odebrecht?

> En cuanto a ese tema nosotros estamos maniatados porque no dependemos de lo que podamos hacer sino de lo que Colprensa cubra. No es de nuestra jurisdicción, pero lo cubrimos obviamente con lo que teníamos que decir, lo que nos mandaban ellos. El criterio es lo que nos mandaban ellos. Lo que tratamos de plantear en la Mesa Central fue mirar del tema de Odebrecht, qué cosas o qué capítulos radicaban aquí en Santander. Entonces aquí tenemos la Ruta del Sol 2, ese

tramo incluye Santander, lo que encontramos es que eso está siendo objeto de investigación y hay que mirar qué santandereanos están siendo investigados por estos contratos.

¿Quiénes componen la Mesa Central y cómo tomaron esa decisión?

La Mesa Central es el grupo de editores, la directora, el subdirector y la unidad investigativa. Nosotros analizamos el tema y miramos qué de ese tema nacional se puede centralizar aquí en la región y dependiendo de los hallazgos hacemos más noticias sobre ese tema.

¿Un caso es particular que recuerde de las investigaciones de Odebrecht en Santander hecho por Vanguardia?

No, eso no se ha hecho todavía. Solamente se planteó la alternativa, pero no tenemos algo concreto. Obviamente por rigor sí se mira de la Ruta del Sol 2 qué hay. Incluso hubo trabajo de campo en la zona y se hicieron unos videos que están en la sección de económicas. La Ruta del Sol 2 es Odebrecht, lo que pasa es que uno a veces piensa en Odebrecht y su subconsciente piensa en corrupción. Pero Odebrecht es una firma constructora y ese tramo de la Ruta del 2 lo tienen ellos, pero hay muchas más noticias que no están vinculadas con el escándalo, pero sí con el desarrollo de la vía de Odebrecht.

¿Cuál es la línea editorial o postura de Vanguardia frente al cubrimiento del caso Odebrecht?

Aquí nunca se elige una línea editorial para tocar temas que son periodísticos. Digamos que la línea editorial es completamente aparte de lo que es un contenido. El editorialista puede decir que está a favor de Odebrecht pero nuestra línea periodística no tiene nada que ver con eso. Vanguardia no tiene negocios en ningún sector en la economía nacional diferente a que es un periódico. Entonces no hay intereses de por medio. Nosotros no somos un banco ni dueños de una empresa de construcción. No hay ninguna línea ni directriz. Hay un contenido más aterrizado a lo que nosotros podemos hacer desde acá, las problemáticas que se viven allá, de la carretera, de cuánto falta, de dónde está la plata.

En términos de estrategia digital, ¿cuál es la apuesta más grande de Vanguardia.com para el cubrimiento de Odebrecht?

Es toda una transformación y es todo un reto. Yo pienso que en este momento el mayor reto es poder conocer a su audiencia y poderla interpretar. Eso demanda un trabajo para el que un periodista no está entrenado. Aquí hay un trabajo de interpretación de las audiencias, los horarios, los tiempos y las fechas. Basado en ese trabajo yo puedo trazar mi estrategia. Si yo no conozco cuáles son mis audiencias ni

qué les gusta yo puedo estar dando tiros al aire.

Aquí hay una disyuntiva porque si uno analiza las audiencias hay una clarísima inclinación hacia todo lo que es viral. Yo no puedo volver todo mi contenido viral pero sí tengo que hacer que el contenido periodístico sea atractivo y lo que es atractivo es viral.

Yo reúno mi equipo y si uno mira la estructura de lo que es viral tiene mucho de creativo. Yo les digo que hay que mantener la base de lo que es una noticia, pero yo necesito historias buenas, esas son virales por sí solas. Con contenido periodístico elaborado. En nuestro caso, al 100% de mi público le interesan los casos judiciales entonces yo tengo una periodista dedicada completamente a esto.

Los resultados de la investigación muestran que solo una noticia de las analizadas tiene título SEO, ¿cuál es su estrategia digital para esto?

Cuando nosotros subimos una nota hay dos casillas: título y título SEO. En el título SEO tengo que poner la palabra clave, la ubicación y debe tener sentido, ese es el elaborado porque me ayuda a posicionarme en los motores de búsqueda. Cada periodista sabe y tiene el entrenamiento para hacerlo. Ahora, como en este negocio todo lo maneja Google, aunque no se ha dicho abiertamente, ellos le dan más ranking a El Colombiano porque ese medio les genera más ingresos en cuanto a la venta de publicidad de su página. Eso lo hemos podido corroborar a través de auditoría de SEO que hemos hecho. Aunque en casos de Bucaramanga somos los primeros. Pero en este caso estamos compitiendo con todos los medios nacionales.

¿Entonces como compiten con todos los medios a nivel nacional, solo le dan importancia al título SEO en temas de Santander?

No. El título siempre es estratégico y cada periodista sabe las normas que debe cumplir. Cada título es hasta mecánico en cada periodista porque ellos ya saben la importancia y saben cómo tienen que hacerlo.

Ninguna de las noticias analizadas en la investigación tiene interacción con los lectores, ¿cómo interpretan eso ustedes?

Nosotros batallamos contra el algoritmo de Facebook y la mejor forma es con las notas que tienen más comentarios, que son compartidas, etc. Es increíble pero las notas virales tienen 400 comentarios y los casos de corrupción política tienen uno o dos. Digamos que esa interactividad hay que interpretarla en lo que a la gente le interesa hablar. La gente se vuelve apática y se empieza a ser normal. Digamos que en el caso de Odebrecht, hablando de métricas sí es una noticia importante y se le dio la información que nos dieron las agencias, pero no estaba dentro de nuestros objetivos de valor en cuanto a tráfico. Salvo que digan: "capturado Juan Manuel Santos" por

escándalo de Odebrecht, obviamente el tráfico se va al cielo. Pero porque es algo nuevo, diferente, pero los temas desgastaron tanto que la gente al ver que no pasa nada pierden todo el interés.

¿Cómo se definen desde el punto de vista editorial los análisis?

Esos análisis dependen de otro editor, el de nacional e internacional. Terminan en la página web porque todo el contenido de Vanguardia se sube al digital a las 12 de la noche. Es más, el 70% del contenido que se sube a la web es del impreso.

¿Por qué repiten la misma noticia con otro título?

Eso obedece al proceso de subir una noticia. Por ejemplo, llega un cable que es un poquitico más pequeño que un trino. Entonces viene solo el título. Pero como yo no puedo esperar a que la agencia me informe de todo el contexto porque eso se puede demorar dos horas, entonces subo esa primera información y cuando llega la noticia desarrollada se crea otra noticia aparte.

¿Si modifican la primera noticia al agregarle el nuevo contenido pierden páginas vistas?

Es que dos es mejor que uno. Con la nota cortica tuve un impacto, con la nota larga voy a tener otro impacto. Porque el lector va a ver dos cosas diferentes y puede navegar en dos notas, pero el lector no va a entrar dos veces a la misma nota. Entonces es más contenido, diferente.

Pero en el caso de nuestro análisis, vemos que las noticias repetidas dicen exactamente lo mismo.

Eso sí no tiene ningún sentido. Lo que pudo pasar ahí es el tema de los turnos y falta de observación del periodista de que la noticia ya se había hecho.

Nelly Vecino Pico, periodista sección Nacional e Internacional

¿Cómo fue el proceso para decidir escribir sobre estos temas? ¿Fue una solicitud del editor o de la Mesa Central o fue propuesta suya en consejo de redacción?

Normalmente todos los temas que se trabajan en la página nacional, en mi caso es la que manejo, son por solicitud del editor, teniendo en cuenta el panorama nacional que se esté viviendo en ese momento.

¿Cuál fue el objetivo principal de escribir estos análisis?

La idea es poderle presentar un poquito más allá de lo que es la noticia en sí y por tanto en nuestro nuevo modelo de presentación de páginas periodísticas se están utilizando este tipo de análisis.

¿Usted cree que el medio para el que trabaja tiene una postura sobre Odebrecht

como uno de los escándalos de corrupción más grandes de los últimos años?

> Es muy difícil contestarla porque normalmente el periódico no se hace posturas con respecto a ningún tema. Simplemente son hechos noticiosos que se manejan y se presentan como tal.

¿Cuál fue el criterio para escoger las fuentes y para seleccionar los fragmentos de las entrevistas que le hizo?

> El criterio es escoger a las personas que sean las más indicadas dependiendo del tema que se está manejando. Estamos trabajando de la mano con las universidades El Rosario, La Sabana, La Nacional, la UNAB, la UIS, La Salle, La Piloto y de acuerdo al tema los jefes de prensa de esas universidades nos indican cuál es el profesor encargado del área y de dependiendo de eso se hacen las entrevistas.

Cuando usted escribe sobre un tema, ¿lo hace pensando en que va para Vanguardia.com o para la versión impresa de Vanguardia?

> Actualmente se trata de manejar un vocabulario que sea muy fácil de manejar en las dos versiones. Obviamente par Vanguardia.com la plataforma nos ofrece otras alternativas y podemos complementar la noticia con otros elementos como "tuiters", como videos, con links indicando otro tipo de noticias.

¿Considera importantes los recursos digitales en las notas que produce? ¿Cuáles conoce?

> Como ya lo mencionaba, se utilizan, dependiendo del tema, los tuiters, videos y se utilizan enlaces para darle al lector otro tipo de noticias.

Conclusiones

La transformación del periodismo ha obligado a los medios de comunicación a cambiar su relación con los lectores y con ello el tratamiento informativo que se le da a ciertos temas, que para esta investigación fue el escándalo de corrupción pública más grande de los últimos años: el Caso Odebrecht. Según Pérez (2006), las coyunturas informativas representan un reto no solo para el periodista digital por su cubrimiento, sino también para el lector, porque este tiene que tratar de entender una trama muy compleja en un mar de noticias. "El caudal de información se hace inabarcable, el receptor no capta, recibe; no escucha, oye; no interpreta, traga" (p.7). Los hallazgos de esta investigación plantean una reflexión sobre estos cambios.

Una agenda escurridiza

En primer lugar, al caracterizar el cubrimiento noticioso de Vanguardia.com del

"Caso Odebrecht" en el segundo semestre de 2018, es posible concluir que el medio no trazó una agenda informativa en función de explicarle al lector lo que estaba pasando sino se inclinó únicamente por registrar los hechos relacionados con el escándalo de Odebrecht.

Esto se hace evidente en que el 78,8% del contenido analizado corresponde a noticias y el 9,4% a registros o noticias en desarrollo. En este punto es importante resaltar que en la actualidad los medios tienen muchas más herramientas (digitales e intelectuales) para presentar la información y tratar de desentramar un hecho tan complejo como el "Caso Odebrecht" a los lectores. Sin embargo, en todo el semestre el medio solo publicó 8 análisis de las 85 piezas tomadas para esta investigación.

Al respecto, Julio Alvarado, editor de Vanguardia.com, explica que en el cubrimiento del "Caso Odebrecht" el medio está "maniatado" o impedido para hacer gran cosa porque todas las noticias sobre los avances en las investigaciones llegan de Bogotá y ellos dependen de lo que envían las agencias de prensa. Eso explica por qué el 83,5% de las noticias analizadas son de autoría de Colprensa y solo 8 noticias de todas las analizadas son producción propia de Vanguardia.

Sin embargo, en aras de trazar una agenda informativa de interés para los santandereanos y transversal al "Caso Odebrecht", Alvarado añade que en consejo de la Mesa Central se definió también buscar información que pudiera ser relevante para los lectores, indagando en personajes de la política que pudieran estar relacionados con los contratos de la Ruta del Sol 2 y los tramos afectados por la corrupción que tocaran parte de Santander. Sin embargo, esta fue solo una idea planteada en consejo y dichas investigaciones no se han comenzado a realizar a la fecha por parte del medio. Por lo tanto, se evidencia un cubrimiento limitado y no diferenciado de lo que pudieron hacer otros medios nacionales como El Colombiano, El Heraldo o el País de Cali, entre otros.

¿Estamos librando la batalla en el campo de lo digital?

En segundo lugar, al identificar las noticias principales publicadas por Vanguardia.com en el segundo semestre de 2018 sobre el "Caso Odebrecht" se encontró que la mayoría de ellas siguen estando pensadas para la versión impresa del medio y carecen de recursos digitales (los cuales son fundamentales, como se señala en el marco teórico de esta investigación, para garantizar que el

periodismo sobreviva a los cambios que amenazan con aniquilarlo y siga cumpliendo la función social que le corresponde).

El portal de Vanguardia.com es entonces un repositorio de lo que se produce para el impreso. Julio Alvarado explica que el 70% del contenido que se sube a Vanguardia.com proviene del impreso y según la entrevista con la periodista Nelly Vecino, los análisis de su autoría fueron una solicitud del editor de la sección Nacional e Internacional (también del impreso). Esto se hace evidente en que el 33% de las piezas analizadas no cuentan con ningún recurso digital.

Por su parte, las piezas periodísticas analizadas que sí tienen recursos digitales se quedan solamente en utilizar relacionados, tuits y etiquetas. El 41,8% de las noticias solo tienen un relacionado (es recomendable utilizar mínimo tres relacionados que tengan que ver con el tema de la noticia, debido a que esta herramienta permite al lector ampliar el contexto de un hecho en términos de hipertextualidad). Así mismo, el 28,2% de las noticias analizadas no tiene ninguna etiqueta y el 27,1% solamente tiene una. Quedan por fuera diversidad de herramientas digitales como los podcasts, el video en vertical, los títulos SEO, los gráficos y las galerías, las cuales permiten explicar mucho mejor la relevancia de un tema complejo y entrar en una conversación que las audiencias dan desde lo móviles. No desde el periódico impreso ni los equipos *desktop*, sino desde los dispositivos móviles (celulares, portátiles, tablets).

Otro punto que llama la atención es que al indagar con la periodista que más escribió sobre el tema de corrupción y el "Caso Odebrecht" sobre si considera importantes los recursos digitales en sus piezas periodísticas y cuáles conoce, esta menciona (dos veces) las herramientas que más se repiten en las noticias analizadas: los tuits y relacionados. También menciona los videos, pero para el "Caso Odebrecht", Vanguardia.com solo publicó dos noticias con esta herramienta (que es esencial para hablar el lenguaje de los móviles) y ninguno de producción propia.

Otro dato que surgió de la identificación de las noticias, y que sorprende desde el punto de vista digital, es que en ninguna de ellas hay interacción de los lectores; es decir, no hay comentarios ni participación en el foro de Facebook que está disponible en el portal web de Vanguardia al final de todas las noticias. Desde el punto de vista del medio, ellos interpretan ese "silencio" como una apatía en el que la gente está cansada de que le hablen de corrupción porque, según la entrevista con

Julio Alvarado, este es un panorama común y los lectores se van hastiando de que no pase nada más allá de la noticia.

Alvarado añade que hay notas con un perfil "viral" que son publicadas y tienen hasta 400 comentarios, pero los casos de corrupción pública tienen uno o dos. Ese es un mensaje claro de los lectores bumangueses al medio, en términos de lo que les interesa leer y lo que no.

No sentar una postura también es sentar una postura: la información nunca es neutral

En este mismo orden de ideas, al perfilar la postura y el papel que juega Vanguardia.com en la construcción de imaginarios sobre el "Caso Odebrecht" es importante entender cómo lo que se conoce como "la dictadura del clic" (o la forma en la que los lectores deciden leer temas más virales y ponen a los medios a producir contenido en función de esos intereses) jugó un papel importante sobre el cubrimiento que hizo Vanguardia del escándalo.

Julio Alvarado explica que su mayor reto como editor de Vanguardia.com, y de cualquier periodista digital, es escuchar a su audiencia, entenderla e interpretarla. Esto determina la agenda informativa en términos de tiempos, temas y hasta la forma de titular. Darles a los lectores lo que quieren leer, pero también lo que el medio considera que deberían saber y manejar un equilibrio entre lo viral y los temas duros: ese es el camino.

Para el "Caso Odebrecht", la nula interacción de los lectores con las noticias publicadas por Vanguardia.com evidencia que este no es un tema que se traduzca en páginas vistas ni usuarios únicos para el portal web. Así lo explica Julio Alvarado cuando cuenta que el "Caso Odebrecht" sí es un tema importante y se dio la información que se tenía que dar en su momento, pero "no estaba dentro de los objetivos de valor de Vanguardia en cuanto a tráfico". El editor concluye en que, a menos que pase algo diferente y escandaloso como una orden de captura a Juan Manuel Santos, este no va a ser un tema que aumente el tráfico en el portal web de Vanguardia.

Lo anterior plantea una reflexión preocupante. Porque si bien los dos periodistas entrevistados para esta investigación concuerdan en que Vanguardia no asume ninguna postura frente al tratamiento del "Caso Odebrecht", debido a que el medio no tiene intereses económicos de por medio y está comprometido con la información, sí hay una clara línea editorial perfilada por "la dictadura del clic". En este

punto es importante recordar las palabras de Garay (2008):

Esa función no debe ser guiada únicamente en términos de intereses privados y rentabilidad comercial, sino que también debe tener un estricto carácter colectivo, que implica por lo menos la responsabilidad de proveer información cierta, veraz, transparente, relevante, equilibrada, para facilitar el proceso de concientización. (p. 106)

Vanguardia se ha caracterizado durante sus 100 años de historia por ser un medio que ha denunciado a los corruptos de la región sin temor y eso le dio el privilegio de no ser conocido como un medio "arrodillado" al poder ni a la administración de turno. Sin embargo, en el proceso de concientización sobre un escándalo tan importante como el "Caso Odebrecht" no mostró un cubrimiento diferente al de ser un portavoz de declaraciones y no se evidencia ningún esfuerzo por ofrecerle al lector contenido diferente y atractivo.

Probablemente esto obedezca al comportamiento de sus lectores y a la interpretación que ellos hacen de los hábitos de lectura de noticias de su audiencia. Es ahí donde se aplican las palabras que Pérez (2006) escribió hace 13 años pero que tienen vigencia en la actualidad: "Tal vez estemos asistiendo al nacimiento, de un hecho sociológico complejo, de una nueva teoría de la comunicación tecnológica" (p.9). Una teoría que sigue en constante evolución y que nos sigue planteando la pregunta de si son las audiencias y la "dictadura del clic" las que harán que los medios privilegien los contenidos "virales" sobre aquellos que tienen importancia nacional.

Referencias

Barbera, N & Inciarte, A. (2012). Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas. Multiciencias, (12), pp. 199-205.

Berelson, B. (1948). El comportamiento de la Opinión Pública. En: SCHRAMM, Wilbur (1964), 2 ed., Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: CIESPAL, 1969. 487p.

Boczkowski, P. (2006). Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial

Bucaramanga Metropolitana Cómo Vamos. Encuesta de percepción ciudadana 2018. Disponible en línea: https://drive.google.com/file/d/1YJa98pPVi3DRFGquR3WIbytI9BXugKRH/view

Carmelo, L; De León, J; y Araña, J. (2014). Relación entre corrupción y satisfacción. Revista de Economía Aplicada [en linea], XXII (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 3 de octubre de 2017] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96930463002> ISSN 1133-455X

Chanjan, R. (2017). El correcto funcionamiento de la administración pública: fundamento de incriminación de los delitos vinculados a la corrupción pública. Derecho Penal y Criminología, 38, 150. abril, 2018, De SNAAC Base de datos.

David, K; y Crutchfield, R. (1948). La percepción del mundo. En: SCHRAMM, Wilbur (1964), 2 ed., Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: CIESPAL, 1969. 487p.

De La Hoz Domínguez, E.; Mendoza Mendoza, A.; Ojeda De La Hoz, H. 2017. Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital. Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient. 20(2): 469-478

Doob, L. (1948). La comunicación colectiva y la Opinión Pública. En: SCHRAMM, Wilbur (1964), 2 ed., Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: CIESPAL, 1969. 487p.

Garay, L. (2002). Repensar a Colombia: Hacia un nuevo contrato social. Bogotá: PNUD-ACCI

García, E. (2012). ¿Es Colombia un estado corrupto? La corrupción como problema jurídico y como estado sociológico-moral. Una reflexión sobre el presente de Colombia en el tiempo de los “eveilleurs” 125 Vniversitas, 187-217

García-Pelayo, M. (2009). Las transformaciones del Estado contemporáneo. Madrid: Alianza

Márquez, I. (2015). Audiencias creativas y cibermundos: ¿Qué hacen los usuarios cuando una plataforma cierra? Revista de Estudios de Comunicación, (20), p. 220-235

Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. Laurus, 14 (27), 129-144.

Munarriz, B. (1989). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa . RUC. Universidad del País Vasco Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nafría, I. (2017). La reinvención de The New York Times. Estados Unidos: Knight Center

Pérez Ariza, C. (2006). La libertad de expresión, en el paradigma de las nuevas

tecnologías y la sociedad de la información.Revista Latina de Comunicación Social, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200611PerezAriza.htm

Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. Cuadernos.info, 34, 183-195. doi: 10.7764/cdi.34.535

Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education

Sánchez, U. (2006). Modelos y Esquemas de Comunicación. 2 ed. Medellín, Universidad de Medellín. 194 p.

Schramm, W (1964). Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: CIESPAL, 1969. 487p.

Transparency International. (2004). Índice de la Percepción de la Corrupción 2004. Berlín. Transparency América Latina. 11 p.

Transparencia por Colombia. (2018). Índice de la Percepción de la Corrupción 2018. Colombia. Transparencia por Colombia Recuperado de http://transparenciacolombia.org.co/informe-anual-2018/

Villegas, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual . Facultad de psicología. Universidad de Barcelona Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61203/88895&a=bi&pagenumber=1&w=100

W Radio. (2019). Yo soy un maestro anticorrupción: Rodolfo Hernández, alcalde de Bucaramanga. W Radio. Recuperado de https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/yo-soy-un-maestro-anticorrupcion-rodolfo-hernandez-alcalde-de-bucaramanga/20190403/nota/3886250.aspx

Análisis críticio del discurso de los compilados del Centro de Memoria Histórica: caso Oriente Antioqueño

Criticism analysis of the discourse of the compiles of the Center of Historical Memory: case of the East Antioqueño

Jaime Arbey Atehortúa Sánchez [54]

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar los discursos que se representan en la memoria oficial (en este caso, el Centro Nacional de Memoria Histórica de Colombia, CNMH) de las narrativas realizadas por las víctimas del conflicto armado de la Región del Oriente Antioqueño. La hipótesis es que detrás de los compilados institucionales del CNMH se halla un objetivo —no tan obvio, pero que es latente— de dominación (en clave de legitimización), que se reproduce por medio de la comunicación y el discurso, y que prende eclipsar la resistencia y limitar la libertad de las víctimas para que sean recordadas y anquilosadas como tal. Como metodología, la investigación categoriza en detalle, desde los postulados del Análisis Crítico del Discurso las maneras como la hegemonía dominante, vistas desde el CNMH, busca el control social al imponer una realidad construida mediante actos comunicativos en los que se tiene control en cuanto a quién habla, acerca de qué y cuándo lo hace, todo ello como producto de la manipulación, no en términos artesanales, sino en clave ideológicas, de tal manera que las personas terminan por hacer no lo que responde a sus propios intereses, sino a los de la hegemonía. Como conclusiones, el estudio arroja que el Centro de Memoria Histórica se puede categorizar como un grupo dominante o hegemónica en palabras de

[54] *Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia, especialista en Pedagogía y Didáctica de la Universidad Católica de Oriente, magíster en Lingüística de la Universidad de Antioquia. Docente Universidad Católica de Oriente, miembro del grupo de investigación Communis. Candidato a doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Contacto: jaimearbey@gmail.com; jatehortua@uco.edu.co*

Gramsci porque tiene un acceso privilegiado a las fuentes, porque este acceso lo puede concretar en formas específicas de discurso, porque tiene la autoridad para controlar el discurso público —y, en este caso, la memoria histórica—, y porque desde su posición privilegiada puede controlar las intencionalidades y las acciones de las personas. Así mismo, detrás de los compilados institucionales del Centro de Memoria Histórica se halla un objetivo —no tan obvio, pero que es latente— de dominación (en clave de legitimización), que se reproduce por medio de la comunicación y el discurso, y que prende eclipsar la resistencia y limitar la libertad de las víctimas para que sean recordadas y anquilosadas como tal. Recordemos a propósito que las formas de poder y dominación son sutiles, subrepticias, que inclusive son tomadas como naturales y, por lo tanto, necesarias e imperativas de descubrir.

Palabras Clave: Análisis Crítico del Discurso, Centro de Memoria Histórica, Conflicto armado, Oriente Antiqueño

Abstract: The research aims to analyze the speeches that are represented in the official memory (in this case, the National Center for Historical Memory of Colombia, CNMH) of the narratives made by the victims of the armed conflict in the Eastern Antioqueño Region. The hypothesis is that behind the institutional compilations of the CNMH there is an objective — not so obvious, but which is latent— of domination (in the key of legitimization), which is reproduced through communication and discourse, and that it sets out to overshadow resistance and limit the freedom of the victims so that they are remembered and stifled as such. As a methodology, the research categorizes in detail, from the postulates of the Critical Discourse Analysis, the ways in which the dominant hegemony, seen from the CNMH, seeks social control by imposing a reality constructed through communicative acts in which there is control in terms of who speaks, about what and when he does it, all as a product of manipulation, not in artisanal terms, but in ideological terms, in such a way that people end up doing not what responds to their own interests, but to the of hegemony. As conclusions, the study shows that the Center for Historical Memory can be categorized as a dominant or hegemonic group in Gramsci's words because it has privileged access to sources, because this access can be specified in specific forms of discourse, because it has the authority to control public discourse — and, in this case, historical memory—, and because from his privileged position he can control the intentions and actions of people. Likewise, behind the institutional compilations of the Center for

Historical Memory there is an objective — not so obvious, but that is latent— of domination (in the key of legitimization), which is reproduced through communication and discourse, and that aims to overshadow the resistance and limit the freedom of the victims so that they are remembered and stifled as such. Let us purposely remember that the forms of power and domination are subtle, surreptitious, that they are even taken as natural and, therefore, necessary and imperative to discover.

Key words: Critical Discourse Analysis, Center for Historical Memory, Armed Conflict, Eastern Antiqueño

Nociones de análisis crítico del discurso

El lenguaje es una herramienta fundamental para la investigación en las Ciencias Sociales y Humanas toda vez que las relaciones establecidas entre seres humanos están mediatizadas por este. Ahora bien, el lenguaje puede servir de herramienta para analizar aspectos relacionados con la forma y estructura de los textos, pero también como un elemento metodológico para acceder a los problemas de índole política y social que le concierne al mundo real, más aún si son hechos contemporáneos que trascienden los tiempos y los espacios, y que va más allá de la pragmática de corte filosófica, teórica y puramente lingüística (Meersohn, 2005). En este caso, la construcción de la memoria oficial por parte de un organismo de índole estatal es establecida por una forma concreta (un texto escrito) de una situación concreta (el conflicto armado colombiano).

Van Dijk (2002) admite que el ACD no tiene la pretensión ni la capacidad de ser un puente entre las diversas disciplinas, a no ser que este involucre no solo el discurso, sino también la cognición y la sociedad. Y a esta triada multidisciplinar le faltaría otros componentes que la conviertan en una mirada

multidisciplinar, como la historia, la cultura, la economía y la neurobiología. En cuanto a sus alcances, el ACD no solo es descriptivo, sino que también debe ser explicativo e interpretativo, apostando por una aproximación funcional (Van Dijk, 1999).

Para un analista crítico del discurso, es menester enfocar a la ciencia y a los discursos académicos como partes inherentes de la estructura social y que, por lo tanto, es imperativo estudiar las relaciones entre el trabajo académico y la sociedad. El adjetivo "crítico" significa que el investigador asume posturas arriesgadas en tanto que van en contra del e*stablishment,* con posturas explícitas en relación como se presentan las relaciones sociales y políticas, siempre en función de apoyar, solidarizarse y provocar la resistencia de los menos favorecidos contra el dominio social y la desigualdad (Van Dijk, 1999). En este sentido, el analista crítico asume una postura política, aunque no lo haga de manera *ex profesa* o explícita. Por ello, el mejor nicho para ejercer el ACD es aquel caracterizado por los problemas sociales y los asuntos políticos, como es el caso de los conflictos armados.

En esta fenomenología es donde el Análisis Crítico del Discurso toma, según Van Dijk (2002) su mejor dimensión, por ser un índice no solo de la manera como las estructuras sociales cambian, se constituyen y se definen, sino también porque indican la manera como se representa una parte de la sociedad, en este caso, las víctimas del conflicto armado. El objetivo del ACD es estudiar el discurso común una práctica social, con un especial interés en el contexto del uso del mismo y la relación que se establece entre el texto y las estructuras sociales, con una perspectiva enfocada hacia la relación entre lenguaje y poder en el marco del control social, y con una postura donde se favorece a los desfavorecidos (Fernández, 2004). En este sentido, la sociedad —y muchas de sus dimensiones— se convierte en una construcción discursiva supeditada a las ideologías institucionales que son trasmitidas mediante el discurso. De lo anterior se desprenden dos categorías que le interesan al ACD: discurso e ideología.

Hacia una definición de discurso

El discurso se entiende como una forma específica del lenguaje y como una forma específica de interacción social, en últimas, como un evento comunicativo completo en una situación social (Meersohn, 2005). Desde este punto de partida, el ACD se concentra en los sentidos que se pueden detonar (y que van

más allá) de las frases, oraciones, párrafos y unidades textuales.

Desde la perspectiva de los actos de habla, un discurso es un contenido proposicional que no se agota en el acto perlocucionario, sino que vale porque tiene unas intencionalidades establecidas por la fuente emisora (acto ilocucionario), que buscan ciertos efectos perlocutivos en el público, sobre todo en función de representaciones cognitivas y modificación de creencias, y que ameritan y demandan una interpretación. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que esta asignación de posibles significados es monitoreada y condicionada por la fuente emisora del discurso.

Para definir con claridad lo que es un discurso, hay que diferenciarlo de lo que es un texto. Un discurso es una construcción comunicativa que tiene una intencionalidad y está dirigido a un público en concreto, con el objetivo de influir en el él de acuerdo con las diferentes funciones del lenguaje (informar, dar a conocer un estado de ánimo, persuadir, entretener...) El texto es la concreción del discurso, su materialización; el discurso es la estructura abstracta de forma, significación e interacción. En últimas, el discurso es la mano invisible que está presente en los textos. Un lector tiene ante sus ojos un texto, pero en su mente lo que opera y queda es el discurso. De ahí que el texto esté más relacionado con elementos gramaticales, mientras que el discurso le interesan procesos cognoscitivos y mentales.

En el ACD las intencionalidades (que hacen parte del acto ilocutivo) y las interpretaciones (que hacen parte del acto perlocutivo), aunque resultan ser problemáticos, deben ser tenidos en cuenta para análisis de comunicación ideológica. Para poder llegar a estas dos categorías tan abstractas, el analista toma como base el contenido proposicional, es decir, la expresión: las palabras, las oraciones, los párrafos, el texto. Seguramente, más aun tratándose de una organización que cumple como editorial en algunos casos y como emisora directa en otros, los capítulos, los párrafos y las palabras que se empelan en los textos del CNMH son escogidos de manera cuidadosa en función de sus presuposiciones e implicaciones ideológicas y comunicativas, que *a posteriori* terminan siendo automatizados, como un manual implícito de estilo. A partir de acto locutivo, entonces, a parir de esa punta del iceberg, es posible aventurarse a posibles interpretaciones de sentido.

La interpretación puede operar en los niveles funcionales (significado de las

expresiones a partir de sus componentes), estructurales (la forma del texto, la secuencialidad de sus componentes) y extensional o referencial (los sentidos a los que alude las secuencias textuales, y que están imbricados en un mundo real). Este último aspecto es el que catapulta al ACD hacia territorios que van más allá de los estudios de la lingüística textual. El discurso, entonces, es el producto de un encadenamiento lógico y consciente de secuencias textuales, y que obedece a una intencionalidad preestablecida por parte de la fuente emisora.

Para que un discurso sea aceptable debe tener tanto coherencia textual como coherencia contextual. La primera se refriere a los elementos gramaticales que posibilitan una relación armónica y lógica entre los diversos componentes de las oraciones y los párrafos. Esto significa que la coherencia textual debe observar el orden sintáctico estructural, a la par de la relación semántica entre las situaciones que se van presentando a medida que avanza el texto. Por su parte, la coherencia contextual se refiere al conocimiento compartido entre el emisor y el receptor, quienes deben compartir un mismo contexto situacional.

Una condición *sine cua non* del discurso es que debe estar amparado o antecedido por una ideología o creencia, aunque esta relación entre discurso e ideología no sea directa, es decir, aunque la mayoría de las veces, más cuando se trata de ámbitos políticos y de opinión pública, el discurso no es ideológicamente trasparente (Van Dijk, 2005a), y todo porque estratégicamente, para la resolución de conflictos, no conviene que las ideologías se hagan manifiestas en el discurso. Por ello, el análisis del discurso ideológico se nutre de las proposiciones que se afirman o presuponen como verdades compartidas o como conocimientos que se dan por sentado.

Análisis de Ideología en contexto de conflicto

Una ideología se asume como un sistema de creencias socialmente compartidas que forman la base de las representaciones sociales de un grupo, que condiciona las prácticas sociales, entre ellas el uso del lenguaje y el discurso, y que usualmente son trasmitidas de forma camuflada, escondida o disimulada (Van Dijk, 2005a). Así como la memoria, la ideología se asume como una categoría plural: en el sentido que no se podrá hablar de una memoria individual tampoco se

podrá hablar de una ideología privada o personal. Es decir que en términos saussureanos, la ideología le compete a la lengua, y no al habla.

La ideología es un sistema de principios que organiza las cogniciones sociales y que se almacenan en la memoria a largo plazo. El concepto de cognición es asumido por el ACD como una idea que es tomada como verdad por una comunidad epistémica —aunque esta verdad no sea una verdad absoluta sino una creencia justificada—, que se encuentra habitualmente presupuesta en el discurso (Van Dijk, 1999), y que es almacenada en la memoria social, es decir, en las creencias socialmente compartidas. Hay que recordar, al respecto, que para ello los grupos hegemónicos combinan recursos que son incoherentes entre sí, pues el control ideológico es una apuesta estratégica, no determinista.

En este orden de ideas, el concepto de víctima y todas las demás categorías relacionadas con este puede contribuir al abuso del poder y al control social (Londoño, 2015). En nuestro caso, sostenemos que la figura de víctima es un resultado ideológico de esa construcción discursiva que construye y confirma prejuicios, es decir, de la (re) producción de las cogniciones sociales que al final terminan por regular y controlar los actos, las intenciones y las interacciones sociales. Parodiando a Van Dijk (2005a, 2005b), una ideología sobre el conflicto armado y sus víctimas pueden controlar las actitudes hacia el llamado posconflicto, o el mismo proceso de paz por el propio carácter axiomático o incontrovertible que tienen las ideologías. Y más allá, puede controlar la reacción de las comunidades ante futuros proyectos estatales, como es el caso de las nuevas centrales hidroeléctricas que se están planificando en municipios como Cocorná y San Luis, la ampliación de la pista del Aeropuerto José María Córdova en Rionegro, o el doble carril de la autopista Medellín-Bogotá, obras que como se indicó en el primer capítulo, generan procesos de desarraigo y desplazamiento. Como las ideologías son relativamente estables, el hecho de pertenecer al grupo de víctimas le sirve al estado para aprovecharse de esa condición de inferioridad y de minoría de edad para manipular de mejor manera los puntos de vista particulares hacia intereses generales. Al parecer, el objetivo es perpetuar esta ideología de víctimas para así posibilitar la dominación.

La influencia de las ideologías hegemónicas[1] sobre otras creencias

socialmente compartidas se ejecuta de manera gradual, para convertirse en un status quo que se configura medianamente estable. La influencia ideológica puede operar desde abajo, que es cuando las víctimas en particular generalizan los modelos mentales hacia representaciones mentales socialmente compartidas o socializadas, o desde arriba, por instrucción ideológica por parte de la institucionalidad hacia los líderes de opinión. En este último caso, las diversas asociaciones de víctimas —que en términos gerenciales serían como *stakeholders,* y en términos de comunicación corresponden a la teoría de los *two steps flow* o la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld— influyen en los modelos mentales de las víctimas en cada municipalidad. Dicha trasformación ideológica es la que ha posibilitado que en Colombia los últimos presidentes hayan resultado electos por unas tendencias ideológicas tan disímiles: desde la lucha contra la subversión y la recuperación del territorio de Álvaro Uribe, pasando por el proceso de paz y el posconflicto de Juan Manuel Santos, hasta una paz con otras perspectivas de justicia de Iván Duque. Estos cambios de perspectivas han sido posibilitados e impulsados no solo por las experiencias, sino también por los discursos.

Hay varias maneras de que las ideologías de los grupos hegemónicos sean expresadas, representadas o producidas hacia los grupos de base de la sociedad, con el fin de legitimar y conservar ese estado de dominación: el empoderamiento, la discriminación, la opresión, la exclusión, el disentimiento... La principal es el discurso, que suele ser la más eficaz porque permite que esa reproducción ideológica sea menos consciente por la manera soterrada como opera, pues se mezcla con la manera natural como se podrían trasmitir el estado de las cosas por parte de aquellos que tienen acceso a las situaciones que le concierne política y socialmente a una colectividad. Por ello, ante una situación como el conflicto armado, el público podría objetar: pero, ¿cómo más presentar el conflicto, si no es hablando de la crueldad del mismo, y de las afectaciones que tuvo en la población civil y en las propias víctimas? Desde los estudios del ACD que aquí proponemos se pretende demostrar que es posible desentrañar en estos constructos textuales otras intencionalidades que van más allá de la configuración de un fenómeno, para situarse en manipulaciones de tipo cognitivo y social, de tal manera que los conocimientos, las opiniones, los valores y los criterios de verdad de estos grupos

hegemónicos se trasmitan de manera natural en el público, para sí no solo legitimar la desigualdad, sino también para servir de muro de contención ante la resistencia y el cambio (Van Dijk, 2006).

Es cierto que la categorización ideológica del Centro Nacional de Memoria Histórica no es tan admisible de hacer, como si lo es en el caso de problemas como el racismo o el feminismo. Estos se miran con cierto recelo social: es más fácil distinguir problemas de discriminación y de acoso sexual, por ejemplo, que problemas de dominación ideológica en un grupo que se supone vela por el interés de las víctimas en todo un país. Por ello, aquí lo que postulamos es una mirada crítica a los procesos de memoria, independiente de los buenos resultados o las buenas obras. Si no hubiese dominación ideológica, seguramente no habría el revuelo ocasionado por el nombramiento del nuevo director del Centro de Memoria Histórica en el primer semestre de 2019, donde se impuso un cargo a pesar de que muchas organizaciones y movimiento de víctimas de base se opusieron a esta asignación.

Para la presente ponencia, postulamos al Centro de Memoria Histórica como un grupo ideológico institucionalizado, esto es, una colectividad definida por una ideología compartida y por unas prácticas sociales basadas en ella, que goza de una estructura (organigrama), que si bien es socialmente compartida, no todos los miembros del grupo la conocen igual de bien o la asimilan de igual manera[1], que tiene una durabilidad establecida (de 2011 a 2025), que aunque es la pionera en estudios del conflicto armado tiene la potestad de escoger, encauzar e inclusive de rechazar estudios que se hagan en esa materia, precisamente de acuerdo con la observación o no de sus principios ideológicos[1], que se organiza en una especie de membresía explícita (para ser víctima en Colombia debe aparecer en una base de datos regulada estatalmente: no es víctima aquella que haya padecido algún vejamen; es víctima quien aparece amparado en la Ley de Víctimas), que autorrepresentan un grupo al organizar sus prácticas y luchas sociales y promover los intereses del grupo, y que pretende sentar dogma ante una realidad social que se busca anquilosar en unos intereses institucionales.

Este aspecto creemos que es uno de los puntos más novedosos de la presente investigación. Hacer investigación en torno de los avances, resultados y alcances de los estudios del Centro de Memoria Histórica para congraciarse con las víctimas o para admirar

el éxito del proceso no es más que revictimizarlas, y mirar solo con complacencia estos procesos no redunda en los aportes desde las Ciencias Humanas y Sociales a la criticidad a la que están invitadas.

El ACD en función de los discursos y la memoria oficial

El ACD no solo es un análisis descriptivo y analítico, es también un análisis social y político (Van Dijk, 1994a), que trata de evidenciar, mediante el análisis del discurso, problemas sociales y políticos que "contribuyen a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad" (Van Dijk, 1994a, en línea). De ahí que el ACD se enfoque más en problemas que en teorías particulares. Con esta orientación se ha enfocado en problemas como el racismo, los problemas de género, la migración, la dominación, la autoridad y abuso del poder vistos desde el discurso de políticos y de medios de comunicación, y otros tipos de desigualdades sociales.

Van Dijk (2016) menciona otros nichos en los que se han realizado estudios de ACD del poder profesional e institucional: los ámbitos burocráticos, jurídicos, médicos, educativos, académicos, científicos, corporativos, organizacionales y de los sindicatos. Aquí nos proponemos una problemática novedosa, al menos desde el ACD: el discurso oficial que construye una realidad llamada conflicto armado, y una figura llamada víctima. Van Dijk (2002) sugiere el término de "construcciones sociales" al de "representaciones sociales", aunque acepta la posición de Moscovici siempre y cuando se tenga consciencia de que la representación no es una copia (mental o discursiva) de la realidad, si es que esta existe o no es más que el resultado de una construcción mental o discursiva que se concreta en prácticas cotidianas.

En la historia oficial es posible presenciar una forma de dominación social que se reproduce mediante el discurso y que se es posible evidenciar en la trasformación que experimenta esas relaciones de poder. El ACD se interesa por este tipo de escenarios, y no solo por las intervenciones de tipo etnográfico o por el análisis de la conversación cotidiana (Van Dijk, 2002). Uno de los escenarios válidos para hacer estudios del discurso es, como en los compilados del CNMH, se busca el control social al imponer una realidad construida mediante actos

comunicativos en los que se tiene control en cuanto a quién habla, acerca de qué y cuándo lo hace, todo ello como producto de la manipulación, no en términos artesanales, sino en clave ideológicas, de tal manera que las personas terminan por hacer no lo que responde a sus propios intereses, sino a los de la hegemonía.

Como conglomerado institucional, en el CNMH confluyen el conocimiento y las ideologías compartidas por las élites políticas que superan el lugar y el tiempo, y que se sitúan más en la dominación estatal que en el punto de vista de un gobierno de turno. Esta institucionalidad tiene un rol explícito de sistematizar lo aparentemente ocurrido durante el conflicto, pero con la intencionalidad implícita de influir en las cogniciones sociales, en las ideologías, en las actitudes y en los prejuicios de las personas. De manera más clara, el sentido es establecer, institucionalizar y nombrar lo que ocurrió y, a partir de allí, crear y establecer nuevas realidades para controlar las intenciones y, a la vez, los actos. Es decir, es una forma de dominación y control no solo de la mente, sino también las acciones. Desde luego, esta "creación" se fundamenta en la cognición, los contextos y los esquemas y compartidos socialmente en Colombia en torno de todo lo concerniente con el conflicto armado. Todas las categorías que se derivan del conflicto (Proceso de Paz, Justicia, Verdad y Reparación, Justicia Transicional, perdón y olvido…) son posibles de ser imbricadas en el núcleo de una sociedad gracias a la manera como se (re) presentan y se crean las categorías que las anteceden y las justifican, como las de conflicto armado y víctimas. Como lo diría Chomsky, se presenta primero el problema, y luego la solución, cuando al parecer la última no solo legitima la primera, sino que se incuba en su génesis. De ahí que el control no se hace directamente sobre las acciones, sino que centra su mirilla en la planeación de las intenciones, creencias y opiniones. En términos lingüísticos, los compilados del CNMH son un contenido proposicional que buscan un acto perlocutivo: conservar la dominación para que nuevas realidades (ayer violencia partidista, luego conflicto armado, después proceso de paz, más tarde justicia transicional…) puedan ser inyectadas en la cognición social sin mayores tropiezos. El público objetivo de estos textos no son los mismos protagonistas que quizás allí aparecen entre los diversos renglones —es decir, las víctimas del común, los familiares corrientes de los desaparecidos—, sino un conglomerado un tanto vago que se puede

llamar sociedad, generaciones futuras, comunidad en general. Todo este tipo de formas de reproducción social de la dominación le deben interesar a un estudio de ACD del conflicto armado, y no solo quedarse en un parafraseo de lo que se ve en los textos.

El Centro de Memoria Histórica se puede categorizar como un grupo dominante o hegemónica en palabras de Gramsci (1971) porque tiene un acceso privilegiado a las fuentes, porque este acceso lo puede concretar en formas específicas de discurso, porque tiene la autoridad para controlar el discurso público —y, en este caso, la memoria histórica—, y porque desde su posición privilegiada puede controlar las intencionalidades y las acciones de las personas (Van Dijk, 2016)

Así, los receptores tienden a aceptar las creencias, el conocimiento y las opiniones (a menos que sean inconsistentes con sus creencias y experiencias personales) de la gente o instituciones que ellos definen (en sus modelos contextuales) como autorizadas, confiables o fuentes creíbles, como es el caso de investigadores, expertos, profesionales o medios confiables, en nuestro caso, el Centro de Memoria Histórica. Por ejemplo, lo que sabemos del terrorismo está cimentado en los modelos mentales —representaciones personales y contextuales sobre eventos, situaciones o actos concretos— que expresan los textos de los medios de comunicación (Van Dijk, 2016). En este sentido, lo que sabemos de las víctimas y del conflicto armado (todo conocimiento es una creencia socialmente compartida) es un producto de la generalización, abstracción y descontextualización detonados a partir de los modelos mentales encerrados en los productos comunicativos de la hegemonía dominante. Esto significa que, por un lado, los modelos mentales son el puente entre la situación de comunicación y el discurso, y por el otro, que gracias a que el conocimiento es compartido es posible la manipulación: contar lo que ya se sabe, presuponer lo que no se sabe, expresar como conocido lo que no se es... Por su parte, el discurso es un resultado de la dominación ideológica de esta hegemonía o, dicho de otra manera, todos los elementos discursivos son controlados por quien maneja el conocimiento compartido, es decir, por los grupos ideológicos que comparten sus creencias.

La investigación que aquí se sistematiza está basada en algunos de los criterios de Van Dijk (1994) que posibilitan hacer implementar un Análisis Crítico del Discurso: búsqueda de crítica generalizada de actos inaceptables, no

aislados; búsqueda de crítica estructural de instituciones y de grupos, más que de personas; focalización en actos que indique un abuso de poder y evidencien dominación; analizar las estructuras discursivas y postular teorías al respecto, y tener como punto de partida el disentimiento, de contra-poder, de resistencia y al mismo tiempo de solidaridad. Nuestra hipótesis es que detrás de los compilados institucionales del Centro de Memoria Histórica se halla un objetivo —no tan obvio, pero que es latente— de dominación (en clave de legitimización), que se reproduce por medio de la comunicación y el discurso, y que prende eclipsar la resistencia y limitar la libertad de las víctimas para que sean recordadas y anquilosadas como tal. Recordemos a propósito que las formas de poder y dominación son sutiles, subrepticias, que inclusive son tomadas como naturales y, por lo tanto, necesarias e imperativas de descubrir.

Pareciera que estuviéramos en contra de un esfuerzo por sistematizar lo ocurrido durante la época nefasta del conflicto armado en Colombia para que la historia no se vuelva a repetir y, en ese sentido, asumir una postura antagónica hacia el rol de víctimas, pero nos movemos en línea paralela a la misma paradoja que queremos reflejar desde una visión crítica: nuestro interés es develar lo que hay detrás de esta empresa loable, para solidarizarnos con las mismas víctimas, fin último de todo ACD. Nuestra apuesta es que a partir de silogismos como *conocer la historia para no repetirla*, o *nunca más contra nadie más*, lo que se pretende en la ya marcada paradoja es aunar esfuerzos para conservar y volver, por medio de la persuasión, la manera más moderna de ejercer el poder para lograr que se haga lo que se quiere (Van Dijk, 1994a), al *status quo* que inclusive fue el detonante del conflicto: el olvido estatal, el acallamiento de voces, el asumir el rol de voz legítima que aparentemente representa los intereses de los demás, el manipular el propio consenso social. En suma, asumimos que hoy las investigaciones en torno del conflicto y todas las compilaciones suscitadas de este deben trascender el ámbito de la compasión y el discernimiento de lo ocurrido, para situarse en una acera de índole crítica, no solo de lo ocurrido, sino de la manera como han contado lo que ocurrió. De la manera como se han (re) presentado el conflicto y las víctimas y, sobre todo, de la manera como se han construido para la posteridad, aunque con esto seamos proclives al ataque y al escepticismo.

Aspectos metódicos para tener en cuenta en el ACD de textos oficiales de memoria

A continuación presentaremos las categorías que desde el Análisis Crítico del Discurso se emplearán para realizar el análisis del corpus bibliográfico establecido para la investigación. La mayoría de ellas son adaptadas de las categorías de ACD propuestas por Van Dijk (1994a, 2005a, 2005b, 2016). Para efectos de agilidad metodológica, en la construcción de las categorías operan las mismas macrorreglas que el autor propone: generalización, supresión y, sobre todo, construcción, es decir, la conformación de una nueva categoría, propia, a partir de las sugeridas por el lingüista holandés.

Desde el contexto

Se refiere a las particularidades relacionadas con la situación comunicativa y el producto comunicativo (el texto) de tal manera que este último sea socialmente apropiado: los participantes, los tiempos, la relación entre los involucrados en la situación, la relación de los participantes con el evento del que se habla, entre otros aspectos. Muchas veces esta relación no se basa exclusivamente en el aspecto estructural del texto, sino que se construye de manera intuitiva a partir de la generalidad de la situación.

También los modelos de contexto pueden ser ideológicamente prejuiciados (Van Dijk, 2005a), que dan como resultado discursos prejuiciados. Por ejemplo, no es necesario leer un manuscrito que hable del conflicto armado para que el lector se sitúa, intuitivamente, en un contexto con semas negativos: guerra, muerte, dolor, llanto, sufrimiento. Todos estos modelos mentales son empleados por la hegemonía dominante para inyectar su ideología. De ahí la idea que el contenido del discurso controla las interpretaciones que pueda tener el público. Por ello, todo colombiano podrá entender un texto del CNMH si pueden construir un modelo mental de él, que a su vez depende de los modelos preestablecidos y preconcebidos por la institucionalidad. Para ser más claros: lo que entiende un colombiano del contexto "conflicto armado" no está ligado directamente a la realidad ya padecida, sino a la reconstrucción que hace la institucionalidad: a su versión, a su correlato. A una abstracción y una idealización, que se da por sentado como conocimiento.

Al contexto le interesan las representaciones mentales subjetivas, la situación social actual y las restricciones que

tiene en el discurso (Meersohn, 2005). El contexto es el que posibilita saber la relación y el rol que cumple una oración en un momento determinado del texto, de ahí la idea que los contextos posibilitan conectar lo exofórico con lo endofórico textual, en otras palabras, la coherencia global con la coherencia textual.

Selección de turnos, distribución de papeles (Van Dijk, 2016): En los textos institucionales se emplean fragmentos de los testimonios de las víctimas para servir de garantes o fuentes del desarrollo expositivo textual. Estos insumos son seleccionados con diversos fines: para ilustrar, para ejemplificar, para demostrar, para apoyar. Lo importante del caso es que esta manipulación obedece a los intereses de la ideología hegemónica, más que a los de los mismos personajes que prestaron su voz. En ese sentido, el análisis del discurso en estos escenarios debe aunar esfuerzos en formular hipótesis que expliquen la relación de lo que dice, quién lo dice, cómo lo dice, cuánto dice y cuándo lo dice, con los posibles intereses y efectos perlocutivos que busca el poder institucional, quien cumple el rol de editor.

Acceso diferencial a los actos de habla: aquí no solo le compete los turnos y los tiempos que se le dan a los otros en relación con el espacio y el ritmo (Van Dijk, 1994a), sino también el tipo de discurso que sobresale en cada caso (seguramente habrá narración y descripción de parte de las víctimas, mientras la parte institucional se encargará de la exposición y la argumentación), y los tipos de actos de habla que estén involucrados en cada caso: quién (y para qué, y cómo, y cuando) afirma, se compromete, busca que el otro actúe, crea un nuevo estado de cosas del mundo, manifiesta sus sentimientos y actitudes...

Relación historia-relato-narración. Ya hemos indicado en otros momentos (Atehortúa, 2019) que hay diferencias entre la historia (el conflicto armado), el relato (la re-construcción que hace la institucionalidad de lo ocurrido a partir de la manipulación de los testimonios de los protagonistas) y la narración (la confección del texto, la manera como se presenta, los turnos de los diferentes puntos de vista...). En un análisis textual de compilaciones relacionadas con el conflicto le competen estos tipos de relaciones y sus respectivas triangulaciones.

Relación de los diversos tiempos textuales. Con base en lo anterior, cada momento tiene un tiempo diferencial, no solo cronológico, sino también político y coyuntural. Así, es menester analizar la relación del tiempo del

conflicto armado colombiano y su agudización (1996-2004), con el tiempo en que emergieron las publicaciones (en el caso nuestro, de 2011 a 2016) y con el tiempo en que se realiza el análisis (2018-2020). Estos tiempos desde luego debe ser leídos desde las diversas coyunturas políticas, sociales y contextuales.

Desde el texto

Se refiere al análisis estructural, formal y de las intencionalidades del contenido manifiesto, en este caso, de lo que se lee en los textos. Acá el análisis debe hacer un énfasis en desenmascarar el fondo que está siendo encarnado en la forma textual.

Control de las estructuras del tema (Van Dijk, 1994a). Como estos compilados responden a un esfuerzo y a una intencionalidad editorial, que a la vez provienen de unos sentidos preestablecidos por la hegemonía dominante institucional, es posible realizar un análisis de los temas que se desarrollan durante el recorrido textual. Detrás de lo que se muestra estará también lo que se evita decir, no solo en cuanto a temas, sino también en cuanto a situaciones secundarias, derivadas, o que sirven de causa y efecto de estos tópicos. Desde luego que en el conflicto armado la situación de víctima es la que proliferará, pero, ¿qué tipo de víctima?, ¿de qué se es víctima?, ¿por qué lo es? Y más aun, ¿qué implica el hecho de ver a las víctimas exclusivamente desde esta perspectiva de padecimiento y de inferioridad?

También se refiere a la forma como se presentan los temas, es decir, la elección conscientemente editorial de cómo se dice lo que se quiere decir. En la amplia gama de recursos que posee una lengua, la elección de los grafemas que se conectan con sememas, de significantes que se conectan con los significados ya preestablecidos en los públicos. Esta selección no es netamente azarosa, y si lo es, al menos se pueden ver en función de los efectos perlocutivos en los diversos públicos. Acá pueden entrar las implicaturas y las presuposiciones (Van Dijk, 2016).

Una *implicatura* (Grice, 1975) se entiende como el producto de la violación de la máxima de relevancia, es decir, es lo que se desprende de esos cambios repentinos de tema, o cuando se quiebra la lógica del discurso porque se introduce un concepto o una idea que quiebra el orden establecido. Más adelante, cuando hablemos de los tropos de sentido, ampliaremos la idea de implicación. Por su parte, las *presuposiciones* (Renkema, 1999)

se asumen como supuestos semánticos que se desprenden de una proposición y que son válidas también para la negación de la frase. Con este recurso de economía de la expresión, los hablantes no requieren de decir todo lo que saben o creen porque se supone que es sobreentendido. De esta manera, es posible extraer sentidos de frases sin que quienes las construyan hagan estas aseveraciones de manera explícita. Por ejemplo, de la frase "la viuda era extorsionada todos los días" se puede desprender una suposición básica (la mujer era casada, y su esposo está muerto) y otras conclusiones lógicas de mayor profundidad (la extorsión no discrimina sexos ni estados anímicos, la extorsión es una actividad escalonada y frecuente), todas ellas también válidas para la expresión "la viuda (no) fue extorsionada todos los días". Estos sentidos son posibles de extraer gracias a que hablante y oyente comparten los mismos modelos mentales y están inscritos en un mismo contexto.

Control de la estructura sintáctica (Van Dijk, 1994a). Se refiere a la relación que se establece entre las palabras que formas las diferentes oraciones. Aquí vale la pena categorizar los temas más recurrentes de la situación descrita: partiendo de los protagonistas (víctimas, grupos armados, fuerza pública, población civil...), pasando por las situaciones derivadas de la macroestructura (secuestro, desplazamiento, muertes, tomas, desapariciones...) y llegando a otras categorías trasversales (causas del conflicto, protagonismo estatal, participación de organizaciones comunitarias, futuro o resolución del conflicto...). El centro de este análisis será el detectar la manera como se (re) presentan y se construyen cada uno de estas nociones, en clave de roles, e imaginarios.

Polarización ideológica (Van Dijk, 2005a, 2005b). Uno de los recursos que se suelen emplear para la manipulación ideológica es la escisión entre un plural mayestático (que representa las ideologías de la fuente emisor, y que trata de involucrar al público como adeptos, miembros o cómplices) y una tercera persona plural que disgrega a quienes hacen parte de la otra cara de la moneda, los que tienen otros intereses y posiciones. Así, se tiene a enfatizar en "nuestras" buenas obras y en "sus" malas obras, mientras que se tiende a minimizar "nuestros" defectos y "sus" aciertos. A menudo, las técnicas de la *autopresentación positiva (de "nosotros")* y la *presentación negativa* (de "ellos") se presenta con énfasis en la tolerancia propia, la hospitalidad, la falta de prejuicios, la empatía,

el apoyo a los derechos humanos, el cumplimiento de la ley o los acuerdos internacionales, entre otros, con el fin de desmentir un contraargumento (Van Dijk, 2005b). Es posible observar como en el caso del análisis de discursos en contextos de conflictos armados se suele atribuir con semas negativos a los bandos contrainsurgentes e insurgentes, lo que es un tanto obvio. Sin embargo, detrás de estos epítetos se esconde una ideología de tratar como enemigos a aquellos que piensan diferente a la institucionalidad establecida. Por otro lado, las afectaciones bélicas producidas por el accionar de las fuerzas oficiales tienden a minimizarse, mientras que se maximiza las iniciativas por reestablecer el orden —aunque estas tengan que recurrir a la opresión y a la violación de derechos—. Paralelamente, se eclipsan las acciones de los grupos de corte guerrillera y paramilitar que en algún momento pudieron aportar a las comunidades olvidadas por el estado, mientras que se sublima en las secuelas de sus acciones en contra de la población civil. Otra alternativa de división consiste en la dicotomía nosotros víctimas vs ellos victimarios, una escisión de la que se han cuidado algunos de los colectivos de víctimas de la región, como es el caso de Asovida concretado en el Salón del Nunca Más, experiencia ya reseñada en el segundo capítulo. Este discurso, en el que no hay una caracterización o estigmatización de las víctimas según el rol que se cumplió en el conflicto, se erige como una ideología de resistencia de las comunidades afectadas por el conflicto en contraposición a la ideología dominante.

Control de superestructuras (Van Dijk, 1994a). La superestructura se refiere al esqueleto que sostiene el cuerpo del texto. En ese sentido, le interesa la estructuración de los diversos capítulos de cada texto, su orden y secuencialidad, y los subtemas o subcapítulos que habrá en cada uno de ellos. Sobre todo, le compete la relación que se establece entre los turnos de los diferentes hablantes, la tipografía empleada, el uso de tablas y gráficos, los resaltados y énfasis, la manera como se presenta el discurso (quién comienza, quién termina, a quién se visibiliza...)

Control de las estructuras semánticas locales (Van Dijk, 1994a). Concierne a las diversas formas gramaticales, de carpintería, que no solo sirven de ornamentación o de insumo de conexión de sentidos, sino que trascienden la forma para detonar sentidos léxicos. Estos clavos y tonillos que sirven

para la coherencia textual son los conectores, los anafóricos (reiteraciones, sinonimias, repeticiones), las estructuras pasivas en las oraciones, la lexicalización, los mismos signos de puntuación.

La expresión léxica (Van Dijk, 2016). La definición de los protagonistas y personajes de los textos depende de la posición de quien escribe. De hecho, la selección del léxico está emparentada con las intencionalidades de control de la situación, y del efecto perlocutivo hacia el público.

El nivel de especificidad y grado de completud del texto (Van Dijk, 1994a). Se refiere a la amplitud o constricción del foco, en otras palabras, a los grados de vaguedad o profundidad en relación con los diversos temas tratados. Le interesa a este nivel del análisis a qué se le hace énfasis, y qué se maneja de manera secundaria, casi solo como una mención. Por ejemplo, en el caso de los compilados del conflicto armado colombiano interesa saber cómo se sublima en la figura indefensa de la víctima, y se mitiga su capacidad de reacción o su posibilidad de ser enfocado desde otra perspectiva que lo etiquete desde una perspectiva menos negativa. El uso del punto de vista gramatical y de los pronombres también puede ser un indicio de las diferencias del poder. Dentro de esta estrategia se inscribe la *generalización*, cuyo objetivo es instalar prejuicios gracias a la inclusión de aspectos que, sin mayor profundidad y sin mayores argumentos, se inscriben en una misma categoría. Por ejemplo, en contextos de guerra se suele generalizar en conjuntos de semas (positivos o negativos) a los diversos actores del conflicto.

Control de las formas retóricas (Van Dijk, 1994a). Consiste en la identificación del uso y sentido de diferentes tropos: la metáfora, la metonimia, la ironía, la paradoja, la hipérbole, el eufemismo, así como otras formas como la mitigación, la atenuación y otros recursos morfológicos. La metáfora, como la hipérbole y la ironía, tiende a violentar la máxima de calidad (no digas nada de lo que no creas cierto, en otras palabras, no digas mentiras): esta implicatura representa la creación de nuevos sentidos que trascienden la función estética del lenguaje para instaurarse en la cognición social. El que una mujer sea una *flor* puede significar una admiración, una asimilación con lo bello y lo delicado, pero también una alusión implícita a la cosificación, a la producción en cadena de un bien de consumo ornamental, a la deshumanización. La metáfora, como otros tropos, son formas para concretar lo abstracto, o viceversa. No

hay metáfora ni ningún tropo que sean, *per se*, ideológicas; lo que interesa son los significados ideológicos que suman o restan estos recursos que trascienden el estilo y se instauran en el *fondo*. El eufemismo es una estrategia de mitigación que suele emplearse en estos contextos de violencia para suavizar las expresiones que comprometen la susceptibilidad. Por su parte, la deformación semántica que establece una hipérbole puede significar la manera particular como se lee una realidad, y que puede responder a una ideología preestablecida. La ironía, que consiste en decir lo contrario o algo diferente a lo que se piensa, es un tropo de sentido que debe leerse siempre en contexto, pues depende de este se puede entender el doble sentido y descubrir la intención verdadera que se esconde en el contenido manifiesto. Algunas variantes de este acto de habla indirecto (Searle, 1965) —locuciones en las que se dice algo, pero además de esto, se comunica algo más— son el sarcasmo, la sátira y la parodia (Atehortúa, 2010)

Autoglorificación nacional (Van Dijk, 2005b). Se refiere a las alusiones tanto a las referencias positivas y alabanzas al espíritu nacional y a la patria, como a principios universales como la justicia, la libertad, la paz, la convivencia. Estos ideales comunes a todos son tomados como bandera para lograr la coherencia y la aceptación, casi como al estilo apóstrofe, a la vez que sirven para camuflarse con otras ideologías menos populares y así lograr la aceptación. De esta categoría también hace parte el *populismo*, que se remite a ideales comunes a todos, pero que pragmáticamente hablando son utopías o simples dogmatismos.

Autoridad de la argumentación (Van Dijk, 2005b). En los discursos se suele apelar a las autoridades institucionales de corte internacional o a figuras intelectuales o políticas de prominencia para darle más fuerza a la expresión. Aludir dentro del discurso a entidades como la Cruz Roja Internacional, la Onu o a un nobel de paz, son estrategias de autoridad. En muchos casos la alusión a estas autoridades sirve como evidencia para volver los argumentos más creíbles y para conducir a una percepción de objetividad.

Carga o topoi (Van Dijk, 2005b). Se refiere a aquellas premisas que se dan por sentadas, y que en algunos momentos se muestran como lugares comunes. Son silogismos que resultan de procedimientos con falacias en la argumentación. El hecho que la victimización sea remitida de manera exclusiva al accionar de guerrillas y paramilitares —y no incluir el

abandono, la desidia o la complicidad estatal– – es un ejemplo de ello.

Categorización (Van Dijk, 2005b). Como se ha dicho, con el lenguaje se estructura y se configura el mundo. Eso significa que el discurso crea realidades. En ese sentido, la realidad es categorizada por las fuentes (las víctimas), y a la vez estas categorías no solo son manipuladas para apoyar la ideología hegemónica, sino que también son un resultado de la influencia de estas ideologías.

Comparación (Van Dijk, 2005b). Más allá del recurso del símil, en los textos con cargas ideológicas se suelen comparar las situaciones propias con otros contextos o con eventos similares. Otra estrategia es, para la asimilación conceptual, realizar analogías entre eventos complejos de entender con otros más accesibles. Un ejemplo de ello lo constituyen las parábolas empleadas para aterrizar conceptos de índole teológica.

Consenso (Van Dijk, 2005b). En situaciones de crisis, como las evidenciadas durante los conflictos armados, una estrategia es asumir las alternativas de solución, o los análisis de causas y consecuencias, como resultados del consenso. Esta coincidencia de puntos de vista se suele utilizar como argumento para blindarse socialmente ante las adversidades.

Contrafácticos (Van Dijk, 2005b). Son juegos de sentido, en el que se formula una situación hipotética, ya sea pasada (¿qué hubiera ocurrido si…"?) o futura condicional (¿Qué sucedería si…?), con el fin de fortalecer un argumento presentado. En algunas ocasiones las preguntas son retóricas, pues encierran o condicionan las respuestas.

Descripción del actor y de los actos (Van Dijk, 2005b). De nuevo, las descripciones se instauran en el relato, y no en la historia. Es decir, las personas o los hechos no se presentan como *son*, sino como se *interpretan*. Son formas de re-construir y re-significar la realidad. Y si estas descripciones están acompañadas de adjetivos, epítetos y ponderaciones, la carga ideológica será más contundente. En los análisis relacionados con el conflicto armado interesa los calificativos y las caracterizaciones que se hagan de los diferentes actores (insurgencia, contrainsurgencia, fuerzas estatales, población civil) como de las diferentes situaciones (desplazamientos, incursiones y tomas, acciones militares). Al respecto, valga acotar que los sustantivos sirven para nombrar el mundo, mientras que los adjetivos son cargas de categorización ideológica. Desde luego, en la descripción del autor y de los actos también interesan los detalles que

se muestran de cada uno de ellos, pues son indicadores de manipulación textual —porque no todo se puede incluir— y de manipulación ideológica —porque lo que se dice corresponde a una intencionalidad—.

Victimización (Van Dijk, 2005b). Aunque se podría incluir en la categoría anterior, la pensamos tratar de manera separada toda vez que se convierte en uno de los puntos de mayor interés en esta investigación. A diferencia de los puntos de vista de Van Dijk (2005b), donde generalmente las víctimas hacen parte de la polarización "ellos" como la cara opuesta de la ideología dominante (nosotros), en los textos del CNMH la figura de las víctimas es ambigua. Aparentemente aparece dentro de "nosotros" que están en contra de los "otros", es decir, los grupos insurgentes y contrainsurgentes, ese uso discursivo tiene a mantener el *status quo* y los intereses de la ideología dominante, esto es, la existencia de las víctimas como sujetos que se pierden en la masa, y que se caracterizan por su fragilidad, su dependencia, su minoría de edad, y que precisamente es necesario encauzar sus voces en una figura paterna de representación. Con esta ideología, es más factible influir en las opiniones individuales y en las construcciones o interpretaciones de los grupos a los que estos hacen parte, es decir, los colectivos de víctimas. En otras palabras, la ideología de víctima es inyectada a los grupos de base por la hegemonía para mantener, preservar y fortalecer el control social y para contribuir a la resistencia y la desigualdad social, de tal manera que los miembros de estas colectividades manejen un conocimiento compartido o *Common Ground* (Londoño, 2015) que, mediante el dispositivo de conocimiento, permite el control de las expresiones y presuposiciones de los grupos.

Ejemplificación (Van Dijk, 2005b). Una técnica muy empleada para volver concreto lo abstracto es la ejemplificación. Además, con las historias o anécdotas que matizan el discurso se busca aludir al sentimiento y a la emoción, una técnica empleada para la manipulación efectiva desarrollada por Chosmky. En periodos de conflicto armado se debe tener en cuenta que, si bien son periodos caracterizados por el dolor y la incertidumbre, también la manera como se muestran estos fragmentos de aflicción logran inhibir el razonamiento lógico y racional, para que la compasión hacia las víctimas sea el mayor efecto perlocutivo. Si esto se logra, es posible eclipsar posibles cuestionamientos y juicios críticos.

Cuantificación (Van Dijk, 2005b). Las cifras, datos y estadísticas son insumos

fundamentales para la explicación y exposición de fenómenos, pues logran dar cuenta de la magnitud de los eventos, más aun en tiempos de guerra. Mas en estos contextos son empleados para reducir los problemas sociales en dígitos que son plausible de aumentar o disminuir, como si esto fuera indicio de que la problemática tendiera a la solución o a la agudización, y no que la sola existencia de esta situación catastrófica fuera *per se* un motivo para el cuestionamiento social.

Vaguedad (Van Dijk, 2005b): Consiste en el empleo de expresiones que reflejan una postura subjetiva del hablante y que puede entrar en contraposición con otros puntos de vista. Aquí sobresale el uso de adverbios de cantidad (mucho, poco, bastante, muy...), sustantivos comodines (cosa, algo), los ya mencionados adjetivos, y el uso de refranes y locuciones populares o unidades fraseológicas fijas (Zuluaga, 2004) empleados como recursos en aquellas oraciones que quedan vagas y que desorientan o dejan al libre albedrio una posible interpretación.

En suma, la presente tesis busca la aplicación de teorías en las prácticas sociales y comunitarias. Es un compromiso ineludible que las Ciencias Humanas y Sociales viren sus enfoques hacia las necesidades sentidas por las comunidades, hacia los procesos que han sido detonados por realidades contextuales que ameritan, si no soluciones prácticas, al menos sí lecturas alternativas a las dominantes. Es impostergable que las miradas que se han establecido del conflicto pasen por la zaranda de la mirada crítica, pues son los afectados —y no exclusivamente aquellos que precisamente propiciaron la situación desventajosa— quienes deberían ser los primeros historiadores y quienes tienen mayor autoridad moral y de credibilidad en relación con lo acontecido (Hobsbawn, 2002). Y es más indispensable aún que las Ciencias Humanas y Sociales comiencen a determinar los procesos locales y regionales que han sido difundidos, manipulados —pero poco analizados—, y que se pueden constituir en modelos estructurales y procedimentales de otros escenarios u otras experiencias análogas. Así mismo, hacen falta investigaciones que analicen la manera como las experiencias colectivas de contextos regionales en los que la autonomía de los actores sociales no ha sido contaminada por el control de los actores armados (Alzate, 2010b), ha sido históricamente manipulada por la ideología dominante, como es el caso del Oriente Antioqueño.

Referencias

Centro Nacional de Memoria Histórica (2011) San Carlos: memorias del éxodo en la guerra. Bogotá: Taurus.

Centro Nacional de Memoria Histórica (2013) Memorias desde el retorno Sistematización de las prácticas de memoria impulsadas en los programas de retorno al municipio de San Carlos, Antoquia, entre 2009 y 2013. Santafe de Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica, Corporación Región.

Centro Nacional de Memoria Histórica (2016a) Granada: memorias de guerra, resistencia y reconstrucción. Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica.

Centro Nacional de Memoria Histórica (2016b) Memorias de una masacre olvidada: los mineros de El Topacio, San Rafael (Antioquia), 1988. Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica.

Gramsci, Antonio (1971). Prison notebooks. New York: International Publishers.

Van Dijk, Teun (1994a) "Análisis crítico del discurso". En Cátedra UNESCO Discurso, poder y cognición social, disponible en http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_dpcs.html

Van Dijk, Teun (1994b). "Discurso, poder y cognición social". En Cuadernos de la Maestría en Lingüística y Español, No. 2. Recuperado de www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20 social.pdf

Van Dijk, Teun (2003) "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad" En: Ruth Wodak & Michael Meyer, Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.

Van Dijk, Teun (2005a), "Ideología y análisis del discurso", En Utopía y Praxis Latinoamericana, Vol. 10, No. 29, pp. 9-36.

Van Dijk, Teun (2005b), "Política, ideología y discurso", En Quórum Académico, Universidad de Zulia, Vol. 2, No. 2, julio-diciembre, pp. 15-47.

Van Dijk, Teun (2016). "Análisis Crítico del Discurso". En Revista Austral de Ciencias Sociales, Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile), No. 30, pp. 203-222.

Van Dijk, Teun y Atenea Digital (2002) "El análisis crítico del discurso y el pensamiento social". En Atenea Digital, No. 1, pp. 18-24. Disponible en http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf

Van Dijk, Teun (1999) "El análisis crítico del discurso". En: Anthropos (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.

Van Dijk, Teun (2006) Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

Jornalista protagonista e jornalista figurante: discursos sobre o repórter e o assessor de imprensa no Brasil

Main role journalist and extra jornalist: speeches about the reporter and the press officers in Brazil

Luciana Azevedo Pereira[55]

Resumo: O objetivo deste trabalho é lançar um olhar para os sentidos gerados pelas imagens dos assessores de imprensa e dos repórteres no mundo do trabalho da comunicação social, segundo profissionais da área. A partir do ferramental da semiótica discursiva francesa, o trabalho busca entender a imagem do assessor e do repórter nos discursos de jornalistas, por meio da técnica projetiva como caminho metodológico. Os dados sugerem diferenças marcantes nas funções, com foco nas condições do trabalho. Em linhas gerais, pelas análises desenvolvidas, sugere-se uma diferença de enquadramento entre jornalistas que ocupam as duas posições. Mas, de forma geral, os dados apontam para um entendimento de que existem jornalistas nas duas funções. No entanto, parecem persistir ideias de uma certa artificialidade nas imagens relacionadas aos profissionais da assessoria, enquanto o repórter aparece como aquele jornalista de verdade, reforçando significados ligados a uma certa mitologia do jornalismo.

Palabras Clave: Representações do trabalho, Assessoria de Imprensa, Discurso.

[55] *Luciana Azevedo Pereira é Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Administraçào de Empresas pela PUC-Rio. Brasil. E-mail: luciana_pereira@puc-rio.br*

Abstract: Using French discursive semiotics, the paper seeks to understand the image of press officers and reporters in journalist speeches. Data suggest relevant differences in these functions, specially in work conditions.

Key words: Work representations, Press Office, Speech.

Introdução

(Cena de um restaurante. Os personagens Luís Fernando e uma jornalista sentados à mesa. Conversam sobre o restaurante e a comida servida).

Jornalista – Luís Fernando, você sabe que por um momento me passou pela cabeça que você me arrastou até aqui pra divulgar esse restaurante?

Luís Fernando – Eu não vou mentir pra você. Eu sai daquele jornal queimado. Absolutamente queimado. Esse restaurante é o primeiro cliente que eu consigo como assessor de imprensa. Agora, o acerto com eles é simples e cruel: ou eu consigo uma boa crítica ou eu não vejo a cor do dinheiro.

Jornalista – E agora você tá precisando de mim, né? Depois de tantos anos me ignorando. (Ela pega um alimento no prato e leva à boca). Hum, tá horrível. Tá parecendo comida de avião.

(Corta a cena. Os dois voltam a aparecer, desta vez entrando em um quarto, rindo. Deitam na cama e se beijam).

Jornalista – Que que é isso. Hum. (beijos). Ai, essa é uma refeição que eu posso recomendar. (risos). Só um instantinho. Vou ali me refrescar e já volto.

Luís Fernando (sorrindo) – Tá bem.

(A jornalista levanta da cama e sai da cena)

Luís Fernando – Ai, ai. Os sacrifícios que a vida impõe.

O trecho acima é parte do diálogo reproduzido no capítulo 14 de Babilônia, telenovela exibida em março de 2015, no horário das 21h, na TV Globo. Na trama, o jornalista Luís Fernando é demitido de um jornal depois de escrever uma reportagem mentirosa e passa a trabalhar como assessor de imprensa. Desde 2013, jornalistas já são 52% dos profissionais trabalhando em assessoria de imprensa, segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). A migração dos

profissionais para as funções de comunicação nas organizações se dá em meados do século XX (DUARTE, 2010) e ganha, em 1986, reconhecimento sindical com a publicação da primeira edição do Manual de Assessoria Comunicação: Imprensa, pela Federação Nacional dos Jornalistas. O mercado se desenvolve especialmente na virada do século (RIBEIRO, 2018), absorvendo as mudanças do próprio capitalismo, como a flexibilização, terceirização e as novas dimensões trazidas pelo neoliberalismo (SENNET, 2015; ANTUNES, 2000 e 2009).

A atividade, no entanto, ainda é motivo de polêmica entre os profissionais, pelo dito caráter pouco jornalístico da assessoria de imprensa, que reside na ideia de que, a partir dela, as notícias deixam de contar efetivamente o que aconteceu para servir aos interesses de uma determinada instituição (TRAQUINA, 2012). Neste sentido, cabe apontar a diferenciação proposta por Marcondes Filho (2000) entre os campos da comunicação e informação. Para o autor, o campo da comunicação – onde estaria a assessoria de imprensa - revela um jornalismo como uma forma de fazer publicidade disfarçada enquanto no campo da informação se encontra o verdadeiro jornalismo.

Neveu (2010) aponta uma ameaça a este trabalho, dotado de uma autoridade particular, ao apresentar os trabalhadores da informação, ou seja, aquelas funções ligadas à comunicação que tem como objetivo informar a audiência. O fermento para a proliferação destes profissionais reside no desenvolvimento tecnológico, em especial, na Internet.

> Administrações, empresas e ONGs usam peritos em relações públicas e comunicações que têm bastante aptidão e são muitas vezes ex-jornalistas. Eles sabem antecipar a escolha do momento, o gabarito e as visões do valor das notícias da imprensa e da mídia (NEVEU, 2010, p. 34).

Inspirado pela cena que abre o texto, este trabalho pretende lançar um olhar para os sentidos gerados pelas imagens dos assessores de imprensa e dos repórteres no mundo do trabalho da comunicação social, segundo profissionais da área. O trabalho recorre aos profissionais por meio de entrevistas pessoais com jornalistas atuantes nas redações de jornais, rádios e televisões no Rio de Janeiro. Todos têm, pelo menos, 20 anos de profissão. Para apreender o universo simbólico e os significados das imagens, o trabalho opta pela técnica projetiva como

caminho metodológico. Para Malhotra (2006), elas devem ser privilegiadas em momentos em que a informação não poderia ser acessada por caminhos diretos. Aos entrevistados, foi pedido que apontassem, entre uma diversidade de revistas de temas, datas e títulos diferentes, fotos, figuras, cores, desenhos ou imagens que pudessem remeter às carreiras do mercado da comunicação social. Ao longo dos processos que duraram, em média, 40 minutos, perguntas eram feitas aos entrevistados a fim de compreender significados atribuídos àquelas imagens. A partir de então, foi feita uma colagem com as imagens apontadas.

Para a análise documentos gerados, aqui tratados como textos, o trabalho se utiliza do ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa ou semiótica greimasiana, que se apresenta como uma teoria da significação (GREIMAS & COURTÉS, 2008). Caracterizada como uma metodologia de análise de discurso, a semiótica quer descrever, analisar e explicar o que o texto diz, ou os efeitos de sentido que ele pode gerar, e o que o enunciador utiliza para dizer o que diz. (BARROS, 1990).

A Semiótica tem o texto como seu objeto central de análise, seja ele visual, gestual, verbal ou sincrético. Preocupa-se em perceber as condições de apreensão e de produção de sentido a partir de um texto (BARROS, 1990). Por ser uma teoria que se ocupa do texto, e o entende como um objeto de significação, a Semiótica está atenta às marcas "deixadas" no texto por quem o enunciou, se afastando, assim, das "intenções" do enunciador. Dessa forma, a semiótica quer descrever, analisar e explicar o que o texto diz, ou os efeitos de sentido que ele pode gerar e o que o enunciador utiliza para dizer o que diz. As intenções do enunciador, no momento da enunciação, estão fora da análise, uma vez que, para a Semiótica, este momento não pode ser reconstruído (BARROS, 1990). Em última instância, o que está em análise não é a enunciação, mas as marcas deixadas por ela no enunciado, ou seja, no texto (BARROS, 1990). A análise proposta pela semiótica greimasiana se preocupa inicialmente com o plano do conteúdo, em uma metodologia que parte do mais simples (abstrato) ao mais complexo (concreto), percorrendo um caminho chamado Percurso Gerativo do Sentido (FIORIN, 2013).

Jornalista repórter x jornalista assessor de imprensa

A primeira ideia quando se pensa em jornalista é a de um repórter em busca de sua reportagem (TRAVANCAS, 1993). Essa também é a imagem apresentada nas telas, com as particularidades e exageros permitidos pela narrativa ficcional. Imagem que está diretamente ligada a uma certa mitologia do jornalismo (NEVEU, 2001); (RUELLAN, 1993). Entre os mitos do jornalismo, Neveu (2010) destaca o serviço ao interesse público, a objetividade e a defesa da democracia. Aguiar e Rodrigues (2017), recuperando Traquina (2013) e Neveu (2010), usam termos como aventura e missão para designar a apuração de novas pautas e apresentam o jornalista como aquele ser dotado de um saber de reconhecimento para identificar a notícia e de um saber de narração para escolher a melhor forma de contar este acontecimento.

Esta não parece ser imagem representada pelo jornalista da cena que abre este texto: um profissional a quem restou o trabalho de assessoria de imprensa após ser destituído do papel de jornalista. Mas antes de prosseguir, convém uma contextualização da área de assessoria de imprensa no Brasil. Apesar de ganhar força no país, especialmente em meados do século XX, o marco inicial de tais atividades no mundo se dá nos Estados Unidos do início do século XX, durante o governo Roosevelt (1901/1909), com a contratação do jornalista Ivy Lee pelo industrial John D. Rockfeller (AMARAL, 2010).

Nos mesmos moldes do trabalho desenvolvido por Lee nos Estados Unidos, o atendimento aos jornalistas no Brasil é registrado ainda no governo Nilo Peçanha, na primeira década do século, na chamada Seção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, Industria e Comércio (VIEIRA, 1958). Já na iniciativa privada, Light and Power Co LTDA implanta, em 1914, um setor de relações públicas (DUARTE, 2010). No início dos anos 1960, a convite da Alcântara Machado Publicidade (Almap), que prestava serviços para Volkswagen, montadora instalada no país na desenvolvimentista década de 1950, o jornalista Alaor Gomes estruturou a Seção de Imprensa da Volkswagen, considerada pioneira no país. Levou com ele o primo e amigo Reginaldo Finotti, então repórter de política do extinto Última Hora (CHAPARRO, 2010). Depois de uma década de trabalho na empresa, a dupla inaugurou o que se registra como primeira agência de assessoria de imprensa do país, a Unipress.

> Ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recursando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações), ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre organização e a sociedade (DUARTE, 2010, p. 61)

Esta profissionalização da área se deu alinhada à própria industrialização do país, tendo como terreno mais fértil as indústrias automobilísticas instaladas no país a partir dos anos 50. A despeito da legitimação profissional sindical e do crescimento da atividade no mercado, especialmente na virada para o século XXI (RIBEIRO, 2018), o reconhecimento da atividade do jornalista em assessoria de imprensa ainda é polêmico, mesmo juridicamente. O decreto 83.284/79, que regulamenta a profissão de jornalista no Brasil, dando nova regulamentação ao decreto-lei 972/69, não faz menção explícita ao trabalho do assessor de imprensa como parte de suas onze atividades compreendidas dentro do que seria a profissão de jornalista. Semelhante foi o entendimento do Acórdão 261412 de 15 e maio de 1998, do Tribunal Superior do Trabalho, para quem as atividades do assessor de imprensa não são compatíveis com o jornalismo. Esses conflitos geram questões em diversas instâncias, entre elas jurídicas, uma vez que orientam o trabalho da justiça trabalhista, levando entidades como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) a promoverem campanhas entre as quais a "Assessor de imprensa é jornalista", que tem o objetivo de garantir a paridade salarial e de benefícios.

Mas o povoamento do mercado da assessoria de imprensa com profissionais formados em jornalismo trouxe avanços na legitimação profissional. O lançamento do primeiro Manual de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1986, pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas, é um exemplo. O cargo de assessor como atividade jornalística já está previsto na Classificação Brasileira de Ocupações, do Ministério do Trabalho, segundo Portaria 397, de 9 de outubro de 2002[1]. Mas a regulamentação ainda não parece suficiente para criar entendimento jurídico sobre o tema. Em março de 2019, por decisão unânime, a Oitava Turma do Tribunal Superior do Trabalho decidiu não reconhecer como jornalismo o trabalho de uma jornalista que exercia a função de assessora de imprensa, na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Segundo a

decisão, a Classificação não garante o reconhecimento, sendo necessária a análise das atividades desenvolvidas. E, ainda segundo a decisão, a atividade desenvolvida pela jornalista em questão não poderia ser enquadrada como jornalismo.

Se por um lado, a atividade ganhou corpo no Brasil e representatividade até mesmo fora do país, com quatro agências nacionais entre as 250ª maiores do mundo[1], a atividade ainda parece ocupar um lugar de invisibilidade em uma relação na qual o protagonismo é dado ao repórter. A invisibilidade no jornalismo está presente na chamada "cozinha" da atividade jornalística, ou seja, aquelas funções que participam da produção da informação, mas não ficam visíveis ao público. Aqui, não se fala apenas das assessorias, mas também dos técnicos, secretários, arquivistas, pesquisadores, diagramadores, entre outros. Profissionais destinados à sombra, muitas vezes vistos com desprezo e desqualificação, em uma tentativa de gestão de fronteiras de um campo jornalístico (CHARRON, DAMIAN-GAILLARD, TRAVANCAS, 2014).

> As hierarquias formais e informais construídas entre os cargos, o status ou as funções em um espaço profissional dado criam zonas de invisibilidade e de falta de reconhecimento. Trata-se de conhecer, em sua complexidade, as modalidades de funcionamento e de legitimação do espaço jornalístico (CHARRON, DAMIAN-GAILLARD, TRAVANCAS, 2014, p. 16)

Como figurantes em uma relação social, os jornalistas em assessoria de imprensa parecem enquadrados no campo da invisibilidade, não ganhando o reconhecimento do trabalho como jornalista. Um não-lugar como o destinado ao figurante, "palavra banal para um homem sem qualidades de uma encenação, de uma indústria, de uma gestão espetacular dos recursos humanos" (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 22). O jornalista assessor pode ser entendido como um figurante da relação com o repórter (o protagonista), que está ali em uma zona de invisibilidade dentro do campo jornalístico. Desse modo, assim como os figurantes da cena cinematográfica são praticamente ignorados pelas pesquisas e críticas cinematográficas (DIDI-HUBERMAN, 2017), os figurantes da cena jornalística – neste caso, os jornalistas assessores, também acabam ficando em segundo plano nas pesquisas da área no Brasil não tendo, por exemplo, representatividade nos grupos de trabalho dos principais congressos acadêmicos de comunicação do país.

Análise

A primeira evidência que salta aos olhos na análise das colagens produzidas pelos informantes deste trabalho é de uma representação bastante jovem dos profissionais de comunicação. As figuras mais velhas, com rugas e cabelos brancos, foram identificadas nos cargos de chefia, como editores, diretores de redação e chefes de agência de assessoria. Apreende-se das colagens a ideia de diminuição da idade média das redações, revelando uma certa juvenilização do mercado jornalístico. Uma das imagens apontadas como o retrato da redação atual era a de um professor de ensino infantil (profissionais mais antigos) rodeado de crianças (novos jornalistas) parecendo explicar algo para elas.

> Estão colocando uma bagagem muito pesada nas costas de uma pessoa que está começando a carreira, com 22 anos E como você já não tem mais muitos antigos nas gerações para ensinar, quem sobrou passou a ser aquele vai que orientar porque até os chefes são novos. São poucos aqueles que resistiram – Informante 4.

> Infelizmente não tem mais cabelos grisalhos na redação – Informante 1

Publicada em 2018, a pesquisa "Perfil dos Jornalistas Brasileiros[1]", realizada pela Apex Conteúdo Estratégico com 26 mil jornalistas dos país, mostrou predomínio das mulheres em assessorias de imprensa e dos homens em redação. No que diz respeito às representações do trabalho da assessoria de imprensa, a primeira imagem identificada nas colagens é a concentração de imagens femininas na assessoria de imprensa, especialmente nos cargos de atendimento. As figuras mais masculinas aparecem nesta área em cargos de chefia ou ligados a uma espécie de "assessoria antiga", vista como fim de carreira para aquele jornalista que já havia feito sua trajetória profissional em uma grande redação.

> A assessoria de imprensa era formada pelos mais velhos, quem saiu do jornal para terminar suas carreiras na assessoria de imprensa, era *status*. Agora as assessorias são basicamente compostas por jovens de 23, 24 anos. Já estão indo jovens para assessoria de imprensa, que sempre foi fim de carreira. E não estão sabendo lidar com a imprensa porque eles não têm bagagem para fazer assessoria de imprensa, que é que vender a imagem – Informante 4

> O chefe da assessoria é o cara mais velho, aquele jornalista que só vão recorrer a ele em última instância. Ele só fala com diretores de redação. Ele não precisa ser tão dinâmico - Informante 1.

> que as pessoas se arrumem mais – Informante 3

Outro destaque das análises passa pelo estilo de vestir das imagens vinculadas à assessoria de imprensa. Uma espécie de *dress code*, ou código de vestimenta da função, que difere do repórter. Enquanto repórteres usam roupas mais esportivas e cores mais básicas, como preto ou branco, os assessores trazem informações de moda em suas roupas, como cores, saltos, bolsas diferentes, estampas e acessórios. Essa mudança de estilo estaria ligada ao próprio ambiente de trabalho e às atividades desenvolvidas por ambos ao longo de um dia de trabalho. Enquanto na assessoria, usa-se salto alto, acessórios, maquiagem e saias, entre os repórteres predominam as calças jeans, camisetas básicas e sapatos baixos.

> Repórter não valoriza moda, beleza física. Não tem um refinamento. A não ser na economia e política. Somos mais esculhambados na redação pelo próprio trabalho que o repórter tem que fazer. Não ir para a rua faz você ficar mais arrumado, mas na redação, mesmo quem não vai mais pra rua ainda traz essa memória. Já nas agências são todos mais moderninhos: eles têm todos mais ou menos o mesmo perfilzinho, todos bem arrumadinhos. O ambiente da agência, um escritório, faz com

As imagens sugerem uma certa higienização e até artificialidade nos profissionais da assessoria, enquanto o repórter aparece como aquele que "trabalha de verdade". Em contraponto com os sorrisos e fotos posadas vinculadas à assessoria, as imagens associadas aos repórteres têm pouca maquiagem, rostos suados, pessoas em situações "reais".

> Cabelo mais baixo, colar, são mais elegantes. Quem trabalha em jornal tem menos tempo para isso – Informante 1

> Assessor tem um perfil do mundo corporativo, né? Eles se vestem para ficar ali – Informante 2

Esse "ficar ali" aparecia nas colagens em imagens de pessoas sentadas ou mesmo posadas, como se a espera de algo externo ou mesmo fazendo um esforço para passar uma mensagem intencional. Uma certa postura de passividade e de exposição, com fotos posadas e sorrisos abertos, parecem unir os sentidos das imagens dos profissionais de assessoria de imprensa. As pessoas mais sorridentes eram associadas às assessorias

de imprensa porque "eram muito felizes para trabalhar em jornal" (Informante 1).

As análises também trazem reflexos do mercado atual, as disputas de poder e a flexibilização do trabalho dos profissionais no setor como uma realidade mais presente na vida do repórter. Uma das imagens associadas ao jovem repórter de jornal era a de um pequeno macaco rodeado por ursos que pareciam ignorá-lo, mas ao mesmo tempo, o amedrontam. Outra mostra uma mulher em uma posição corporal – o pé tocando na cabeça – que exige força, equilíbrio e muita flexibilidade. Características que parecem estar na lista de exigências de um repórter do mundo atual e que podem estar colaborando para uma mudança dos próprios mitos do jornalismo (NEVEU, 2001; RUELLAN,1993).

> Hoje há um acúmulo de funções e o que se quer é o profissional Bombril! Quem está trabalhando faz tudo e acumula funções. Ele escreve, fotografa, filma, mas continua recebendo mesmo salário. É a modernidade, né? – Informante 4

> Você não tem muito mais a figura clássica o repórter, hoje ele é mais multimídia, repórter que tem funções diversas na redação. Ele apura, sabe editar, trabalha bem com redes sociais, faz vídeo (...) O clima hoje é todo parecido e a métricas no jornalismo passaram a nos aproximar demais do mundo corporativo – Informante 2.

> Basicamente estão automatizando a gente – Informante 1

As imagens e falas dos entrevistados sugerem o reconhecimento do profissional jornalista nos dois cargos: repórter e assessor, aparecendo até mesmo uma distinção entre o assessor e o relações públicas que surge como um "advogado" (Informante 1) ou como "alguém que cuida da imagem geral" (Informante 2). As práticas jornalísticas parecem facilmente identificadas no trabalho do assessor, como o reconhecimento da notícia e das rotinas de trabalho da imprensa. No entanto, pareceu unânime a ideia de que é fundamental para o assessor ter passado por uma redação como se fosse um caminho de aprendizado do que é jornalismo. A falta dessa fase na carreira de um assessor de imprensa parece vista como prejudicial para o desenvolvimento do trabalho.

> Quem passa pela redação e vai trabalhar em assessoria sabe o que é notícia. Quando entra no mundo corporativo, ele sabe garimpar melhor, sabe aquilo que pra mim é o melhor dos mundos para um assessor: conciliar notícia com a imagem do negócio. Quem não passa pela redação vai ter essa

> dificuldade porque fica perdida entre o que é só interesse corporativo e o que é interesse jornalístico – Informante 2.

Conclusão

A questão inicial deste trabalho era investigar os sentidos gerados pelas imagens atribuídas por profissionais da área aos jornalistas em assessoria de imprensa e jornalistas em redação. A inspiração inicial se deu pelo enquadramento das imagens de cada um desses profissionais na ficção e nos exemplos reais de entendimentos antagônicos em relação à função em decisões judiciais, conforme apresentado.

Para isso, recorremos a profissionais da área que, por meio de técnicas projetivas de entrevista na pesquisa qualitativa, revelaram aspectos simbólicos relacionados a cada uma das funções na produção de colagens com publicações diversas. Em linhas gerais, pelas análises desenvolvidas sugere-se uma diferença de enquadramento entre jornalistas que ocupam as duas posições. Mas, de forma geral, os dados sugerem que há um entendimento de que existem jornalistas nas duas funções. O conhecimento jornalístico e as práticas da profissão são identificadas nas imagens produzidas pelos profissionais e valorizadas por eles. A imagem do assessor que abriu este trabalho parece estar sendo substituída no imaginário dos profissionais das redações por alguém mais próximo, que desenvolve práticas semelhantes e são guiados por critérios parecidos, definidos, em última instância, pela própria lógica do mercado. De uma forma geral, percebe-se uma representação jovem dos profissionais de comunicação nas áreas de reportagem e assessoria de imprensa, com as figuras mais velhas concentradas em cargos de chefia.

Outro destaque das análises passa pelo estilo de vestir vinculado à assessoria de imprensa. Uma espécie de código de vestimenta da função que parece estar ligado ao ambiente de trabalho e às atividades desenvolvidas. As imagens sugerem uma certa higienização e até artificialidade nos profissionais da assessoria, enquanto o repórter aparece como aquele que "trabalha de verdade". Também aparecem a sexualização do corpo feminino, a glamourização dos cargos em televisão e um certo cansaço de quem ocupa a função de reportagem. Os dados ainda mostram reflexos do mercado atual, as disputas de poder e a flexibilização do trabalho dos profissionais no setor como uma realidade exclusiva do repórter.

Referências Bibliográficas

Antunes, R. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: Antunes, R. e Braga, R. (orgs). Infoproletários. Degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. O caracol e sua concha. Ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2000.

Barros, D.L.P. *A comunicação humana*. P. 25-53. In: FIORIN, José Luiz (org). Introdução à linguística. I. Objetos teóricos. 6ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 227 p.

_____. *Teoria Semiótica do Texto*. 1ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1990. 96 p.

Boltansky, L., Chiapello, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

Charron, J., Damian-Gaillard, B., Travancas, I. Os invisíveis do jornalismo. Introdução, *Sur le journalism*, Vol 3, n°1 - 2014.

Didi-Huberman, G. *Povos expostos. Povos figurantes.* Vista, número 1, 2017.

Duarte, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: Duarte, J. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 2010.

Floch J. M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas da PUC-SP, 2001.

Greimas, A. J.; Courtés, J. *Dicionário de Semiótica.* São Paulo: Contexto, 2008. 543 p.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Neveu, É. *Sociologie du Jornalisme*. Paris: La Decouverte, 2001. 123 p.

Ribeiro. E. As agências de comunicação e o cenário em mutação. In: Nassar, P., Santos, H. , Nakasone, A. *50 anos Aberje: ensaios e memórias.* São Paulo: Aberje Editorial, 2018.

Ruellan, D. Le Professionnalisme du Flou – Identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble (França), Press Universitaires de Grenoble, 1993.

Sennet, R. A corrosão do caráter: as consequências pessoas do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Reocrd, 2015.

Traquina, N. *Teorias do Jornalismo*: *porque as notícias são como são*. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013. Volume 1

_____. Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013. Volume 2.

Travancas, I. Jornalista como personagem de cinema. *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2001 Campo Grande, MS.

_____. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo, Summus Editorial, 1993.

El lector de la prensa popular peruana en la década de los 90: configuraciones formadas discursivamente

The Peruvian popular press reader: discours formed configurations

Miguel Ángel Torres Vitolas [56]

Resumen: En los noventa, los diarios populares extienden su presencia en la esfera comunicacional peruana. Nuestra investigación busca señalar la semiosfera que perfilan las resonancias textuales presentes en esta prensa, la tipología textual frente a la que se sitúa al lector y las formas enunciativas que tomaron forma dentro de dichas manifestaciones.

Palabras Clave: Prensa popular, semiótica, enunciación

Abstract: In the nineties, popular press became a important presence in the peruvian comunication sphere. Our research looks to describe the semiosphere formed by textual resonances present in that press, textual tipologies faced by the reader and fors of enunciation presented in those texts.

Key words: Popular press, semiotics, enunciation

Introducción

Unos colegas, visitantes de paso por Lima por unos días, toman unas fotos de un puesto de periódicos o se toman unas fotos de ellos mismos sonriendo y señalando los diarios que se exhiben en un puesto de diarios en Lima. Para el visitante extranjero, resulta curiosa, seguro graciosa, esta forma de exhibición de diarios (colgados

[56] *Miguel Ángel Torres Vitolas*. Docente del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Perú. Email: matorres@pucp.edu.pe

todos en un conjunto que forma una suerte de mosaico informativo aparentemente diverso) así como los contenidos de estas portadas: curas contra el cáncer, muertes cruentas, futbolistas, políticos, personajes de televisión, modelos casi desnudas, todo ello en un lenguaje inclinado siempre a la broma ligera, que se burla con la misma facilidad de la política, del fútbol o de la muerte. Para un limeño que ha crecido dentro de esa práctica de lectura (esa forma de exhibición de portadas que se lee unos minutos en algún momento de la jornada) y ese lenguaje, esos contenidos y esas formas visuales de representación, lo que resulta en principio llamativo es comprender en la mirada del extranjero lo peculiar en una experiencia que es para nosotros cotidiana. ¿No es acaso normal en todas partes leer así las portadas? ¿no son así los diarios en otros países? ¿dónde está lo extraño?

Existen varios aspectos involucrados en la experiencia de la prensa popular peruana que pueden señalar esta singularidad observada por un extranjero: la desproporción de su presencia en el panorama de la prensa escrita (mayoritaria, a diferencia de otros países), las características plásticas que la han terminado identificando, la variedad sociolectal en la que se han posicionado por sus usos lingüísticos, la práctica de lectura que involucra ese rito cotidiano de leer sus portadas en unos pocos minutos cada día. Consideramos que todos estos puntos señalan indicios diversos e importantes de formas de vida (maneras de leer y de informarse de manera cotidiana) y de representación (modos de representar una comunidad imaginada o de sentirse representado); en otras palabras, consideramos que se tratan de prácticas semióticas que nos parecen determinantes en la constitución de los espacios de significación en los que nos movemos en el Perú en la actualidad. Seguimos a este respecto la propuesta de Fontanille de comprender los procesos de significación inscritos dentro de prácticas significantes que las engloban y les dan sentido (2008).

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación en curso que busca identificar los rasgos característicos de la prensa popular que se fijaron en los años noventa, pues entedemos que ellos tienen incidencia tanto en la prensa como en la esfera cultural actuales. Nuestra investigación busca abordar los cambios y estabilización de esta prensa en estos años cruciales desde una perspectiva semio-pragmática. Eso quiere decir que

pretendemos abordarla situándola dentro de la práctica de comunicación en que está inscrita, describir el tipo de lector que sus estrategias discursivas prefiguran y señalar a partir de ello qué modelización de lo popular (en cuanto a tipos de textos, formas de lectura, formas de contenidos, etc.) se fue forjando. El interés de esta propuesta no es el de describir quiénes y cómo eran los lectores de dicha prensa en este periodo, sino a cuál fueron modelizando las estrategias discursivas. Nuestra aproximación es entonces cercana a la propuesta de un lector modelo que planteara Eco (2008).

Los diarios son medios que alojan géneros textuales diversos, desde horóscopos, guías de televisión, artículos de opinión, entrevistas, editoriales hasta reportajes y notas informativas. Apoyándonos en el reconocimiento de la estrategia de puesta en escena de la enunciación por medio de embragues y desembragues enunciativos que sigue la semiótica (Courtés, 2003, p. 112-113), plantearemos que esta diversidad de géneros textuales conlleva una diferencia tanto de los contenidos como sobre las formas enunciativas que son representadas: estrategias de embrague enunciativo, por ejemplo, institucionalizadas por géneros como la crónica o el artículo de opinión. En nuestra experiencia de la prensa popular peruana, se revelan tres secciones que son transversales a los distintos diarios, aunque las indicaciones paratextuales no sean siempre claras al respecto: información local (policial, política), información de espectáculos e información deportiva. Si bien puede considerarse que en los tres casos estamos frente a textos que desde distintos géneros realizan un discurso informativo, uno que da cuenta de un mundo real, no podemos dejar de observar ya en lo señalado una organización de ese mundo del que se habla. Esta categorización, que establece un recorrido inteligible de la lectura, hace parte de lo que Charaudeau nombra un "proceso [semiótico] de transformación [que] consiste en convertir un `mundo por significar` en un `mundo significado`" (2003, p. 50). Para fines de esta presentación.

La prensa popular en el Perú: una muy breve historia

Es pertinente recordar que lo *popular* no constituye una categoría en sí, sino más bien una manera de imaginar al público. Como señala Martín Barbero

(1991), la idea de lo popular ha adquirido formas particulares históricamente. Podemos afirmar en ese sentido que si algo caracteriza a la prensa que denominamos prensa popular es que esta determina en su modelo económico y cultural a la audiencia a la que pretende dirigirse. Su estrategia comercial asume un nivel adquisitivo para este público así como sus estrategias discursivas presuponen un horizonte cultural de referencia y de interés.

Una muy breve historia de la prensa popular peruana señala como precedentes los diarios *La Crónica* y *Última Hora*, fundados en los años cuarenta y cincuenta respectivamente. Ya en el caso de *Última hora*, en 1950, encontramos la lógica de comunicar a través del empleo de una variedad sociolectal baja (el argot urbano). Se señala precisamente a *Última hora* como el diario que inaugura la presencia de este lenguaje en la prensa popular (Gargurevich, 1991, p. 181). Es así célebre el titular que inaugura el empleo de este: « Chinos como cancha en el paralelo 38 » (*Última hora*, 9 diciembre 1950). Los titulares de *Última hora* no van solo a alimentarse del lenguaje popular, sino que introducen otro elemento característico de esta prensa: el recurso a un registro cómico en torno de la información, así sea un tema político o una nota policial.

Al inicio de los noventas, primer mandato de Fujimori, la presencia de la prensa popular es minoritaria. Al finalizar esa década, el panorama había cambiado profundamente. La década de los noventa vio así aparecer los diarios *El Mañanero* (1993), *Ajá* (1994), *El Chino* (1995), *La Chuchi* (1996), *El Chato* y *El Tío* (1998), *La Yuca, El Polvorín* y *Vistazo* (2000), entre otros. En mayo del 2000, momento de la segunda reelección de Fujimori, había en Lima diecisiete diarios populares en circulación, de los cuales quince con una línea editorial favorable al régimen (Fowks, 2000, p. 70).

Líneas generales de la investigación conducida

Para un trabajo como el emprendido es necesario describir linguísticamente las formas enunciativas, los géneros textuales, los recorridos de lectura que se constituyen para el lector. Es solo en función de esta descripción, que nos parece realmente relevante considerar las redundancias temáticas presentes en estos diarios. Al establecer desde un marco teórico semiótico las formas discursivas y, así, los tipos de lectura que se han

concebido para este lector prefigurado podremos avanzar en la descripción de qué es lo que se ha concebido como lo popular en el espacio cultural peruano.

El corpus que se ha analizado está constituido por los dos diarios de prensa popular de mayor lectoría cada año de la década de los noventa. Estos han sido entonces: *Ojo* (1990 – 1999), *Extra* (1990-1993) y *Ajá* (1994 – 1999). Dado que lo que nos interesa es ver los cambios y la consolidación de las estrategias discursivas y de los géneros presentes en los diarios en el devenir, hemos tomado un ejemplar por trimestre de cada diario; es decir, cuatro ejemplares por año de cada uno de los dos diarios. Nuestro corpus está entonces constituido por 80 ejemplares de diarios populares a partir de los criterios señalados.

Alcances del trabajo en curso

Dado que el trabajo de investigación se encuentra aún en realización, lo que presentaremos acá serán algunos de los avances relevantes que hemos identificado. Estos todavía no pueden considerarse resultados pero sí indicios importantes que nos interesa compartir. De ellos, nos detendremos en un punto que nos parece resaltante: la presencia creciente de un género discursivo.

En los diarios examinados, en el periodo que constituye la muestra señalada, hemos visto mantenerse una presencia predominante de las notas informativas y una presencia creciente de las entrevistas. De las tres secciones principales que señalamos podían distinguirse (información local, información de espectáculos e información de deportes), es así claro que las dos últimas tienen una mayor presencia sobre la extensión de los diarios. Las referencias hipertextuales en la portada y contraportada señalan esta desproporción del discurso informativo predominante.

Si un género textual alcanza cada vez una mayor presencia, es el de la columna de chismes, de modo que al final de la década los diarios examinados poseen todos al menos dos secciones de chismes: una de chismes del espectáculo y otra de chismes del deporte. Esta sección se presenta bajo una configuración enunciativa: la estrategia enunciativa realiza la presencia de la figura de un chismoso, alguien que se presenta de modo explícito como un yo-enunciador que aspectualiza además su figura actorial con las características de su desenvoltura y su

vivacidad. Tenemos así para 1999 en *Ojo* la sección *El show de Las Malas lenguas* de notas breves del espectáculo y *El Ojón* de Casimiro V. de chismes del deporte. En Ajá a la sección *TeVi Choche* de Lupe Miranda de chismes del espectáculo y *La Pichanguita* de El Lobo de chismes del deporte. Por contraste, en 1990, no encontramos dicho género textual en *Ojo*, tampoco en 1991; recién en 1992 encontramos *Datos y Ojos,* sección de notas breves del espectáculo y el *Bocón*, sección de notas breves del deporte; aunque en los dos casos no encontramos aún un embargue enunciativo en un yo-locutor, este se precisa desde 1992 y es ya una figura enunciativa evidente desde 1993 y mucho más desde 1994, cuando la sección pasa a llamarse *El Ojón* de Casimiro V. En tanto para *Extra*, encontramos de 1990 a 1991, el show de Farah Andula por José María Tongué, hasta entonces una sección si bien dedicada a los espectáculos menos inclinada a la figura del chisme, mientras que para 1993 es ya claramente una sección bajo la figura del cotilleo y a ella se añade la sección *Extra datos* por El Espía, sección de chismes del deporte. En el caso de *Ajá*, las secciones señaladas, *TeVi Choche* de Lupe Miranda de chismes del espectáculo y *La Pichanguita* de El Lobo de chismes del deporte, aparecen desde el año en que empezamos a observar dicho diario (1994); en los dos casos, la figura del chismoso aparece desde un inicio como una representación enunciativa y actorial evidente. Salvo en el caso de *Extra*, en *Ojo* y *Ajá* la figura del enunciador es la de una chismosa en la sección de espectáculos y de un chismoso en la sección deportiva.

Si nos detenemos en las figuras del chismoso-enunciador más consolidadas, podemos observar las características señaladas claramente en *TeVi Choche* de Lupe Miranda de *Ajá* y en el *Ojón* de *Ojo* en 1999. Así abre el Ojón: "[…] ¡hoooolaaa! Ojómanos de tuto el Perú y el mundo, aquí llegan estos ojitos lindos que no dejan pasar ni el aire… Así que agárrense, agárrense que vengo más embalado que un tal Ben Johnson y pepeado todavía. Asuuuuuuu mar'e…" (18 de febrero 1999), "Qué tal mis ojómanos de tuta la vida, ya estoy instalado en esta ciudad para llevarles las incidencias del Muni-Cristal, que debe sacar más chispas que el 'Pato' Domínguez cuando le dijeron que 'Giselo' Martínez lo había partido. Asuuuuuuuuu m'are…" y "[…] aquí estoy mi inmensa fanaticada de ojómanos, con más sabor que nunca y listo para la acción, así que

ponemos primera, segunda, tercera y yaaaaa…" (1 de noviembre 1999).

Y así abre *TeVi Choche* de Lupe Miranda, de *Ajá* en 1999: "Ayayayy, por mi santa madrecita que estos huesitos, que algún día se han de comer los gusanitos, todavía no se recuperan de tanta movida de fin de año… si solo acordarme el gran bailongo y posterior encerrona con mi dorima, me provoca un grave dolor… Pero basta de chamullo y vamos con el raje…" (3 de enero 1999), "Hola, cocheritas! Acanga de vuelta y lista para el raje y el chimento del bueno… Nada de imitadores ni mermeleros de dos por medio…" (28 de mayo 1999), "¡Qué tal cocheritas!… Agárrense que ya llegó su Lupecita con la 'sin hueso' misma metralleta" (22 de agosto 1999) y "¡Aabran cancha, mis cocheritas!… Acanga de vuelta y lista pa' soltar los chimentos más bravos y verídicos de nuestro Chollywood.." (24 de octubre 1999).

Nos ha interesado tomar aquí la apertura de dichos textos pues esta señala desde ahí el embrague enunciativo sobre la figura del enunciador chismoso, así como nos da ya indicios claros sobre cómo es este caracterizado actorialmente. Si podemos señalar algunas de sus características, observamos que estos se describen a sí mismos por su soltura y atrevimiento. Además las formas lingüísticas sociolectales que emplean los identifican como pertenecientes a un sector socioeconómico urbano marginal.

Nos interesa resaltar la presencia de este género discursivo, bajo las características señaladas, en esta prensa, consolidada para el final de la década, pues consideramos que si a ello sumamos, como señalamos antes, la presencia creciente del género discursivo de las entrevistas, cada vez mayor en los años examinados, podemos alcanzar una observación importante sobre la forma del recorrido de lectura que se ha ido configurando. Podemos reconocer en la presencia recurrente de esta estrategia enunciativa acogida en estos diarios una apertura hacia una figura dialógica horizontal, de alguien del "pueblo" que le habla a su lector modelo, su enunciatario, bajo una forma sociolectal que supone en ambos dicha ubicación en un estrato sociocultural precario. Nos parece reconocer en la presencia creciente de estos géneros discursivos, una apertura similar a hacer de las formas discursivas del diario un espacio fundamentalmente abierto a un intercambio que se asemeje al de la conversación banal y cotidiana, a

hacer del espacio del medio escrito un espacio de convivialidad.

Conclusiones

La revisión de los diarios nos permite señalar que el lector de la prensa popular prefigurado por la organización y categorización del discurso informativo posee una expectativa informativa que concede una mayor atención a los temas de espectáculos y deportes.

El lector de esta prensa es además pensado como alguien que espera en el medio la apertura de espacios de convivialidad, de intercambio, en los cuales prima más la figura del intercambio, del cotilleo, que la presencia de una figura de autoridad que se manifiesta e informa desde dicho posicionamiento. La presencia de las secciones de chismes que se estabiliza con el tiempo, la figura de la chismosa y el chismoso como un locutor previsible en el diario, y la extensión de los espacios de entrevistas, nos parecen confirmar esta observación.

La variedad sociolectal que emplean en general los personajes chismosos de estas secciones, coinciden en sus usos lingüísticos con las formas enunciativas desembragadas de otros géneros, como las notas informativas. Ello indica de parte del diario un posicionamiento enunciativo que busca representar una horizontalidad dialógica: ella imagina que su lector modelo se identifica con este uso de un lenguaje coloquial, cercano al argot. Es importante además señalar que se trata de una variedad sociolectal fundamentalmente urbana, limeña.

Dado que nuestro trabajo se encuentra en desarrollo, hay puntos que quedan pendientes por revisar y cuyos resultados pueden llevar a replantear algunos de los alcances que hemos planteado. Entre estos, podemos señalar que debemos establecer cuáles han sido las isotopías predominantes en la muestra de diarios y debemos revisar las intertextualidades que se encuentran. El examen de estos dos puntos —actualmente en proceso— permitirá confirmar si el tejido textual configura un espacio de lectura en que los temas centrales orientan el interés hacia los espectáculos y el deporte.

Bibliografía

Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

Courtés, J. (2003) *La sémiotique du langage*. París: Nathan Université.

Eco, U. (2008) *Lector in fabula*. París: Grasset.

Fontanille, J. (2008) *Pratiques sémiotiques*. París: PUF.

Fowks, J. (2000) *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones génerales 2000 en el Perú.* Lima: Fundación Friedrich Ebert.

Gargurevich, J. (1991) *Historia de la prensa peruana* (1594-1990). Lima: La Voz Ediciones.

Greimas, Algirdas y Joseph Courtés. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette.

Martín Barbero, J. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Segunda edición. México: Ediciones Gustavo Gili.

Discurso y memoria: la (in)tolerancia religiosa en los campos legislativo y mediático

Discurso e memória: a (in)tolerância religiosa nos campos legislativo e midiático

Discourse and memory: the religious (in)tolerance in the legislative and media fields

Rahíssa de Azevedo Gomes [57]
José Cláudio Alves de Oliveira[58]
Edvania Gomes da Silva[59]

Resumen: Este trabajo busca analizar los discursos materializados en los campos jurídico y mediático vinculados al tema de la (in)tolerancia religiosa y también a suyas memorias discursivas. De esa manera, recurrimos a las suposiciones teóricas y metodológicas de la Escuela Francesa de Análisis del Discurso.

Palabras Clave: efectos de sentidos, (in)tolerancia religiosa, memoria discursiva.

Abstract: This work seeks to analyze the discourses materialized in the legal and media fields linked to the theme of religious (in)tolerance and also to their discursive memories. Thus, we resorted to the theoretical and methodological assumptions of the French School of Discourse Analysis.

Key words: sense effects, religious (in)tolerance, discursive memory.

O presente trabalho tem o intuito de apresentar os resultados de uma pesquisa mais ampla de um projeto de mestrado do *Programa de Pós-Graduação em Memória:*

[57]*Rahíssa de Azevedo Gomes. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, mestranda, Brasil, rahissaazevedo@hotmail.com.*
[58]*José Cláudio Alves de Oliveira. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, doutor, Brasil, claudius@ufba.br.*
[59]*Edvania Gomes da Silva. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, doutora, Brasil, edvaniagsilva@gmail.com.*

Linguagem e Sociedade (PPGMLS), iniciado em 2019 e já apresentado com resultados preliminares no *X Seminário de Pesquisa em Estudos Linguísticos (SPEL*), ao abordar o discurso da (in)tolerância religiosa materializado em textos legislativos e midiáticos. Nesta discussão, especificamente, analisamos, com base em um conjunto de dados (legislativo, midiático e estudo de caso), quais efeitos de sentido (discursos) encontram-se na atualidade e materializados nos textos selecionados e catalogados.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar quais discursos encontram-se materializados nos textos jurídicos e midiáticos que problematizam a temática da intolerância religiosa. Ademais, almeja-se verificar a relação entre memória, atualidade e acontecimento, bem como identificar quais discursos (efeitos de sentido), vinculados aos princípios garantistas – relacionados à liberdade, à igualdade, à segurança, à propriedade e à autonomia de livre manifestação do pensamento – encontram-se materializados nos textos jurídicos. E também, identificar quais discursos estão atrelados à religiosidade através da espetacularização da fé, da religião, de seus modos de culto, e da própria (in)tolerância encontrados nos textos midiáticos analisados.

Case

No dia 02 de maio 2011 um grupo de estudos sobre ex-votos chegou às 9h ao Santuário de Navegantes em Porto Alegre, para um trabalho de fotografação e videogravação na sala de milagres do santuário. Ao conversar com o padre, para a realização dos trabalhos, os pesquisadores foram surpreendidos com o "não temos esses objetos mais aqui". Tratava-se de uma negativa sobre a sala de milagres e os ex-votos.

A sala, deveras, estava vazia. Mas um detalhe aqui é importante. Três meses antes do encontro, exatamente no dia 02 de fevereiro, dia dos festejos da Nossa Senhora dos Navegantes, matérias de jornais televisivos cobriam a festa, quando imagens e sonoras revelavam centenas de ex-votos que eram depositados na sala de milagres a todos os instantes durante as procissões e romarias.

O padre que revelou não ter os ex-votos que estavam ali há menos de um mês e se mostrou contra objetos daquele tipo. Logo, os ex-votos, elementos tradicionais nas igrejas católicas, marcas de "graças alcançadas", e "promessas" concretizadas,

tradição popular que se encontra em santuários como o de Aparecida, em São Paulo, Bomfim, em Salvador, Juazeiro do Norte, no Ceará, e locais internacionais, a exemplo de Fátima, em Portugal e Lurdes, na França, além de terem fortes presenças em acervos museológicos pelo mundo.

Trazendo o *case* acima, o presente trabalho trata de uma discussão sobre a caracterização da (in)tolerância religiosa mediante a descrição legislativa e midiática desta temática e sua respectiva análise discursiva. Os dados jurídicos analisados foram encontrados na Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, e no Código Penal, de 1940, enquanto que os midiáticos correspondem aos jornais e revistas de grande circulação, os meios populares de divulgação da notícia, e também a mídia oficial. Com base nestes, pudemos verificar a incidência dos efeitos de sentido sobre as práticas de tolerância religiosa a partir dos conceitos pecheutianos de *acontecimento* e *memória discursiva*.

A memória discursiva é definida não no sentido psicologista da "memória individual", mas sim como sendo "um espaço móvel de divisões de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...]" (PÊCHEUX, 2007 [1983], p. 56). Enquanto que o acontecimento constitui-se por meio de uma "dupla forma-limite", qual seja, o acontecimento que "escapa à inscrição, que não chega a se inscrever" e aquele que é "absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido" (PÊCHEUX, 2007 [1983], p. 50).

A metodologia utilizada no trabalho é de caráter bibliográfico, exploratório e documental, mediante leituras, sistematizações e análises referentes às doutrinas jurídicas e às legislações, à luz dos conceitos pecheutianos e aos meios de comunicação sobre a (in)tolerância religiosa, tais quais os citados anteriormente. A perspectiva teórica do presente trabalho encontra-se na Análise de Discurso Francesa, de Michel Pêcheux e ao anunciado pelo autor, principalmente em *O Papel da Memória* (2007 [1983]) e em *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (2006 [1983]).

Além dessa revisão bibliográfica, o trabalho analisa como *corpus* documental a discursividade religiosa manifestada e propagada nos meios legislativos constitucionais e infraconstitucionais, bem como nos meios midiáticos citados previamente. Assim, no que tange ao campo jurídico, fez-se uma catalogação

com a seleção de artigos, incisos e parágrafos mediante uma priorização sobre a incidência das palavras "religião", "religiosidade" e "culto religioso", observando a memória discursiva sobre a temática da tolerância ou do indício de intolerância religiosa. Com esse o mesmo propósito, fora realizada uma seleção de manchetes enunciadas e vinculações midiáticas, do período de 2018 até 2019, atreladas aos discursos de (in)tolerância religiosa, mediante a coleta, seleção e catalogação de termos como "ataque à religião" e "caso de intolerância religiosa" nos excertos midiáticos para compor o *corpus* deste trabalho.

Destarte, tem-se o objetivo de apresentar os discursos religiosos a partir de uma análise da situação jurídica e midiática da atualidade no que diz respeito à temática da (in)tolerância religiosa. Assim, a partir de um estudo das condições de produção de uma conjuntura e suas implicações político-jurídicas enunciadas nas mídias pode-se observá-las como um fator potencial para manifestações de (in)tolerância religiosa, as quais determinam o que e como pode ou não ser dito, ou seja, a memória discursiva.

A observação das materialidades jurídicas que tematizam a respeito da manifestação dos discursos sobre (in)tolerância religiosa permitiu uma análise da memória discursiva na concepção pecheutiana. Esses fundamentos se apresentam ao se questionar sobre o que está em funcionamento na sociedade e o que está relacionado a tais discursos. Constatamos que há discursos (efeitos de sentido) que estão emergindo como acontecimento na contemporaneidade e que se apresentam na estrutura legislativa sobre as práticas de tolerância religiosa.

Faz-se necessário observar que a norma jurídica enquanto uma regra, com validade e estrutura, é abordada por Ferraz Júnior (1997, p. 57) sob o aspecto de que "todo e qualquer comportamento humano pode ser visto como cumprimento ou descumprimento de normas jurídicas, caso contrário ele é tido como juridicamente irrelevante". Nesse sentido, a função da lei encontra-se em fornecer um alicerce à regulamentação e ao controle de certos atos, que apresentam uma memória de (des)respeito e de (in)tolerância a certas práticas e vivências religiosas.

Destarte, este trabalho surge da verificação de que os casos de (in)tolerância religiosa são discursivizados nos âmbitos jurídico e midiático através de

uma apresentação dos termos que remetem ao escarnecimento, à proibição e à vedação de determinadas condutas, o que aponta para a existência de uma memória discursiva. Com isso, verificamos a relação entre as memórias dos discursos religioso, jurídico e midiático. Tais memórias se estabelecem na medida em que: se criminalizam os atos de violência e intolerância religiosas existentes no Brasil; se espetacularizam a fé, a religião, os seus modos de culto, e a própria (in)tolerância.

A ênfase da pesquisa, do ponto de vista legislativo, ancora-se na incidência dos efeitos de controle sobre as práticas de tolerância religiosa previstas na Carta Magna de 1988 e no Código Penal de 1940, como podemos verificar, a Constituição dispõe no art. 5º, incisos VI à VIII que

> VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;
>
> VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;
>
> VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei (BRASIL, 1988, *grifos nossos*).

Este mesmo dispositivo ainda aponta, no art. 19, inciso I, que

> É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: I - estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público (BRASIL, 1988, *grifos nossos*).

Nesse sentido, nota-se que há uma memória discursiva acerca das práticas de desrespeito e intolerância religiosa, o que incita a regulação sobre o que é "inviolável", "assegurado(a)" e "vedado". Tais termos indicam que existe a necessidade de se controlar, ou uma tentativa de controlar, práticas de intolerância religiosa, por meio de leis que buscam impedir a emergência de tais práticas. Destarte, em "é inviolável a liberdade", tem-se uma materialização de um discurso, no qual há a tentativa, no meio social, da violação de tal liberdade; ou, quando se diz "ninguém será privado de direitos por motivos de crença religiosa", há a materialização de um pré-construído,

segundo o qual existem tentativas de privação de direitos por motivo de crença religiosa. Assim, como consequência das condições de possibilidade, esse pré-construído relaciona-se a memória do genocídio judeu, dos conflitos religiosos no Oriente Médio, aos Tratados e Pactos Internacionais, elaborados principalmente pós-guerras, os quais remetem, justamente, a tentativa de impedir atos de atentado à humanidade e que buscam preservar os "Direitos Humanos".

Além dessa materialidade constitucional, pode-se observar a norma penal criminalizante da prática de intolerância religiosa, intitulada no Capítulo I como "Dos Crimes Contra O Sentimento Religioso", com a descrição punitiva de detenção prevista no art. 208 do Código Penal de 1940. De acordo com o texto, constitui-se em crime:

> Escarnecer de alguém publicamente, por motivo de crença ou função religiosa; impedir ou perturbar cerimônia ou prática de culto religioso; vilipendiar publicamente ato ou objeto de culto religioso (BRASIL, 1940, *grifos nossos*).

No excerto acima, verifica-se que há a materialização de efeitos de sentido sobre a (in)tolerância religiosa, pois há uma descrição de atos repudiáveis que abarcam uma memória discursiva de controle e a ausência da descrição destes atos punitivos nos textos legislativos anteriores. Esta memória discursiva que remete a proibição de "escarnecer" de alguém publicamente, indica que tem um pressuposto de que alguém escarna, logo, que esses atos repudiáveis são cometidos, sendo assim, passiveis de controle.

Como toda legislação, de modo geral, implica e condiciona todos aqueles que estão sobre a regulação das leis nacionais vigentes. Porém, além dessa visão sobre a memória discursiva do Código Penal em questão, o mesmo apresenta ainda uma pena prevista de detenção, essa imputação jurídica torna aquele que praticar os atos indicados sujeito a uma pena caso descumpra o que está previsto em lei, fortalecendo o pré-construído de que a violação de deveres implica no cerceamento de direitos.

Para além desse recorte analítico, fez-se também uma coleta de dados e análises sobre o que emerge nos veículos midiáticos enquanto formadores discursivos como um viés pautado no espetáculo, e talvez, com a possibilidade de incentivo a um discurso de caráter denunciatório. Percebemos uma regularidade linguística nas manchetes,

posto que alguns termos que remetem a "alvo" prevaleceram nos enunciados, como, por exemplo, em: "Centro Judeu é alvo de tentativa de incêndio e pichações por palestinos no RS", "Terreiro Oxumaré em Salvador é alvo de intolerância religiosa"; relacionando-se à uma memória militarista, de conflito e guerra. Além disso, apresentam os centros religiosos como algo sem reação, inerte, incapaz de reagir. E ainda nesse sentido de centros religiosos, podemos analisar na recorrência de termos que remetem à depredação e destruição, conforme descrito em algumas manchetes, como, "Terreiro de candomblé é depredado em Nova Iguaçu e religiosos são expulsos" e "Terreiro de candomblé é invadido e destruído em Duque de Caxias"; esse sentido de depredação relaciona-se a memória do discurso capitalista, segundo o qual existem bens a serem preservados.

E em ambos os campos analisados foi possível identificar termos e excertos que indicam: a existência da necessidade de se controlar (ou tentar controlar) práticas de intolerância, por meio de leis que buscam impedir a emergência de tais práticas; a materialização de um pré-construído, segundo o qual existem tentativas de privação de direitos por motivo de crença religiosa; a memória discursiva relacionada aos conflitos de guerra, com uma memória militarista e de genocídio, e também do discurso capitalista.

Em complemento, e num ponto problematizador, o trabalho questiona a proibição endógena, quando a censura ou a intolerância acontece no seio e entre os membros da própria religião, como foi no caso dos ex-votos, retirados pelo novo padre do Santuário de Navegantes, em Porto Alegre, em 2011. E como, de certa forma, encontra-se materializado nos demais dados aqui analisados.

REFERÊNCIAS

BRASIL(1988). Constituição. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado.

BRASIL (1940). Decreto-Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio (1997). *A Ciência do Direito*. São Paulo. Ed. Atlas.

PÊCHEUX, M (2006[1983]). *O Discurso*: Estrutura ou Acontecimento. Campinas: Pontes.

PÊCHEUX, M (2007 [1983]). O Papel da Memória. In:_____. *O Papel da Memória*. Campinas/SP: Pontes.

O “percurso do reconhecimento” para tempos de ódio: estesia e produção de sentidos em Paul Ricœur

Los "caminos del reconocimiento" para tiempos de odio: estesia y producción de sentidos en Paul Ricœur

Laan Mendes de Barros[60]

Resumen: Vivimos tiempos de difusión del odio entre grupos sociales, entre el campo y la ciudad, entre paisanos y extranjeros, entre corrientes ideológicas y grupos políticos. Tiempos de odio y de incomunicación que se manifiestan en la xenofobia, en la persecución de aquellos que cruzan fronteras en busca de paz; en la homofobia, el racismo, la misoginia y la persecución de los pueblos indígenas; y en desprecio y agresión al medio ambiente. Necesitamos comunicarnos. La comunicación es reconocimiento de uno mismo y del otro. Es en esta perspectiva que proponemos una nueva lectura de los "caminos del reconocimiento", revelados por Paul Ricœur, en articulaciones entre hermenéutica, experiencia estética y producción de sentidos. Esta ponencia busca la relación entre Ipseidad y Alteridad en el ámbito de la comunicación y el reconocimiento mutuo y discute las contribuciones de la experiencia estética a los estudios de comunicación y discurso.

Palabras clave: Comunicación y Discurso, Experiencia Estética, Alteridad, Reconocimiento, Paul Ricœur

Introdução

Vivemos tempos de difusão do ódio entre grupos sociais, entre conterrâneos e entre nacionais e estrangeiros. Isso fica evidenciado em conflitos políticos no interior de diferentes países, com enfrentamentos entre população e seus governantes; na xenofobia presente na

[60] *Prof. Dr. Laan Mendes de Barros. Universidade Estadual Paulista – UNESP*

negação ao livre trânsito de refugiados que cruzam fronteiras; na difusão da homofobia, do racismo, da misoginia e na perseguição aos povos indígenas; na negligência em relação ao meio ambiente. Até no interior das famílias e das comunidades virtuais o antagonismo e as rupturas tomam o lugar do debate dialético, das interações dialógicas, da troca de ideias, da negociação e do entendimento. Nos processos de produção de narrativas e de interpretação o entendimento dos sentidos presentes nos discursos fica limitado ao plano da explicação e se esvazia a perspectiva da compreensão. Vivemos tempos de ódio.

No cenário político brasileiro essas relações de ódio se dão em várias frentes e foram aprofundadas no processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, um verdadeiro golpe capitaneado por setores conservadores da sociedade, com amplo apoio da mídia. E dois anos depois o ataque e o extermínio dos adversários políticos tornaram-se o mote e a tática da campanha eleitoral que levou Jair Bolsonaro ao poder (contexto que será retomado mais adiante neste texto). E todo aquele clima de guerra, de destruição do diferente ultrapassou o período da campanha eleitoral e se tornou política de governo, na formação da equipe ministerial e na formulação de projetos e reformas que tinham um claro propósito, "acabar com tudo isso que está aí", como afirmava o candidato.

Pior, o ódio se espalhou em outras camadas da vida social, nas relações de trabalho, nas relações afetivas e nos grupos de convivência. Deletar ou cancelar amigos nas redes sociais passou a ser algo frequente e várias rupturas nascidas no calor da campanha eleitoral nunca mais foram superadas. Seja pela dinâmica dos algoritmos, ou por decisão de bloquear contatos e de sair de grupos, o fato é que passamos a viver cada vez mais em bolhas, onde falamos para iguais, para aqueles com os quais compartilhamos ideias e ideologias. Dessa forma, já não lutamos a favor de uma causa, mas sempre contra o outro. A existência de cada um não se dá mais na afirmação de suas verdades e princípios, mas na negação da existência do outro. E quando as disputas de poder e as lutas políticas extrapolam as esferas da política em si e assumem sectarismos, as relações comunicativas se fecham ao contraditório e os discursos passam a ser verticalizados.

Nestes tempos de ódio precisamos refletir sobre as dinâmicas

comunicacionais e sobre a própria essência da comunicação, na perspectiva de que ela sirva para o diálogo entre sujeitos e para o compartilhamento de ideias, que por si só são diferentes. E para resgatarmos esses elementos essenciais da comunicação, pensada como interação e reconhecimento mútuo, e a substância desses sujeitos em interlocução, revisitamos os estudos de Paul Ricœur sobre o reconhecimento.

Cabe registrar que algumas ideias e formulações aqui discutidas são trazidas de outro texto que apresentamos em um colóquio entre pesquisadores brasileiros e argentinos, publicado em 2019, sob o título *Mediações culturais na comunicação e experiência estética como estruturas de reconhecimento* (BARROS, 2019), que tomava o eixo das mediações como fio condutor das discussões ali trabalhadas.

Nesta ocasião, as reflexões sobre reconhecimento e alteridade são feitas na busca de respostas sobre o que é comunicação em tempos de incomunicação, na busca de superação das relações de ódio que caracterizam as dinâmicas comunicacionais da sociedade contemporânea. Novas leituras da paradigmática obra de Paul Ricœur nos levam a recuperar o sentido da comunicação como compartilhamento e interação entre sujeitos, para além de jogos de imposição do comunicador sobre o público alvo a ser atingido pela mensagem transmitida. As perspectivas hermenêuticas do pensador francês nos desafiam a pensar a comunicação e a produção de sentidos como partilha sensível, como experiência estética de interação mútua.

Reconhecimento em Ricœur: mesmidade, ipseidade e alteridade

O livro *Percurso do reconhecimento* reúne três conferências feitas por Paul Ricœur (2006), três estudos sobre o reconhecimento. No primeiro ele fala do *reconhecimento como identificação*. Trata-se de identificar alguma coisa, de apreender algo pela mente, pelo pensamento, de reconhecer "uma coisa considerada a mesma na diversidade de suas ocorrências" (116). Trata-se de identificar o outro como alguém já conhecido, no sentido de colocar novamente na mente. E essa identificação se dá na perspectiva de um juízo prático, que implica em distinguir, em reconhecer que um não é o outro, que uma coisa é ela mesma e não outra, num exercício de diferenciação, de exclusão e identificação, de reconhecimento. Trata-se, segundo

Ricœur, da identidade imutável, da "mesmidade", da "identidade *idem*".

Já o segundo estudo trata do *reconhecer-se a si mesmo*, do se afirmar, do conhecer suas capacidades e nelas se reconhecer, do compreender sua identidade, que Ricœur identifica como identidade *ipse*, no sentido do reconhecer o seu Eu e se fazer reconhecer. Assim, o reconhecimento se expressa no "poder narrar e narrar-se", numa identidade narrativa que coloca a identidade *idem* em relação dialética com a identidade *ipse*, do *eu sou*. Trata-se de uma identidade móvel, considerada em sua temporalidade histórica, do ser em situação, em ação, que implica o reconhecimento de si no tempo, numa expressão da *ipseidade*.

Por fim, no terceiro estudo Ricœur fala sobre o *reconhecimento mútuo*, num novo tensionamento dialético, agora entre identidade e alteridade, dimensão já trabalhada na obra *O si mesmo como um outro* (1991). Trata-se, então, de reconhecer o outro e se reconhecer no outro, de reconhecer um Eu na diversidade do Outro, numa relação de reciprocidade e mutualidade, que implica o reconhecimento da igualdade de direitos entre os sujeitos de uma sociedade. Sujeitos diferentes, que se reconhecem em suas constituições dissimétricas e se abrem ao outro numa perspectiva de empatia e interação. Ele prioriza a ideia de mutualidade nas relações de alteridade e do reconhecimento compartilhado no contexto do comum, que leva o sujeito a se reconhecer como parte do coletivo.

É nas articulações dessas três dimensões, com especial atenção à terceira concepção trazida por Ricœur, que tomamos aqui a questão do reconhecimento como possibilidade de superação dos tempos de ódio em que vivemos. Comuniquemo-nos, pois por trás de aparatos tecnológicos de comunicação existem seres humanos. No Outro também reside um Eu.

Nessa perspectiva da alteridade a produção de sentidos se dá para além da mera decodificação do que está contido nas mensagens. Ela se realiza no plano do reconhecimento, que surge nos exercícios da interpretação. Nos contornos da hermenêutica, o entendimento não se dá na perspectiva da explicação, mas da compreensão, pois implica a interpretação e a apropriação de sentidos que se revelam num processo de reconhecimento e diálogo entre sujeitos interlocutores. Dá-se uma relação de interação dialógica e dialética

entre o Eu e o Outro. Acontece Comunicação.

Neste particular vale lembrar o que nos ensina Gadamer (2004, p.247): "O que perfaz um verdadeiro diálogo não é termos experimentado algo de novo, mas termos encontrado no outro algo que ainda não havíamos encontrado em nossa própria experiência de mundo". Tal compreensão de diálogo pressupõe, como já elaboramos anteriormente, que "os interlocutores, como que vão ao encontro um do outro, colocam-se no lugar do outro. Mas não se submetem ao outro, necessariamente" (BARROS, 2017, p. 170), pois o diálogo implica no exercício dialético do confronte de ideias. E um exercício que envolve sensibilidades, na prática do que denominamos "comunicação sem anestesia" (Barros, 2017), como experiência estética, experiência sensível. Para Muniz Sodré, o estético, ou "o estésico" aparece "como o conteúdo afetivo da vivência cotidiana". Ele nos lembra que "o afeto, território próprio da estesia, revela-se um mecanismo de compreensão irredutível às verificações racionalistas da verdade. Por meio dele, divisa-se uma teoria compreensiva da comunicação". (SODRÉ, 2006, p. 70)

Outras obras de Paul Ricœur também trazem a valorização dessa relação dialógica e estésica dos empreendimentos comunicativos, e colocam a reconhecimento do Eu e do Outro como chave do processo comunicacional. E esse reconhecimento se dá num lugar social e num tempo histórico, que sustenta as narrativas. É assim que o pensador francês discute nos três volumes de *Tempo e Narrativa* (RICOEUR, 2010) "a intriga da narrativa histórica", "a configuração do tempo na narrativa de ficção" e, num jogo dialético, "o tempo narrado". Um caminho seguro para se compreender as lógicas do discurso e a produção de sentidos, desde uma perspectiva histórica, pode estar nos percursos da hermenêutica de Ricoeur.

É justamente no plano das narrativas, situadas no tempo histórico, que nos interessa pensar os sentidos de reconhecimento propostos por Ricoeur, pois nelas o ser humano se revela e se reconhece. Se as narrativas refletem o ser no tempo, a compreensão do sujeito se configura como uma percepção do comum, do coletivo. "*O si-mesmo como outro* sugere logo de saída que a ipseidade do si-mesmo implica a alteridade num grau tão íntimo que uma não pode ser pensada sem a outra" (RICOEUR, 2014, p. XV). E ele

explica que à palavra "como" é mais do que uma relação de "comparação", é mais do que pensar o "si-mesmo semelhante a outro". Trata-se de de uma relação de "implicação", de se pensar o "si-mesmo na qualidade de... outro". Tal compreensão nos leva a reconhecer que existe um Eu no Outro e que trago outros em mim.

Discursos de ódio

A construção das narrativas presentes nos debates político-partidários brasileiros dos últimos anos se afirmou no enfrentamento entre "nós" e "eles. E neste sentido a angulação do reconhecimento não se dá no sentido da alteridade mútua, como defende Ricoeur. Nós e Eles não se miram como iguais em sua essência humana, o Outro integra um universo diverso do meu, não compartilha da mesma natureza humana do Eu, não é visto como um cidadão da pólis, com os mesmos direitos e deveres que os meus.

Por certo é comum nos enfrentamentos políticos a polarização do embate entre dois grupos, a situação e a oposição, a direita e a esquerda, os capitalistas e os socialistas, os conservadores e os progressistas e assim por diante. No entanto, em regimes democráticos o confronto odioso não é assumido como política de governo. Somente em regimes totalitários e absolutistas a cultura do ódio é assumida como *modus operandi* de um governo. E o que podemos dizer, então, do atual governo brasileiro? De um governo que mantém na sala ao lado do gabinete de seu mandatário maior um "gabinete do ódio", responsável pela produção e difusão de notícias (em sua maioria fake news) destinadas a difamar adversários e a criar uma narrativa favorável ao governo de plantão?

Além desse aparado interno – embora não assumido como existente pelo atual governo – um grupo amplo de influenciadores digitais e de blogueiros e youtubers estruturam uma sofisticada rede de des-informação que usa de forma articulada as redes sociais e, mesmo, robôs que multiplicam com grande velocidade as postagens do grupo de forma viral. Não foi à toa que o FaceBook bloqueou contas de bolsonaristas investigados em processo sobre Fake News. E mesmo contas pessoais de Bolsonaro e de seus filhos já foram bloqueadas algumas vezes. E chama a atenção que esse discurso bélico atrai seguidores sectários, que mitificam a política e os políticos.

Outra ação do governo que reflete essa política de perseguição e aniquilamento de

opositores foi a montagem de um Dossiê contra Antifascistas. Soa até estranho que isso venha a público. Mas ficou comprovado e foi amplamente noticiado, o próprio Ministério da Justiça e Segurança Pública montou um relatório contra servidores públicos identificados como integrantes do "movimento antifascismo". Vale então perguntar: que tipo de governo se opõe a pessoas que questionam o fascismo? A carapuça serviu? E o que chama a atenção é que o próprio filho do presidente, o deputado federal Eduardo Bolsonaro levou uma cópia do referido dossiê para a Embaixada dos EUA.

O que se pode observar no cenário político brasileiro é que a promoção do ódio faz parte de uma política de governo. E que essa opção pelo tensionamento constante e pela agressão aos opositores coloca o governo em uma permanente campanha eleitoral. Mesmo antes de se lançar candidato à presidência, Jair Bolsonaro fez da agressividade a principal marca de sua identidade. Seus pronunciamentos na mídia com frequência expressavam ideias racistas, homofóbicas, misóginas e antidemocráticas. Mas assim ele se afirmou como força política e é chamado de mito por seus seguidores mais exaltados.

Merece destaque o voto do então deputado Jair Bolsonaro, que assim se manifestou: "Hoje é um dia de glória para o povo brasileiro (...) Perderam em 64, perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve, contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Fórum de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim". Como se pode notar, para quem acompanhou os discursos de campanha eleitoral de 2018, ali naquele voto já estava dado o mote da campanha vitoriosa de 2018.

E assim um político inexpressivo, capitão reformado do Exército foi eleito presidente do Brasil – diga-se de passagem, que alguma responsabilidade também deve ser atribuída aos partidos e lideranças políticas progressistas, que caminharam divididas no pleito. E se as estratégias se repetirem em 2022, não será surpresa que um político que faz apologia à tortura e se sustenta na difusão do ódio tenha uma vida longa na presidência do Brasil.

E o que se lamenta ainda mais é que essa cultura de ódio se prolifera nos mais vários níveis da estrutura social, comprometendo relações entre grupos e pessoas, que se agridem continuamente e já não conseguem com-viver de forma que possam se reconhecer como cidadãos de um mesmo país, como participantes de uma mesma sociedade.

A título de conclusão

As reflexões que aqui trazemos não pretendem defender uma sociedade harmônica, como num organismo no qual cada parte cumpre a sua função. Não se trata de omitir a luta de classe e as disputas de poder entre os diferentes segmentos políticos e movimentos sociais. O que buscamos na releitura dos textos de Paul Ricoeur é uma melhor compreensão das narrativas políticas de nosso tempo e a possibilidade de pensarmos a produção de sentidos dos discursos midiatizados na angulação da alteridade, surgida das operações de reconhecimento do ser-em-si que se relaciona com o outro. Dentre as inúmeras figuras de alteridade identificadas por Ricoeur (2006, p. 263), ele observa que por vezes no reconhecimento mútuo a conflitualidade e a generosidade partilhada se entrecruzam.

Assim como Ricœur, Jesús Martín-Barbero, um de seus mais ilustres alunos, valoriza o plano da alteridade e do reconhecimento mútuo como estratégia de interação. No livro *Ver con los otros,* Martín-Barbero (2017, p. 137) argumenta que "*construir conocimiento significa esbozar un camino hacia el conocimiento mutuo con el fín de encontrar mejores formas de vivir juntos*". Ele nos adverte que "*no se trata de una estrategia antropológica más, donde se escucha al otro para interpretarlo, ni siquiera de pasar al otro lado por un momento y regresar al de origen sin ser tocado; tampoco se trata de 'convertirme en uno de ellos'*". Para além de explicar o outro é preciso compreender o outro, reconhecendo-o como um ser em si.

Referências

BARROS, Laan Mendes de. Comunicação sem anestesia. In: INTERCOM: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40 (01): 159-75, 2017.

BARROS, Laan Mendes de. Mediações culturais na comunicação e experiência estética como estruturas de reconhecimento. In: BALDESSAR, Maria José & MONJE, Daniela Inês (Orgs). *Diálogos Latino-Americanos*: colóquios

Brasil-Argentina. São Paulo: Intercom, 2019.

GENTIL, H. S. Paul Ricoeur: A presença do outro. In: *Mente, Cérebro e Filosofia*. São Paulo, n.11, 2008, p.6-15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; CORONA BERKIN, Sarah. *Ver con los otros:* comunicación intercultural. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Cortez Editora, UNESCO 1999, 5ª Edição, 2000.

RICOEUR, Paul. *Percurso do reconhecimento.* São Paulo: Loyola, 2006.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa 1*. A intriga da Narrativa Histórica. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa 2*. A configuração do tempo na narrativa de ficção. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa 3*. O tempo narrado. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

Comunicación política en la esfera pública digital: interacciones e intercambios en Twitter en la contienda electoral colombiana (2018-2022)

Political communication in the digital public sphere: interactions and exchanges on Twitter in the Colombian electoral contest (2018-2022)

Gladys Lucia Acosta Valencia [61]

Resumen: La ponencia presenta un análisis de los modos de interacción e intercambios entre candidatos y usuarios en la esfera pública digital, caso twitter, en torno a la categoría de *acuerdos de paz,* en el contexto de la contienda electoral colombiana periodo 2018-2022

Palabras Clave: modos de interacción e intercambios, esfera pública digital y contienda electoral.

Abstract: The paper presents an analysis of the modes of interaction and exchanges between candidates and users in the digital public sphere, twitter case, around the category of peace agreements, in the context of the Colombian electoral for the period 2018-2022.

Key words: The modes of interaction and exchanges; digital public sphere; electoral contest

Introducción

La ponencia es resultado de la investigación *¿Ciudadanos o consumidores? Modos de apropiación y comunicación entre candidatos y usuarios en la red social Twitter en contexto de*

[61] *Gladys Lucia Acosta Valencia. Universidad de Medellín, Magister, Colombia, gladyslucia286@gmail.com*

campaña electoral colombiana, periodo (2018-2022). A partir de la aplicación de una *metodología de carácter mixto* (Creswell, 2013; Denzin, Lincoln, 2011), mediante etnografía digital y con abordaje del objeto de estudio en diferentes etapas, combinando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, se trabajó con un corpus de 6487 tweets entre los 5 candidatos que se enfrentaron en los comicios. La investigación desarrollo tres ejes temáticos: modos de apropiación, modos de comunicación y subjetividades; así mismo, abordó tres categorías que fueron tendencia en la contienda electoral y que fueron identificadas mediante análisis de contenido, ellas fueron: acuerdos de paz, castro-chavismo y corrupción. Para el caso de esta ponencia se aborda el eje de los modos de comunicación (interacción e intercambios) entre candidatos y usuarios, tomando como eje la categoría *acuerdos de paz*. De este modo, el objetivo al que responde es: analizar los tipos de interacción y de intercambio que se presentan entre candidatos y usuarios en contexto de campaña electoral, primera vuelta por la presidencia de Colombia, período 2018-2020 en la red social Twitter.

A partir de una revisión de la noción de interacción y de intercambios en perspectivas de la teoría Pragmática, enunciativa y del interaccionismo simbólico (Grice; Cole; Morgan, 1975; Sperber; Wilson, 1995; Goffman, 1967 y Charaudeau, 2006, 2009; 2011;) se pasa a la revisión de los trabajos que analizan interacciones e intercambios mediados por pantalla (Meneses, 2002; Orozco-Gómez, 2011, 2012) y los modos que adoptan en contextos políticos en la esfera pública digital (Peña- Marín, 2016: Zamora-Medina, 2015; Castells, 2009 y Tarullo, 2018).

Descripción general de la puesta en escena del lenguaje

En contexto político, concretamente en campaña electoral, la interacción en entornos digitales, caso Twitter, precisa del reconocimiento de los elementos que intervienen en la puesta en escena del lenguaje (Charaudeau, 2006) los sujetos, los mundos que éstos habitan, los modos de contacto intersubjetivo que, en situación de la comunicación mediada por pantalla, es fundamentalmente a través de los usos del lenguaje, es decir, el sujeto que se privilegia es el discursivo, el sujeto de la enunciación. Asimismo, hay que tener presente las finalidades del contrato

comunicativo en sus dimensiones; así: la dimensión global que refiere el ámbito de lo político; la particular que corresponde a la campaña política; la variante que precisa las circunstancias (coordenadas espacio-temporales) que para el caso es campaña presidencial colombiana para período 2018-2022 en contexto de la red social Twitter; y los contratos individuales: el proyecto de comunicación que propone cada uno de los candidatos (cinco en total) en la primera vuelta. La tabla 1 ilustra las condiciones del contrato de comunicación en su dimensión particular.

FINALIDAD	MACROTEMA	IDENTIDAD	CIRCUNSTANCIAS
Contrato político: contienda electoral &	Acuerdos de paz	Candidatos a la presidencia de Colombia, período 2018-2022 Usuarios de Twitter Ciudadanos o consumidores: potenciales votantes; usuarios de twitter	Plebiscito para refrendar los acuerdos
Contrato mediación en redes sociales, caso twitter Hacer-saber (informar)	Ley de tierras (política de desarrollo agrario integral)		Debates televisados
Hacer-creer verdad (persuadir)	Participación política		Discursos en plaza pública
Hacer-parecer verdadero lo que no es (se sabe falso o no se tienen tiene pruebas. (Mentir; desinformar)	Fin del conflicto (desmovilización, monitoreo, zonas veredales, proyectos productivos)		Entrevista o declaraciones a medios
	Solución al problema de las drogas ilícitas		Eventos académicos
Hacer-sentir o experimentar una	Sistema integral de verdad, justicia,		Redes sociales en el contexto de la

FINALIDAD	MACROTEMA	IDENTIDAD	CIRCUNSTANCIAS
emoción y no hacer reflexionar o pensar con miras a lograr la adhesión a lo que se dice o a quien lo dice Hacer-saber (informar) Hacer –no saber	reparación y no repetición (Justicia especial para la paz)		multimedialidad. Es decir, cualquier acontecimiento que tenga lugar en un entorno físico específico puede ser compartido en redes sociales, caso twitter.
	Implementación, verificación y refrendación		Interacciones en la red twitter según las posibilidades que ofrece el aplicativo.

Tabla 1 Contrato comunicativo particular: la contienda electoral en la esfera digital Elaboración propia

Modos de interacción

En el contexto de la Pragmática, tal y como lo plantea Escandell (1993) la conversación, que había sido descartada en los estudios semióticos dada su aparente dispersión, se constituye en objeto central de investigación. De este modo, tanto el tratamiento de elementos inmateriales o relacionales (intención, información pragmática y distancia social) que tienen lugar en toda conversación, como las dimensiones (interaccional y transaccional) que se cruzan, resultan clave para la comprensión del sentido. La dimensión interaccional se vincula con la *cortesía* como estrategia conversacional y con la construcción de la imagen pública (Brown y Levinson, 1987; Haverkate, 1994), mientras la dimensión transaccional se relaciona con el manejo de la información y, por ende, con el principio de cooperación y sus máximas (Grice, 1975).

En los estudios contemporáneos sobre las interacciones y los intercambios en entornos digitales, Acosta (2012 y 2020 en prensa) instalándose en los campos de la Pragmática y de la Semiolingüística,

precisa que la *interacción* es la dimensión comunicativa que da cuenta de las maneras que adopta el contacto entre los participantes en toda situación de comunicación que, a su vez, se enmarca en un contrato comunicativo (Charaudeau, 2006), el cual define las condiciones generales de todo hecho de lenguaje, según finalidad, tema, identidad de los participantes y circunstancias.

En el contexto de la comunicación mediada por pantalla (caso los foros en la prensa digital, como los intercambios en redes sociales: Facebook y Twitter) la interacción se puede manifestar en una variedad de registros: kinésicos, acústicos, verbales, icónicos, audiovisuales, proxémicos. Sin embargo, el estudio de la campaña electoral en la red Twitter, privilegió los enunciados lingüísticos, pues, finalmente lo que se define como tuit es un enunciado que no sobrepase los 280 caracteres; aunque sabemos que la red permite compartir textos multimodales y multimediales. Adicionalmente, para el análisis de la interacción se trabajó con categorías pragmáticas y enunciativas, tales como: actos de habla, (des)cortesía verbal y estrategias discursivas; y, en general mecanismos discursivos que implementan los participantes (candidatos y usuarios) en contexto de campaña.

La caracterización de los modos de interacción permitió reconocer que, para el caso de Twitter, imperan tipos de relación más sustentados en el consumo (usuarios) y en estrategias de marketing (candidatos con sus líderes de campaña), que en el ejercicio político y ciudadano. En cuanto a los usuarios, encontramos interacciones que se esfuerzan por mantener el contacto para hacerse visible y ganar protagonismo, a través de comentarios sucesivos que hacen al tweet del candidato. Algunos tienen la pretensión de ser tendencia o volverse viral. Se trata de *una relación ególatra*. De otro lado, la *relación autómata de obediencia, dependencia y repetición*; caso de los modos de interacción que repiten, cada cierto tiempo, comentarios de halago o de reproche a un candidato según lo que se quiera visibilizar, es el caso *los bot*, sean estos humanos o producidos mediante algoritmos. Dos modos de interacción resultaron dominantes, por un lado *la relación histérica*, en donde los usuarios acuden a actos discursivos (ataques, insultos, gritos, amenazas, sarcasmo, ironía, mentiras) que atentan contra la imagen positiva del candidato o de

sus seguidores. Por otro lado, la *relación de sabotaje*, que utiliza estrategias de provocación, amenaza y sarcasmo con miras a romper cualquier posibilidad de interacción entre los usuarios; generando sentimientos de rabia y desesperación.

La gráfica 1 muestra los modos de interacción tanto en la escala dialógica como en la escala que oscila entre la histeria y el sabotaje.

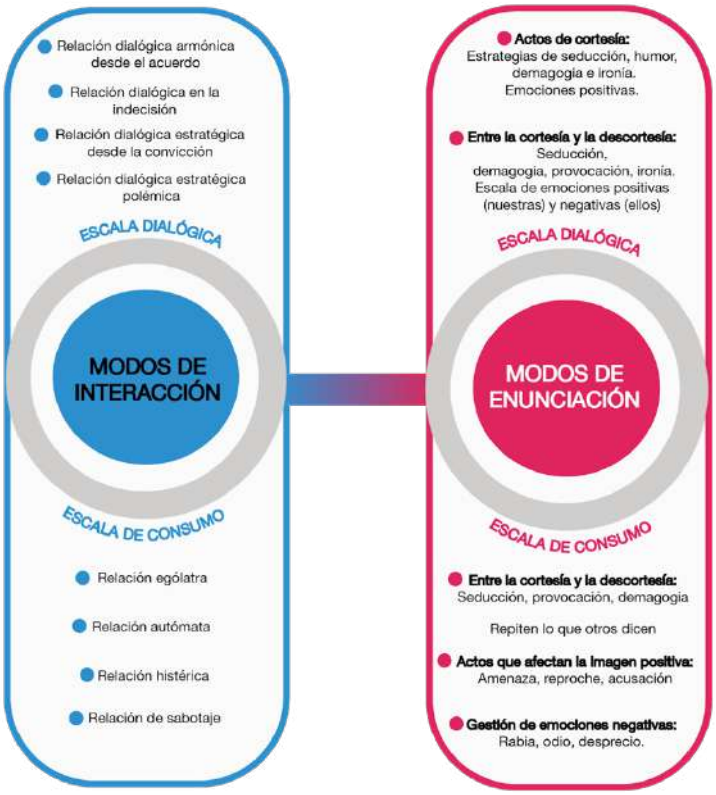


Ilustración 1 modos de interacción y enunciación entre escala dialógica y de consumo. Gráfico generado en el proyecto de investigación (Acosta, Maya, Acevedo & Crawford, 2020)

Intercambios de información

En cuanto a los intercambios de información, se exploran, por un lado las teorías pragmáticas de información y comunicación (Grice, 1975; Allwood, 1976; Acosta, 2012); la información en perspectiva enunciativa (Charaudeau, 2003, 2011); los Estudios Críticos del Discurso, ECD en particular la teoría ideológica (Van Dijk, 2003; 2006).

Adicionalmente, para una mayor comprensión de lo que ocurre en torno a la categoría de los acuerdos en lo que respecta al tratamiento (des) informativo y las estrategias de manipulación mediática, se acudió a los trabajos de Chomsky, 2004; Betancur, 2004; Rodríguez, 2018; así como al abordaje de la propaganda, el marketting político (Sierra, Ortiz, Alvarado & Rangel, 2014; Correa-Jaramillo, 2006) y la posverdad (García & Arri, 2017; Trejo, 2017).

En cuanto a las perspectivas Pragmática, Teoría de la Enunciación y Estudios Críticos del Discurso, tomando como referente la categoría Acuerdos de Paz, se logra una caracterización de los modos de intercambio en contextos de campaña electoral. En muy pocos casos se sostienen hilos de conversación o discusión; la mayoría de los comentarios son reacciones al tuit, a quien lo enuncia; a un comentario o a quien lo hace, motivado por emociones previas que unen a los usuarios con algún candidato y con la postura que ese candidato tiene con respecto a los acuerdos. Es decir, hay un arraigo en las creencias propios o del grupo al que se pertenece; y una desidia frente a aquellos comentarios que generan disonancia con respecto a esas creencias o a esa posición que se tiene y que no se está interesado en modificar.

El análisis de los intercambios, permitió reconocer los siguientes modos que, al igual que los tipos de interacción se pueden leer en escalas que configuran, bien unos intercambios que, en lo esencial, se adecuan a un modo de intercambio propio de una comunicación dialógica; bien unos intercambios que se mueven en el espectro de una comunicación paranoica y una comunicación manipulatoria. Estos últimos tipos de comunicación son los que predominan y parecen integrarse a las estrategias del marketing político e incluso de la llamada propaganda “negra”. Las ilustraciones 2 y 3 muestran una síntesis de los tipos de intercambio, tanto en la escala de comunicación dialógica, como en la escala que oscila entre la paranoia y la manipulación ideológica; siendo esta última la que prevalece en Twitter.

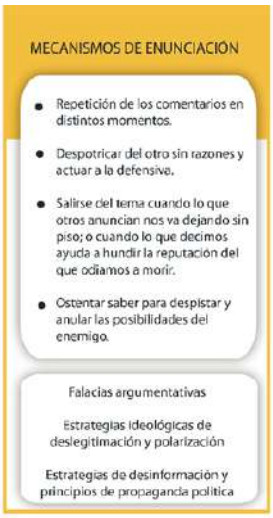


Ilustración 2 y 3 Tipos de transacción o intercambio y mecanismos de enunciación

Además, cuando se alude a los intercambios de información, contenidos y saberes de opinión, es necesario desplazar el análisis de los tipos propiamente de intercambio o transacción hacia el objeto que se intercambia. Es en este punto en el que cobran fuerza, las teorías del ACD, las Teorías del tratamiento informativo y la manipulación ideológica, así como el marketing político y los principios de la propaganda) que ofrecen categorías para analizar las estrategias ideológicas, de desinformación y manipulación y, los principios de la propaganda política.

Los acuerdos de paz generaron polarización entre quienes los defendían y apuestan por su implementación; y aquellos que los deslegitiman y prometían volverlos trizas o hacer modificaciones, que convienen al candidato o su partido político pero que son presentadas como sí respondieran a propósitos colectivos, democráticos o para favorecer a las víctimas. La mayor polarización se forja entre el candidato del Centro Democrático, que constituye una opción de gobierno para la ultra derecha; y el candidato de La Colombia Humana, que representa una opción para la izquierda radical.

Los otros tres candidatos constituyen, por un lado la opción del liberalismo que, con el candidato Humberto de La Calle, ofrecía la continuidad y la garantía de la implementación de los acuerdos, pero que, paradójicamente, el vínculo con el proceso de paz y con el presidente Santos, en lugar de sumarle, le restó puntos. Por su parte, Sergio Fajardo representaba un proyecto de coalición, con el que se proponía tomar distancia de las posturas que definen a la derecha y a la izquierda, para ubicarse

como proyecto político de centro, no obstante, su personalismo e indeterminación terminaron por ubicarlo en la posición de "tibio". Hay que reconocer, sin embargo, que, frente a los acuerdos de paz su posición fue la defensa de lo acordado y la propuesta de profundizar, desde una pedagogía ciudadana, la construcción de una cultura de paz. Finalmente, el candidato de Cambio Radical, que hizo parte del gobierno Santos, toma una postura en apariencia crítica frente a los acuerdos, más cercana al candidato Duque y frontalmente distante de Gustavo Petro; sus críticas se orientan al candidato del liberalismo, a quien culpa por haber aprovechado políticamente su trabajo como negociador para lanzarse como candidato a la presidencia. En ocasiones deja ver su animadversión por lo acordado que, según él, favorece a las FARC y a los candidatos de izquierda.

En torno a la categoría de los acuerdos de paz, la mayor polarización se dio entre los candidatos Iván Duque del Centro Democrático y el candidato Gustavo Petro del movimiento Colombia Humana. Además, fue en el candidato Iván Duque en el que más se observó la implementación de principios de propaganda y estrategias de manipulación en el tratamiento de la información. La siguiente tabla ilustra las posiciones de los dos candidatos que, por lo demás, fueron los ganadores de la primera vuelta y quienes se enfrentaron en una segunda vuelta por la presidencia.

CANDIDATO IVAN DUQUE

El Gobierno Santos firmó un acuerdo con FARC, al precio de inundar el País de coca y terminar por fortalecer al ELN. Hoy el ELN crece, se expande, se fortalece y ocupa los espacios donde antes estaba FARC, ¿cuál paz? #ColombiaSeRespeta	Tipo de contenido: opinión Referente: Gobierno Santos (Supuesto acuerdo Santos-LAS FARC; fortalecimiento ELN	**Principio de transfusión**: arraigar actitudes negativas frente a los acuerdos a partir del reconocimiento de Santos como traidor; las Farc y ELN como narco-terroristas. Un acuerdo entre estos dos irrespeta al país. **Desinformación**: invención y encadenamiento de hechos que no han sido probados o que no se corresponden **Principio de orquestación**: repetición de las mismas ideas en diversas situaciones. acuerdos entre Santos-Farc es un engaño

Nosotros queremos hacerle modificaciones a los acuerdos con las Farc, no por venganza, sino porque un país democrático necesita que prime la legalidad, qué el delincuente entienda que el que la hace la paga #DuqueEsCentroDemocrático #TeatroCafamDeBellasArtes	Tipo de contenido: opinión; postulado o consigna de campaña ✓ Referente: Acuerdos con Las FARC: modificaciones ✓ Legalidad	**Desinformación**: se ofrece una apariencia de razón al porque se deben modificar los acuerdos que no es tal; presupone una inferencia a partir de una premisa no demostrada. Los acuerdos de paz conllevan a la impunidad. **Principio de orquestación:** repetición de un eslogan o sentencia en diversos momentos o circunstancias "el qué la hace la paga". ***Principio de transposición***: se carga sobre el enemigo (Santos y las FARC) los defectos presentes en los acuerdos: premian al delincuente. Contradicción no por venganza….
CANDIDATO GUSTAVO PETRO		
Si hacen trizas la Paz, lo que vendrá es una nueva violencia está vez con dos hechos inéditos que la hará más salvaje: Una violencia sin política y dirigida por carteles extranjeros, mexicanos y con reacción norteamericana. Este es el camino? O construimos una Nación en Paz?	Tipo de contenido: Advertencia de efecto de violencia Referente: Hacer trizas los acuerdos; carteles de la droga y recrudecimiento de la violencia	***Principio de simplificación y el enemigo único***: razonamiento en modo dilema; enemigos de la paz recrudecen la violencia y el candidato construye una nación en paz. **Razonamiento pragmático** no hay otras consecuencias que las señaladas y no hay mejor propuesta que la del candidato. Ubica al destinatario frente a una responsabilidad
Estas es el Aro, Ituango, despues de la masacre, es	Tipo de contenido: cruce de acontecimientos	**Desinformación** por asimilación de hechos (masacre Aro y tragedia de hidroItuango) a

la masacre del pueblo antioqueño, es la depredación de su naturaleza, es el aplastamiento de su cultura laboriosa por una alianza de la clase política más corrupta con el narcotráfico: Es Uribe y Ramos	pasado (masacre del Aro) y reciente (HidroItuango) con carga valorativa y emocional Referentes: Masacre del Aro-Ituango; clase política corrupta: alianza Uribe-Ramos	partir de la mención de uno de ellos "la masacre del Aro" cuyos responsables no se han establecido oficialmente**.** Atribución de hechos distintos que se muestran como equivalentes (masacre de Aro) (tragedia Hidro-Ituango) que no han sido probados a la alianza Uribe-Ramos **Tipificación del oponente**: Uribe y Ramos representan la clase política más corrupta y depradadora

Tabla 1 Relación análisis de tuit ente candidatos de mayor polarización. Elaboración propia

Conclusiones y reflexiones finales

En el marco de las conclusiones destacamos que los modos de comunicación (interacciones e intercambios) en la red social Twitter dejan ver una preponderancia de tipos de interacción que oscilan en la escala del consumo, es decir, se mueve entre relaciones egocéntricas, autómatas, histérica y de sabotaje y por ende se expresan en modalidades enunciativas que van desde los actos de descortesía, hasta manifestación de emociones negativas que sirven para denigrar, ofender, insultar y sabotear a quien no piensan como "nosotros". De igual forma, los tipos de transacción o de intercambio que prevalecen son aquellos que se orientan desde la comunicación paranoica y sus principios (repetir la misma idea hasta el cansancio; hablar mal del otro para deslegitimarlo; salirse del tema cuando no nos favorece; ostentar saber para tratar de anular al contradictor) y que se actualizan en modos enunciativos que van desde la mentira o la desinformación, la manipulación ideológica y el uso de principios de la propaganda política.

En torno al manejo de la información, los candidatos acuden a conocimientos de creencias y de opinión, pero presentados como si fuesen conocimientos objetivos. A sabiendas de que el tópico del que nos estamos ocupando es el de los "Acuerdos de Paz" y que el referente directo es *acuerdos firmados entre el gobierno*

Santos y el grupo guerrillero de Las FARC, los seis puntos referidos en los acuerdos y los temas que los desarrollan son escasamente tratados en los tuit. En esencia, los enunciados que se producen giran en torno a postulados ideológicos de los candidatos, consignas de campaña, información general sobre aspectos que marcan la agenda informativa en los medios de comunicación, opinión sobre acontecimientos de coyuntura. En algunos casos se alude a otro candidato o a actores políticos (Presidente Santos, Las FARC, candidatos de izquierda o de derecha) generalmente para deslegitimar lo que hacen o hicieron y las propuestas del proyecto o agenda de gobierno.

Las campañas electorales cuando se libran en Twitter parecen seguir una estrategia global de marketing, donde se aspira al triunfo electoral no por la confrontación de ideas y proyectos de país entre los contrincantes, que sería lo propio en una democracia; sino que se deja en manos de expertos la implementación de estrategias que lleven, a cualquier precio y utilizando cualquier medio, al triunfo del candidato. Esta condición de apropiación de las redes, caso Twitter parece ser consecuente con los modos de interacción y de transacción que se libra entre los usuarios que, igual en contextos de campaña, apropian la red como consumidores, ávidos de experiencias emocionales para pasar el rato y fastidiar a quien no piense igual; quedando rezagado el ejercicio propiamente ciudadano que se expresa en la capacidad para controvertir y discutir sobre propuestas, proyectos, agendas de país de los candidatos e incluso en la posibles intentos de persuadir a otros de las propias convicciones. De hecho, se advierte en los usuarios de Twitter competencia tecnológica para comentar, compartir y utilizar los aplicativos que pone a disposición la plataforma, pero se reconoce una incompetencia en lo político que no permite una confrontación argumentada.

Referencias

Acosta, G. L (2012). “Espacios para la opinión del lector en la prensa digital en Colombia: entre la paranoia y la histeria”. En: Rosselli, Carlos Patiño; Bernal-Leongómez; Jaime. El lenguaje en Colombia tomo I: Realidad lingüística de Colombia, pp. 279–93.

Acosta, G.L (2020 en Prensa). Interacciones e intercambios en la comunicación política en

entornos digitales: hacia la construcción de un modelo de análisis transdisciplinar. En: Urueña, J & Alzate, L. (Comp. Editores académicos). Estudios semióticos: abordajes metodológicos. Colombia. Universidad de Antioquia.

Acosta, G.L; Maya, C.M; Acevedo, A & Crawford, J. (2019). Investigación ¿Ciudadanos o consumidores? Modos de apropiación de los medios digitales, caso Twitter por parte de candidatos y de usuarios en el marco de las campañas políticas por la presidencia de Colombia para el período 2018-2022. Convenio Interinstitucional entre Universidad de Medellín & Universidad de la Costa.

Allwood, J. (1976). Linguistic communication as action and cooperation. http://www.sskkii.gu.se/jens/publications/docs001-050/010.pdf

Betancur, J. G. (2004). La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. Reflexión Política No 15. UNAB Colombia Pág. 80-93

Brown, P. y S. Levinson (1987). Politeness. Some universals in language usage, Cambridge, Cambridge University Press.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Editorial UOC.

Correa-Jaramillo, M. (2006). Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano. Reflexión Política No 15. UNAB Colombia. (Pág. 94-106)

Creswell, J. W (2013). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: SAGE Publications.

Charaudeau, P. (2006). . “El contrato de comunicación en una perspectiva Lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas”. OP. [online]. abr. 2006, vol.22, núm.49, pp.38-54

Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales.

http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html

Charaudeau, P. (2011). "Las emociones como efectos de discurso". Revista Versión, n. 26, pp. 97–118.
http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html

Chomsky, N. (2018). Noam Chomsky y las 10 Estrategias de Manipulación Mediática.
https://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf

Denzin, N.; Lincoln, Y. (2005). The Sage handbook of qualitative research, 3rd Edition. Illinois: Sage. ISBN: 978 0761927570

Escandell-Vidal, María Victoria (1993). Introducción a la pragmática. Barcelona: Anthropos.

García-Luna, A y Arri, F. (2017). "Posverdad : ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir?" En: Arrueta, César; Labate, Cecilia. La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, pp. 103-120.

Goffman, E. (1967). Interaction ritual: essays on face-to-face interaction. Pennsylvania: Routledge.

Grice, H. P. (1975). "Logic and conversation". En: Cole, Peter; Morgan, Jerry. Syntax and Semantics, Volume 3: Speech Acts, pp. 41–58. ISBN: 0127854231
http://web.media.mit.edu/~cynthiab/Readings/grice-75.pdf

Haverkate, H. (1994) La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, Madrid: Gredos

Meneses, Alejandra (2002). "La conversación como interacción social." Onomázein, n. 7, pp. 435-447. https://www.redalyc.org/pdf/1345/134518098021.pdf

Orozco-Gómez, G. (2011). "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red". En: Jacks, Nilda; Marroquín, Amparo; Villarroel, Mónica; Ferrante, Natália.

Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro, pp. 377-408.

Orozco-Gómez, G. (2012). "Televisión y producción de interacciones comunicativas". Comunicación y sociedad, n. 18, pp. 39–54.
http://www.redalyc.org/pdf/346/34623154003.pdf

Peñamarín, C. (2016). "La elaboración de pasiones y conflictos en la nueva esfera pública". DeSignis, n. 24, pp. 35–59.
http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/24.pdf

Rodríguez-Andrés, R. (2018). "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". Historia y comunicación social, v. 23, n. 1, pp. 231–44.
https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/59843/4564456546924

Sperber, D.; Wilson, D. (1995). Relevance: Communication and cognition. Oxford: Blackwell Publishers.

Tarullo, M. R. (2018). "La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 201". Austral Comunicación, v. 7, n.1, pp. 27-55.
https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6572293.pdf

Van Dijk, T. A. (2003). Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria, Madrid: Grupo Planeta (GBS), ISBN 8434482525.

Van Dijk, T. A. (2006). "Discourse and manipulation". Discourse & Society, v. 17, n. 3, pp. 359–383.

Zamora-Medina, Rocío (2015). "Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades". Muñiz, Carlos; Martínez, Juan de Dios. Discursos mediáticos en contextos electorales, pp. 175–207.

Fake News e as Eleições de 2018: o enquadramento discursivo do Kit Gay

Notícias falsas y las elecciones de 2018: el encuadre discursivo del Kit Gay

Fake News and the presidential election in 2018: the discursive framing in the "kit-gay"

Karol Natasha Lourenço Castanheira [62]

Mariana Borges Alves Marçal[63]

Luiz Antonio Feliciano[64]

Resumo: Este artigo investiga o enquadramento do Kit Gay por meio de uma análise comparada entre mídia tradicional e Fake News a partir das categorias: categorização do fato, ideia organizadora, dimensão moralizante e determinação das fontes.

Palavras-chave: Fake News, Kit Gay, Enquadramento

Abstract: This article aims to investigate the "Gay Kit's" framing through a comparative analysis between the traditional media and Fake News, based on these categories: the fact's categorization; the organizing idea; the moralizing dimension and the determination of the information sources.

Key words: Fake News, Kit Gay, Framing

[62] *Karol Natasha Lourenço Castanheira. Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais, doutora, Brasil, karol.castanheira@uemg.br.*

[63] *Mariana Borges Alves Marçal. Graduanda em Direito na Universidade do Estado de Minas Gerais, graduanda, Brasil, mabamarcal@hotmail.com.*

[64] *Luiz Antonio Feliciano. Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais, doutor, Brasil, luiz.feliciano@uemg.br*

Os discursos no espaço público se configuram cada vez mais como um corpo polifônico com a proliferação de informação e da possibilidade do consumidor também ser produtor de conteúdo (Toffler, 1980), contexto este possível a partir da reorganização social em rede (Castells, 1999). A tecnologia digital abriu espaço, porém, para a projeção das *Fake News,* que não surgiram com as novas tecnologias, mas permearam a história social (Cf. Delmazo; Valente, 2018), sendo que, nos tempos atuais, adquirem novas potencialidades de abrangência, consumo e significado e afetam decisões importantes na esfera pública, principalmente o que tangencia a política e os costumes, a partir do direcionamento especializado e em larga escala de conteúdo.

A organização e divulgação de mensagens e dados por meio de algoritmos e *cookies* criaram um evento denominado "filtros bolhas" (Pariser, 2011) responsáveis no âmbito da estrutura pela circulação de informações que reforçam crenças e intereses pré-existentes dos usuários, produzindo práticas fragmentadas de comunicação e sociabilidade. O reconhecimento da diferença e a presença do contraditório tão importantes para o exercício democrático na esfera pública passam a ser inviabilizados por esta lógica fragmetada em que todos no fundo não dialogam com todos, mas que discursam, muitas vezes, para seus pares, produzindo câmaras de eco (Sunsteins, 2001). Contexto propício para a produção e consumo de *fake news* como instrumento de uso político.

A partir deste cenário surgiu o objetivo deste artigo que é analisar o enquadramento discursivo do Kit Gay nas Fake News e compará-lo com notícias veículadas em mídias tradicionais, a fim de verificar como se operou a rearticulação do discurso. O intuito é identificar a dissonância, ou não, da notícia jornalística baseada por técnicas de checagem de informação e os discursos construídos e ressignificados por empresas de marketing político e até mesmo de cidadãos, que oferecem uma nova produção de sentido à realidade, sem se preocupar com a intenção de verdade, mas sim, com o impacto da mensagem. E, interrogar, se o próprio discurso jornalístico oferece subsídio para aumentar a pluralidade de vozes e a qualidade da informação,

oferecendo repertórios aos cidadãos a fim de potencializar a negociação de sentidos.

Caracterização do estudo

No contexto teórico busca-se posicionar o conceito de notícia, em contraposição, a ideia de *Fake News.* Para Schudson (2010), a notícia se estabelece a partir de uma relação entre os jornalistas e seu público, e também como um "gênero textual específico deve ser considerado no contexto de sua perspectiva de estudos culturais, onde as questões de forma, significado e comunidade desempenham um papel muito mais proeminente do que nos estudos de jornalismo[65]" (BENSON, 2017, p.4).

Nessa perspectiva, o jornalismo se legitima a partir das convenções estabelecidas entre a prática profissional, a organização de mídia e o público. Há uma reflexividade intrínseca nessa relação que constrói as normas e valores da profissão em uma relação dialética com o tempo vivido, que configura os produtos comunicacionais específicos em contextos diferentes. O discurso do jornalista sobre o próprio trabalho, por outro lado, muitas vezes põe a notícia como um registro do mundo ou como uma instância de correspondência com a realidade, na qual permite pensar que a metáfora do espelho ainda é muito recorrente (Cf. TRAQUINA, 2001), viés que esta pesquisa refuta, por entender que o jornalismo não carrega no seu discurso uma verdade positivista, mas organiza o sentido do acontecimento diante as variáveis objetivas e subjetivas impostas e construídas no seu exercício da profissão. Pontua-se que: "as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior; as notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam" (BIRD & DARDENNE, 1998, p. 265).

Entende-se, a partir disto, que o conceito de fake news é equivocado, por partir de um princípio de que seja possível que alguma notícia opere no campo do verdadeiro, objetivo e inquestionável. Nos aproximamos da ideia, de que elas operam no campo da ficção (DI FELICE, 2008), na qual existe uma intencionalidade prévia, seja enganar, ludibriar ou convencer sobre algo a partir da formulação de estórias.

---

[65] *A história moderna do jornalismo e das notícias está sob o ângulo das formas culturais e estruturas sociopolíticas segundo a argumentação schudsoniana apontada por Benson.*

Analisando as fake news em nível nacional, infere-se que os sites informacionais que emitem esse tipo de notícia se enquadram em um determinado padrão, ou seja, são sites registrados com o domínio ".com" ou ".org", sem que possuam o final ".br', que faz com a identificação dos responsáveis por tais sites seja mais difícil, uma vez que não estão registrados no Brasil. Nesses sites não há identificação de seus administradores bem como seu corpo editorial, sendo as notícias publicadas sem assinatura. No intuito de buscar credibilidade, os endereços eletrônicos costumam ter inúmeras propagandas, *layouts* com muita informação e nomes semelhantes a veículos prestigiados.

Metodologia

Para promover a análise das notícias (*fakes* e jornalísticas) foram definidas quatro categorias de análise a partir da teoria do enquadramento[66], sendo elas: categorização do fato (permite pensar a representação do fato, como ele foi enquadrado em um quadro social de referência, ou seja, qual a tipificação da narrativa); ideia organizadora (título, janelas e estrutura da notícia); dimensão moralizante (ênfase, seleção, ocultamento, adjetivações e palavras-chave que reforçam um efeito moral) e determinação das fontes (identifica se as fontes determinam o enquadramento da notícia) (Guazina, 2011; Castanheira 2018). No que compete às mídias tradicionais escolhemos três notícias veiculadas nos seguintes meios: revista Exame[67], o jornal Valor Econômico[68] e o portal UOL[69] e duas *fake news* circuladas pelo Facebook, uma de Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro e a outra de um autor desconhecido.

Destaca-se a dificuldade de mapear a produção de notícias falsas para este trabalho, tendo em vista a decisão judicial número 0601699-41.2018.6.00.0000, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que obrigou a retirada desses conteúdos das redes. Dessa forma, o acesso a esse conteúdo se resumem apenas a conteúdos compartilhados por redes sociais.

---

[66] *Cf. Goffman, 1974; Porto, 2004; Soares, 2006 e Entman, 1993.*
[67] *https://exame.abril.com.br/brasil/haddad-nao-criou-o-kit-gay/*
[68] *https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/09/em-discurso-voltado-ao-nordeste-bolsonaro-vincula-haddad-a-kit-gay.ghtml*
[69] *https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/10/16/tse-determina-remocao-de-videos-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-no-facebook.htm*

Kit Gay: contexto

No ano de 2011 um convênio entre Governo Federal e o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), que se trata de uma autarquia do Ministério da Educação (MEC) elaboraram o programa Brasil Sem Homofobia, que por sua vez, tinha como objetivo promover a aceitação e inclusão da população LGBT dentro das escolas.

O programa se tratava de um caderno com orientações para educadores, três vídeos e seis boletins, cujas classificações indicativas eram livres ou a partir de 11 anos. Ainda assim, no caderno denominado Escola Sem Homofobia ficava recomendado aos educares a verificação de adequação do material em relação a sua temática e seu público.

Resultados

Na primeira notícia falsa analisada, Eduardo Bolsonaro, escreve "Livro que Bolsonaro tentou mostrar no Jornal Nacional com carimbo da escola pública. Ué, mas não era mentira do Bolsonaro?". E o segundo post, de um autor desconhecido textualiza "Haddad vai implantar Kit Gay nas Escolas Municipais do Brasil – Candidato do PT idealizador implantação do Kit Gay nas escolas".

A **categorização do fato** se diferencia de um post para o outro, no primeiro, o filho do presidenciável busca elementos de prova para contestar que o Kit Gay não é uma *fake news*, o fato é caracterizado, portanto como verdadeiro. O segundo por sua vez, se caracteriza pela inferência de ameaça a Haddad, caso eleito, de implantar o Kit Gay nas escolas. O fato é um prenúncio de incentivo à sexualização e à homossexualidade, o que premedita o **indicativo de solução**, o PT não pode ganhar a eleição.

Dentre a categorização do fato apresentada por Bolsonaro e apropriada nas *fake news* destacam-se as ideias de que o programa promoveria "indução à homossexualidade", "incentivo à pedofilia" e "estímulo à atividade sexual precoce de crianças em idade escolar".

A **ideia organizadora** no primeiro caso traz uma crítica de Eduardo Bolsonaro a postura da Globo por não ter aberto espaço na fala de Jair Bolsonaro sobre o Kit Gay, momento em que Eduardo reforça "tentou mostrar". Ou seja, havia "prova" de que o Kit Gay existe, mas foi censurada pela Rede Globo. A ideia se organiza em duas perspectivas: corroborar a categoria do

fato enquanto verdade e deslegitimar o telejornalismo da emissora, mediante o tolhimento da liberdade de expressão, além de subentender um possível alinhamento ideológico, que torna o debate eleitoral parcial diante as eleições, colocando em xeque a credibilidade da Rede Globo. No segundo post, a ideia se organiza em torno da autoria do projeto Kit Gay, tendo em vista que Fernando Haddad era o Ministro da Educação durante o governo Dilma, período de elaboração do projeto ao combate à Homofobia. A ideia se organiza não somente na reconfiguração da proposta, a partir de uma ficção, que é a própria concepção do Kit Gay, como de responsabilização do candidato.

Ambas mensagens produzem **efeitos moralizantes**: sendo a primeira, o reforço sobre a veracidade da sexualização infantil nas escolas por meio do Kit Gay e que, portanto, deve ser combatida e inviabilizada, já que de fato o projeto existe. A moral torna-se causa e efeito na construção do Kit Gay, porque o discurso escrito carrega em si aspectos culturais e práticas conservadoras vinculadas a uma moral cristã. O discurso torna-se um instrumento de poder político, cuja estratégia é criar um inimigo interno, no qual deve ser combatido, este inimigo é tudo aquilo que não permeia os valores cristãos. Na segunda postagem, o efeito moral se hibridiza com outro operador de análise, a **tipificação do sujeito**, em que é imputado a Haddad a responsabilidade moral devido a autoria do projeto. Há um ordenamento de sentido em ambos os discursos, que ao conferir a autoria, ao afirmar a existência do projeto e o efeito na sexualidade das crianças, imputa-se ao PT, ao Haddad e ao microcosmo envolto a ambos, uma perversidade àquilo que se coloca como progressista nos costumes por meio de uma ficção, sem possibilidade de inferência ao real, mas ainda assim crível.

Por fim, não há menção explícita de fontes, mas o enquadramento personificado permite inferir um quadro social maior em que posiciona a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro de forma polarizada e maniqueísta entre vilões e bonzinhos.

Ao analisar as notícias produzidas e veiculadas por meios tradicionais de comunicação, identificou-se que: as notícias buscavam **categorizar o fato** a partir de seu projeto inicial a fim de desconstruir a narrativa ressignificada e explorada pela campanha de Bolsonaro. As matérias informam o que supostamente

trataria tal kit e traçam um paralelo com o que foi tramitado na época da elaboração do projeto, em 2011, como contraprova ao discurso falso, contextualizando assim, o Projeto Escola sem Homofobia que foi idealizado durante o governo Lula, com o intuito de combater o preconceito LGBT nas escolas, os textos explicam do que se tratava o projeto, seu público alvo e seu processo de criação. No caso da notícia do Uol, a caracterização apresenta de forma híbrida outro operador de análise, que é o **indicativo de solução** presente no próprio título "TSE determina remoção de vídeos de Bolsonaro sobre "kit gay" no Facebook", como além do Kit ser falso, ele deve ser removido da rede social.

A **ideia organizadora** das matérias incidem na refuta a existência de um "kit-gay", que "transformaria crianças em homossexuais" ou que então "incentivaria a pedofilia". Neste momento do estudo foi possível observar que as quatro matérias selecionadas explicitavam já no título a temática sobre o "kit-gay".

A notícia analisada mais antiga é a do portal G1, do ano de 2011, ano no qual o Projeto Escola Sem Homofobia estava sendo desenvolvido, consequentemente dando início a discussão sobre o tema. Neste contexto, o título traz um breve resumo da matéria que a priori explica o projeto, mas que tem como objetivo identificar as divergências de opinião acerca deste.

Já os outros três objetos de análise são datados do ano de 2018, mais especificamente do mês de outubro, ou seja, no período que compreende a disputa eleitoral daquele ano, contexto que é impresso já nos títulos, que trazem os nomes ou de Bolsonaro ou Haddad. Outro ponto em comum dos três títulos é a expressão "kit-gay", sempre vindo entre aspas. Nota-se diferenças ao longo dos discursos no que tange ao que será abordado sobre o tema. A publicação do jornal Valor Econômico é a única que não traz imagens de Jair Bolsonaro, mas é construída em cima de um discurso do então candidato feito durante entrevista ao programa de rádio Pânico, da Jovem Pan, no qual o presidenciável destina sua fala aos nordestinos e reforça a tese de um "kit-gay", asociando-o diretamente ao adversário Fernando Haddad, conforme o tema é abordado a matéria faz apontamentos sobre o projeto inicial do MEC.

Já a matéria publicada na página da revista Exame desde o título mostra o intuito de esclarecer que "kit-gay" não foi

criado por Haddad e que tal expressão é utilizada em caráter pejorativo, mas que na realidade se trata de um projeto idealizado para combater o preconceito a população LGBT em escolas, mas que não chegou a ser posto em prática. Por último a matéria do portal UOL no título associa Bolsonaro ao discurso do "kit-gay" pontuando decisão do TSE a qual exige a remoção da internet de vídeos nos quais tal discurso é propagado pelo então candidato, fato que ao longo do texto é abordado com trechos da decisão fundamentados no fato de que as informações não condizem com a realidade do projeto.

A terceira categoria de análise escolhida se trata da **dimensão moralizante**, que busca observar se na forma como o tema é abordado há algum efeito moral. Observou-se que as referências ao "kit-gay" vem sempre por meio da reprodução de determinados discursos, na maioria dos casos, falas de Jair Bolsonaro. Ao tratar do kit original todas matérias trazem informações pertinentes sobre o projeto original, mas as matérias mais detalhistas sobre o tema são as do G1 e da revista Exame, enquanto que as outras trazem a informação mais enxuta.

Por fim a última categoria de análise se refere a observação das **fontes**, e mais uma vez foi possível encontrar um padrão dentro da análise, pois as quatro matérias traziam falas de Jair Bolsonaro sobre o "kit-gay". Entretanto, os discursos reproduzidos não se tratam de entrevistas, mas sim da reprodução de falas feitas ao público.

Logo, ao analisar as fontes das matérias selecionas pode-se concluir que todas elas focam no "kit-gay" e no como ele é desenhado para a população por meio de alguns discursos, especialmente de Bolsonaro, entretanto tais discursos não promovem o enquadramento das notícias, uma vez que em todos os casos, seja de uma forma mais explicíta ou então mais genérica, todos os meios de comunicação primam por manter o termo "kit-gay" entre aspas, mostrando que se trata de um neologismo, e ao mesmo tempo uma ideia e não um fato propriamente.

Considerações

Este artigo entende a notícia em uma perspectiva construtivista, amparada pelo pesquisador americano Schudson (2010) e o jornalista como um mediador da realidade. As *fake news*, por sua vez, operam no campo da ficção (Di Felice) e não possuem inferência ao real, função de interesse público e intencionalidade de

verdade, a sua usabilidade é intencional e tem como objetivo criar narrativas a fim de desestabilizar o diferente e reforçar a ideia pré-concebida dos semelhantes.

A análise comparada entre os meios de comunicação tradicionais e postagens falsas reforçam a importância do jornalista na sociedade atual, como o profissional que confere sentido à realidade, por meio de técnicas de checagem de informação, valores noticias e ethos profissionais. Confere-se também, a responsabilidade dos receptores de informações em relação a divulgação e checagem de informação e ao jornalista a pluralidade discursiva, rompendo a lógica de uma unicidade que reflete uma verdade objetiva.

Refêrencias

BENSON, R. (2017). Maybe Things Aren´t so bad, or are they? Michael Schudson´s ambivalente critique of commercialism. *Journalism Studies.* June 2017.

CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra.

CASTANHEIRA, K. (2018). "Tchau, querida": os enquadramentos do Jornal Nacional no processo de impeachment. Tese. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo* vol.18 no.32 Lisboa abr. 2018

DI FELICE, M.; SANTAELLA, L. (2018). Fake News: nem verdadeira nem falsas? *Revista E,* n2.

GOFFMAN, E. (1974). Frame analysis: an essay on the organization of experience. New York: Harper and Row.

GUAZINA, L. (2011). Jornalismo em busca da credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão. *Tese.* Universidade de Brasília.

PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble.* New York: The Penguin Press.

PORTO, M. P. (2004). Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A. (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e*

abordagens. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

SHUDSON, M. (2010). *Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.* Rio de Janeiro: Vozes.

SUNSTEIN, C. (2001). *Echo Chambers.* Princeton: Princeton University Press.

TOFFLER, A. (1980). The Third Wave New York: William Morrow and Company.

"TRIBUNAL MIDIÁTICO ONLINE": o discurso punitivista da mídia tradicional ecoado na internet

"ONLINE MEDIA COURT": the punitive discourse of traditional media echoed on the Internet

Francisco Laerte Juvêncio Magalhães[70]
Amanda de Cássia Campos Reis Bezerra Filgueira[71]

Resumo: Este artigo apresenta reprodução do discurso punitivista da mídia tradicional na internet, a partir da análise do vídeo do Youtube "Sementinha do Mal protegida pelo ECA" do canal "Apoio Policial Oficial". A cobertura de fenômenos criminais os discursos dos meios de comunicação de massa assemelham-se as construções discursivas dos sistemas de comunicação auto gerenciados com posicionamentos, via de regra, condenatórios. A velocidade dos meios de comunicação (tradicionais ou novos) podem desprezar direitos dos sujeitos envolvidos na cena enunciativa. O presente trabalho caracteriza-se por um estudo empírico, com abordagem qualitativa, utilizando a Análise de Discurso Crítica como alicerce teórico-metodológico. Teoricamente esta pesquisa está ancorada em autores, tais como Fairclough (2016), Charaudeau (2013), Magalhães (2003), Resende e Silva (2017), Castells (2017). Pode-se extrair que do discurso do jornalismo policialesco nas mídias tradicionais, ecoam discursos punitivistas na internet, formando verdadeiros tribunais midiáticos online.

Palavras-chave: Discurso. Meios de comunicação. Internet.

[70] *Francisco Laerte Juvêncio Magalhães, Professor Dr. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí - UFPI, Brasil, flaerte@msn.com*

[71] *Amanda de Cássia Campos Reis Bezerra Filgueira, Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí - UFPI, Brasil, amandamestradoufpi@gmail.com*

Abstract: This article presents a reproduction of the punitive discourse of traditional media on the internet, based on the analysis of the YouTube video “Sementinha do Mal protected by ECA” from the channel “Apoio Policial Oficial”. The coverage of criminal phenomena and mass media discourses resemble the discursive constructions of self-managed communication systems with, as a rule, condemnatory positions. The speed of the media (traditional or new) can neglect the rights of the subjects involved in the enunciative scene. The present work is characterized by an empirical study, with a qualitative approach, using Critical Discourse Analysis as a theoretical-methodological foundation. Theoretically this research is anchored in authors, such as Fairclough (2016), Charaudeau (2013), Magalhães (2003), Resende e Silva (2017), Castells (2017). It can be extracted that from the discourse of police journalism in traditional media, punitive discourses echo on the internet, forming true online media courts.

Keywords: Discourse. Media. Internet.

1 introdução

Os crimes são cada vez mais evidenciados pelos meios de comunicação. As notícias recorrentes sobre fatos desviantes das normas penais ecoam com mais veracidade dada à convergência midiática, ou seja, diversos veículos falando da violência, como se as agendas temáticas convergissem para um assunto comum e corriqueiro. Com o advento da internet a circulação dos discursos potencializou-se e os delitos passaram a ser divulgados não apenas por jornalistas, mas por cidadãos sem formação jornalística que, num processo emancipatório, criaram seus próprios canais de comunicação. Essa característica é também consequência do fato de que o STF acabou com a obrigatoriedade da exigência de diploma para o exercício da profissão de jornalista.

Na sociedade contemporânea, da cultura apressada, os meios de comunicação também se apropriaram das novas

características dos tempos modernos, expondo com efemeridade e acriticidade fenômenos criminais. A sociedade satisfaz-se com uma informação mais rápida, em sua maioria, não aguarda e, por vezes, também não é exposta ao desenrolar dos acontecimentos delituosos, haja vista as coberturas desconexas que impulsionam o medo e o tratamento indigno com o outro (inobservador da norma penal).

As mídias tradicionais, como por exemplo, o jornal impresso e a televisão, utilizam divisões temáticas para apresentações de conteúdos, conhecidas como editorias. As notícias criminais, via de regra, são originalmente divulgadas na editoria de polícia e podem ser abordadas por dois tipos de práticas jornalísticas: o jornalismo investigativo e o jornalismo "policial". O presente trabalho lança o olhar para a segunda abordagem jornalística, visto que suas características são as que chamam atenção para analisar o discurso sensacionalista dos meios de comunicação.

No que tange a cobertura de eventos criminais, os discursos dos meios de comunicação de massa influenciam as construções discursivas dos sistemas de comunicação autogerenciados, com posicionamentos, via de regra, condenatórios. A velocidade dos meios de comunicação (tradicionais ou novos) difere do tempo do direito processual e na busca de atender a necessidade da sociedade mais dinâmica, direitos dos sujeitos envolvidos na cena enunciativa, são desprezados

Ciente das eventuais limitações, este estudo tem o intuito de apresentar a reprodução do discurso punitivista da mídia tradicional na internet, a partir da análise do evento discursivo do Youtube o vídeo "Sementinha do Mal protegida pelo ECA" veiculado pelo canal "Apoio Policial Oficial". Tem como objetivos específicos pontuar o comportamento da mídia tradicional diante de eventos criminais; identificar a conduta análoga dos usuarios da internet na divulgação de ações penalmente desviantes; analisar aspectos lingüísticos e extra-linguistico que evidencia as formações ideológicas dos sujeitos envolvidos na cena enunciativa.

Na tomada de imagem e mesmo no interrogatório dos vídeos estão de acordo com uma gramática das coberturas policiais de veículos noticiosos, ou seja, o modo como o assunto é abordado está contaminado pelo modo jornalístico adotado na sociedade brasileira. Por oportuno, é importante frisar que canal "Apoio Policial Oficial" não pode ser

confundido com um jornal diário ou mesmo um semanário de informação com circulação periódica, demarcada e/ou com venda de assinatura ou de qualquer outro tipo, por exemplo. Enfim, não há uma rotina produtiva de prática noticiosa e nem mesmo preocupação com critérios de noticiabilidade.

Contudo, é importante fazer reflexões quanto às semelhanças dos discursos punitivistas presentes na forma tradicional, bem como na forma mais recentes de comunicação. Nota-se que os discursos punitivistas da mídia tradicional são ecoados na internet.

O presente trabalho caracteriza-se por um estudo empírico, com abordagem qualitativa, utilizando a Análise de Discurso Crítica com alicerce teórico-metodológico, haja vista seu caráter transdisciplinar.

2 TRIBUNAL MIDIÁTICO: a sentença condenatória como regra

No percurso da Análise de Discurso Crítica, (ADC) Fairclough (2016 p.21-22) reconhecendo a árdua missão de definir discurso, diante das diversas perspectivas disciplinares e teóricas, que formula conceituações sobrepostas e conflitantes, afirma a enfâse dada ao discurso é "a interação entre falante e receptor(a) ou entre escritor(a) e leitor(a); portanto, entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, como também contexto situacional do uso linguístico". A utilização do discurso é diversa, permeia em "diferentes tipos de linguagem", em "diferentes tipos de situação social (por exemplo, discurso do jornal, discurso publicitário, discurso de sala de aula, discurso de consultas médicas". O autor enfatiza que "diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso".

O disrcuso da mídia tradicional que abordam os delitos são produzidos, via de regra, na editoria de polícia, que podem veicular o criminal por dois vieses: o jornalismo investigativo e o jornalismo policial, que se diferenciam pela seriedade como é tratado o fato desviante. Para Lira (2014, p.88) o jornalismo investigativo desde que não se afaste dos ditames constitucionais e respeitando a dignidade da pessoa humana "é saudável ao Estado de Direito, sendo certo que, não raras vezes, colabora no deslinde de casos de máfias, corrupção etc". Pensamento corroborado por Franco (2014) quando diz que o jornalismo investigativo é harmônico com Estado Democrático de Direito nada

tem a ver com o policialesco e se harmoniza perfeitamente com o Estado Democrático de Direito.

Já o jornalismo policialesco, de modo expressivo, representa o sensacionalismo (FRANCO, 2014). O que faz uma notícia ser caracterizada como sensacionalista é a inserção na construção discursiva do elemento emotivo com o fito de torná-la mais atrativa (ALMEIDA, 2013).

O semiolinguista, Charaudeau (2013, p.39) pontua que na mídia também há escolhas estratégicas discursivas quando comunica, quando informa. Essas escolhas vão além de discursos a serem transmitidos e da maneira mais apropriada para em observância da clareza e do bem falar, mas buscam também a "escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro". Sobre os efeitos de sentido Magalhães (2003, p.49) afirma que eles podem ser modulados pelo enunciador na sua enunciação, no gozo da sua liberdade de "construções de linguagem como estratégias de adesão e/ou persuasão". Sobre a circulação de discursos na mídia Charaudeau (2013, p.119), entre algumas funções aborda a de dramatização, sendo explicada da seguinte forma:

> "[...] função de dramatização Essa é assegurada por discursos que relatam os problemas da vida dos homens, a maneira pela qual esses, em confronto com as forças do visível e do invisível, levam sua vida, por intermédio de imaginários, num combate sem tréguas entre as forças de seu próprio desejo e as forças do destino que se impõem como fatalidade. Trata-se aqui das histórias, dos relatos ficcionais, mitos e outros discursos que registram o destino humano [...]

Na mídia, antes do devido processo legal, por vezes os suspeitos tornam-se condenados como consequências das estratégias discursivas escolhidas pelos enunciadores nos meios de comunicação. O julgamento encenado pela mídia tem como sentenciadores jornalistas e membros da sociedade expostas a notícias criminas. É notável que a celeridade da imprensa, substitui a morosidade das fases da persecução penal, sendo atitude impulsionada pela sociedade dinâmica, onde se contenta com a rapidez sem observar que os efeitos de atitudes precipitadas produzem, por vezes, consequências nefastas e irreparáveis.

A velocidade midiática interfere na forma que um fato será percebido. Para atender a ânsia sádica e não solidária dos espectadores, os julgamentos midiáticos

são publicados o mais rápido possível e as "dúvidas judiciais cedem lugar a certeza midiática." (LIRA, 2014, p.108) A ânsia por rapidez nas informações, sendo repetidas, passam a ser consideradas aquelas que são noticiadas e confirmadas por todos meios.

Na encenação midiática, o suspeito é colocado no pelourinho como diz Le Monde citado por Garapon (1999, p.68) "tudo é publicado, mesmo nas piores condições, porque no final das contas a imprensa que diz quem é culpado ou quem é inocente. Neste ponto, percebe-se o maniqueísmo definindo quem é do bem ou do mal. De acordo com Lira (2014, p.100) acontece "identificação com a vítima e o asco pelo acusado são efeitos do enquadramento noticioso".

De acordo com Almeida (2013, p. 264) "A vítima será praticamente sacralizada, enquanto o desviante, revestido de ares de periculosidade, será visto como o grande vilão a ser castigado ou eliminado, o que desnuda, então a pretensa imparcialidade de notícia criminal". A condenação midiática é certa e os "indivíduos são transfigurados em demônios" (GARAPON, 1999, p. 90). Zaffaroni apud Franco (2014) esclarece que a criminalidade midiática faz uma separação entre realidades, de um lado as pessoas decentes de outra massa de criminosos estereotipados como diferentes e maus.

Segundo Morin (2003) a indignação economiza o exame e a análise. Apoiado pelo pensamento de Clément Rosset, Morin (2003) ressalta a ideia que desqualifica por motivos de ordem moral evita o esforço da inteligência, bem como a recusa do pensar. Isto influência diretamente o sentido diante de um acontecimento criminal, pois depende da forma que as informações midiáticas são consumidas. De acordo com Magalhães (2003 p.35), "o sentido é produzido pela ação intersubjetiva. Mesmo ressaltando o ato individual como produtor da enunciação, fornece pistas de sua compreensão sobre o caráter dialógico, a condição social da produção enunciativa".

Para Mello (2010, p.118) "a mídia promove um julgamento público antecipado, que parece não dever satisfação nem mesmo à Constituição Federal ou às leis" e estes julgamentos "são influenciados pela formação e, também pelo que os meios de comunicação nos apresentam como verdade". Os holofotes revelam as identidades e personalidade. "A mídia vasculha

detalhadamente a vida privada do cidadão e de seus familiares, bastam alguns momentos para que eles se vejam em todas as manchetes de telejornais, revistas" (MELLO, 2010, p.116).

Compactuando com as abordagens expostas, Almeida (2013, p.236) afirma existirem exageros nas narrativas midiáticas, podendo ocorrer a distorção "quantitativa e qualitativamente notícias criminais" e isto muda a percepção acreditando que a "violência está se expandindo no meio social quando, na verdade, está se ampliando a programação." É preciso ser astuto, "em todos os lugares em que os mídia dão uma representação teatral da realidade, a informação se esconde e se cala" (MORIN, 1986, p.41).

A sede por revelações acostuma o público a consumir histórias truncadas. "Um novo impulso, sempre possível para uma mídia amante de novidades, impede que cada caso encontre um dia seu ponto final" (GARAPON, 1999, p.83).

Esta visão é compartilhada por Wainberg (2005) quando afirma que o interesse da imprensa acaba, quando o tiro acaba e o mal geral é apresentar narrativas pela metade com história incompleta, vai em busca de novas emoções como que em episódios aparentemente desconexos de uma novela, bem como por Charaudeau (2013, p.134-135) , quando ao tratar do discurso das mídias afirma: "Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas [...].

Nessa incessante ação de falar por falar acontece o que Carvalho Jr (2010) denomina de "linchamento midiático" dos que são considerados suspeitos e decretam a condenação sumária dos criminosos, plantando uma verdadeira descrença no sistema penal e, sobretudo, promovendo o "populismo punitivo". Percebe-se, portanto, que vítimas e suspeitos ficam diante de verdadeiros tribunais institucionalizados pela mídia

Para mídia o decorrer de muitos casos criminais inicialmente relatados não apetecem. Entretanto, as narrativas midiatizadas afetam o personagem colocado no banco dos réus do Tribunal Midiático, com sentença condenatória garantida, que repercutem em dimensões globais quando midiatizado na internet, a exemplo do produto audiovisual

"Sementinha do Mal protegida pelo ECA", postado no dia 26 e julho de 2014, pelo canal do Youtube chamado "Apoio Policial Oficial'.

3 SEMENTINHA DO MAL: o discurso da condenação prematura impera

No mundo online, uma nova característica é apresentada no compartilhamento de informações. A tecnologia permitiu uma significativa capacidade de armazenamento de dados e perenidade na disponibilidade de diversos conteúdos, que podem ser visitados e revisitados pelos usuários da rede, ao seu tempo e a sua escolha. Para Castells (2017) com sistemas de comunicações autogerenciados, contexto onde ocorre a autocomunicaçao de massa, que diferencia das mídias tradicionais, pela circulação das informações. Na autocomunicação o compartilhamento das informações acontece de muito para muito, enquanto as mídias tradicionais, ocorre de um para muitos.

Com o advento das redes digitais criam-se novos "espaços públicos" virtuais de intensa interação entre usuários (emissores-receptores), que gozam de autonomia e mais liberdade para produzir e divulgar seus posicionamentos, utilizando-se da internet para debates. A plataforma de vídeo Youtube surgiu com o advento da internet e disponibiliza produtos audiovisuais amadores e profissionais que retratam diversos assuntos, entre eles eventos criminais, com forte característica da parcialidade, condenando prematuramente os sujeitos envolvidos.

O canal "Apoio Policial Oficial" foi criado em 2 de maio de 2014 por um grupo de policiais, sem identificar os nomes dos produtores, apresentando-se como uma comunidade advinda de outra rede social (Facebook) com o fito de "apoiar os policiais de todo o Brasil, e mostrar a realidade que a mídia omite" deixando claro o posicionamento de estarem ao lado "da população e em favor das vítimas", enfatizando a intolerância com o bandido e com os que apoiam, adotando uma postura interativa. Dizem: "Curta, comente e compartilhe nosso material. Idealistas, sejam muito bem-vindos. A casa é nossa!!!".

Na explanação do objetivo do canal, os criadores deixam claro, que o discurso "postado" é diferente do da mídia (tradicional), pois retratam os acontecimentos com limpidez, evidenciando o que os meios de

comunicação excluem. No que pese a apresentação exposta, nota-se que o canal reproduz características do jornalismo policialesco dos grandes meios considerados sensacionalista.

Os produtores do "Apoio Policial Oficial" acreditam afastar-se de proferir um discurso dominante vinculado a mídia tradicional, em especial os produzidos na cobertura criminal dos grandes meios. Apesar do canal ter um "discurso autorizado" (por serem policiais abordando sobre delito), possui característica do discurso dominante, ainda com viés autoritário. É imperioso, então, entender as definições dos tipos de discursos como o autorizado, autoritário e dominante.

Para Garcia (2003, p. 187-188), no que tange ao discurso autorizado o autor defini como "aquele proferido por alguém dotado de autoridade para ser o porta-voz de um determinado segmento social ou instituição" exemplificando o discurso de um médico. Já o discurso autoritário é colocado como o "que o falante impõe sua vontade sobre o ouvinte, geralmente sem lhe dar oportunidade de responder ou questionar. Representa a vontade de poder, de influenciar comportamentos, de obter vantagens."

Garcia (2003, p.186) define, ainda, o discurso dominante "verbaliza a fala, os princípios, os anseios e os ditames da oligarquia que detém o poder num determinado contexto". O estudioso alerta, que nem sempre um discurso dominante é autoritário, e que um discurso autoritário não é necessariamente dominante, pois pessoas podem ser extremamente autoritárias sem ter poder. Garcia (2003) enfatiza, ainda, que muitas vezes um discurso autorizado pode estar a serviço de um discurso dominante.

Na interface do Vídeo "Sementinha do Mal protegida pelo ECA", na qual pode-se observar os textos com conteúdos desqualificadores do indivíduo e do Estatuto da Criança e do Adolescente. Salienta-se que noção de texto na Análise de Discurso Crítica -ADC é ampla, 'texto' são os falados ou escritos e imagem, bem como os textos eletrônicos utilizados com o advento da mídia eletrônica e da internet (MAGALHÃES, 2017).

Imagem 01 – Interface do início do vídeo . Fonte: Coletado no endereço eletrônico. https://www.youtube.com/user/ApoioPolicialOficial/about

O vídeo foi gravado de forma amadora (acredita-se que por celular) por policiais no exercício da função e produto comunicacional editado foi postado pelo "Apoio Policial Oficial" dando visibilidade em escala global. A cena discursiva retrata o policial entrevistando uma criança de 12 anos, supostamente, após a prática de um ato-infracional. A única imagem que aparece da criança sentada no camburão, carro da polícia para o translado de pessoas detidas, sem nenhuma preservação da imagem do indivíduo. A participação do policial é apenas com a voz. De acordo com o art. 247, caput, do Estatuto da Criança e do Adolescente não é permitido "divulgar, total ou parcialmente, sem autorização devida, por qualquer meio de comunicação, nome, ato ou documento de procedimento policial, administrativo ou judicial relativo a criança ou adolescente a que se atribua ato infracional" (BRASIL, 1990). O que, neste caso, é inobservado pelo agente público.

Sobre condutas de policiais, Resende e Silva (2017, p.225-226) embasadas em Kant de Lima diz que "a polícia justifica a aplicação de sua ética em submissão à lei quando considera que a aplicação da lei, em si, é ineficaz para "fazer justiça". Então, para fazer esta justiça, desobedece à lei", ressaltando que "esta atitude é obviamente

relacionada ao papel não-oficial que a instituição desempenha no sistema." Semelhante a este pensamento, Greco (2013, p.69) alerta que "em muitos casos, a autoridade policial elege um suspeito e tenta, a todo custo, provar a sua tese" e aconselha que "a autoridade que preside o inquérito policial deve, acima de tudo, agir com isenção, não se deixando influenciar, principalmente, pela mídia."

A expressão Sementinha do Mal é associada a semente, que na biologia simploriamente é entendida como o início do desenvolvimento de uma planta a semente é a planta virtual, a planta potencializada. No caso em tela, remete a um indivíduo em formação, desde já, definido como mal. O adolescente traz estampado características socialmente marginalizadas e encontra-se em uma situação de vulnerabilidade, por ser adolescente, pobre, negro e favelado. O recorte textual bandido de amanhã, remete a certeza da imutabilidade das condutas delituosas, ressaltando lado determinista, de que não se corrige, desmerecendo o processo de ressocialização de um adolescente em conflito com a lei penal.

Na mídia elegem-se, por vezes equivocadamente, o perfil do criminoso. A estudiosa sobre violência Pastana (2007, p. 101) afirma que se acaba "por estigmatizar grupos considerados perigosos pela tradição criminosa associada ora pela etnia, ora pelo local de moradia, ora pela condição financeira etc. Seriam as clássicas afirmações de que negros e pobres são mais propensos ao crime." A autora, ainda apresenta o seguinte pensamento:

> Ao gerar essas informações distorcidas e estereotipadas sobre violência, a imprensa reproduz, de certo modo, um processo de dominação que reduz o sentido dos diversos tipos de violência que ocorrem na sociedade e induz a coletividade a aceitar, e em alguns momentos até mesmo reivindicar, políticas públicas simbólicas e igualmente equivocadas: orientações para tratar com maior rigor os migrantes e pobres, criação de grupos táticos casuais para crimes em evidência, leis mais repressivas contra toda espécie de criminoso ou mesmo contra adolescentes etc (PASTANA, 2007, p.108).

Neste ponto, fala-se sobre a atividade do etiquetamento, conhecida pela criminologia crítica como "labeling approach", que pontua a troca da identidade de uma pessoa por outra identidade degradada e estigmatizada.

Carnelutti citado por Lopes Jr (2013, p.116) explica que essa estigamatização não é sofrida por todos os acusados e não são sentidas no mesmo grau "determinados tipos penais causa etiquetamento maior, da mesma forma que o grau de prejuízo vai variar conforme cada classe social do acusado [...] não resta dúvidas de que a estigmatização é muito maior [...] quando existe publicidade abusiva sobre o fato".

Essa mencionada publicidade abusiva, se dá por vezes por intermédio da mídia e o populismo penal, que alimenta o discurso populista, dentre outros pontos, exigir penas mais severas e rigor no que desobedecem às normas penais. No vídeo em análise o Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA é mencionado como "um protetor do mal", atingindo implicitamente o legislador que elaborou as normas. Não consideraram que o ECA protege o público infanto-juvenil, porém o ECA "prevê sanções e medidas de coerção àqueles que descumprirem a legislação" (GUIMARÃES, 2014, p. 21). Resende e Silva (2017, p.203) apoiadas teoricamente em van Leeuwen falam da teoria da representação dos atores sociais abordam que "as maneiras como os atores sociais são representados em textos podem indicar posicionamentos ideológicos em relação a eles e as suas atividades [...]".

4 Conclusão

As reflexões e guisa concluisiva do presente trabalho são variadas. A interface do Vídeo "Sementinha do Mal protegida pelo ECA", na qual pode-se observar os textos com conteúdos desqualificadores do indivíduo e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Mesmo sem os devidos trâmites legais para uma posição definitiva do judiciário, os meios de comunicação lançam olhares intolerantes de pré-julgamentos e divulgam notícias criminais impregnadas de críticas pejorativas, muitas vezes, os jornalistas usam armas disfarçadas de câmeras, microfones, blocos, canetas e acertam em cheio o alvo da lesão à dignidade da pessoa humana e a presunção de inocência.

Essas atitudes punitivistas também são observadas nas novas mídias. Os discursos dos produtores na internet, apresentam aspectos semelhantes de um discurso da mídia tradicional, impregnados de desclassificação dos sujeitos envolvidos em fato delituoso, bem como dos aparatos morais e legais de proteção.

O canal Apoio Policial Oficial, por meio do vídeo "Sementinha do Mal, protegida pelo ECA" se contradiz quando no próprio objetivo do canal reforça o anseio de ser um sistema de comunicação auto gerenciado, que se afasta do discurso dominante da mídia, entretanto ecoam discursos punitivistas como um legado das mídias tradicionais, encenando na internet verdadeiro tribunal midiático online.

Refêrencias

ALMEIDA, D. S. (2013) Populismo Penal Midiático: Caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico. In: BIANCHINI, Alice. MARQUES, Ivan Luís. GOMES. Luiz Flávio. Coleção saberes monográficos. São Paulo: Saraiva.

BRASIL.1990 Estatuto da criança e do adolescente: Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.

CASTELLS, M. (2017).O Poder da Comunicação. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne, revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga -2ª ed – Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra.

CHARAUDEAU, P. (2013).Discurso das mídias. tradução Angela M. S. (Corrêa. 2. ed., 2a reimpressão. - São Paulo: Contexto,

FAIRCLOUGH, N. (2016).Discurso e mudança social. Brasília: Universidade de Brasília

FRANCO, A. S. (2014) Prefácio. LIRA, Rafael de Souza. Mídia sensacionalista: o segredo de justiça como regra. Rio de Janeiro: Forense.

GUIMARÃES, T. A. R. (2014) Sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente: conselho tutelar de Brasília. 2014. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso em Serviço Social Pela Universidade de Brasília. Brasília-DF. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9662/1/2014_TaciellyAraujoRodriguesGuimaraes.pdf> Acesso: 07 junho.2019

GARAPON, A. (1999) .O juiz e a democracia: guardião das promessas. Tradução por Maria Luiza de Carvalho 2 ed Rio de Janeiro: Revan

GARCIA, A. (2003) Tipos de Discurso. SOLETRAS, Ano III, Nos. 186 05 e 06. São Gonçalo: UERJ,. p 186 190. Disponível em: < https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/4469/3271> Acesso em: 01 julho.2019

LIRA, R.S. (2014). Mídia sensacionalista: o segredo de justiça como regra. Rio de Janeiro: Forense

LOPES JR, A.(2013) Direito Processual Penal. 10ª ed. São Paulo: Saraiva.

MAGALHÃES, I. (2017). Um método de Análise textual para o estudo da prática social In: MAGALHÃES, Laerte (Org.). Análise de Discurso Crítica e Comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política. Teresina: EDUFPI, p 15-50

MELLO, C. G de. (2010). Mídia e crime: liberdade de informação Jornalística e presunção de inocência. Revista de Direito Público, Londrina, v. 5, n. 2, p. 106-122, ago. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/7381> Acesso: 20 junho.2019

MORIN, E. (1986) Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

_____. Os sete saberes necessários à educação do futuro. Trad. Catarina Eleonora F.da Silva e Jeanne Sawaya, 8ª edição, São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2003, 118 p.

RESENDE, V de M; SILVA, R. B. 2017 Análise de Discurso crítica e comunicação: Quem é Rafael Braga Vieira em o globo.com. MAGALHÃES, Laerte (Org.). Análise de Discurso Crítica e Comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política. Teresina: EDUFPI,xxxx. p 191-245

PASTANA, D. R. (2007) Medo e Opinião Pública no Brasil Contemporâneo. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.12, n.22, p.91-116, Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/350/214 Acesso: 01 julho.2019

YOUTUBE. (2014).Sementinha do Mal protegida pelo ECA. Ruperado em 03 de junho 2019 de https://www.youtube.com/watch?v=gzf3q_4a9aI >

Un modelo para analizar el imaginario indicial del siglo 21: en pos de la autenticidad tan deseada

Fernando Andacht[72]

1. El largo y sinuoso camino hacia la autenticidad: el index appeal encuentra la parresia

¿Qué pueden tener en común el discurso fundacional de la democracia y el desprestigiado y globalizado género televisivo del reality show? Procuro reunir dos vertientes de mi investigación en apariencia incongruentes mediante lo que llamé "giro indicial" (Andacht, 2003b), basado en la principal atracción semiótica de los numerosos formatos de ese género y la parresia o el decir verdadero, que estudia Foucault (2010) al final de su vida. El rasgo compartido por la comunicación política y formatos de reality show es la atracción indicial, el'index appeal'(Andacht 2003a) ocurre cuando prevalece la acción o semiosis del signo indicial, el que representa fácticamente su objeto.

Analizo dos estilos de discurso política de alto impacto afectivo en América Latina; aunque la ideología de sus actores es antitética, ambos ejercen su persuasión mediante el efecto semiótico de atracción indicial. El expresidente de Uruguay, José Mujica (2005-2010) encarna para sus seguidores una visión utópica de la democracia, y el presidente brasileño, Jair Bolsonaro (2019-2022) una distópico para los detractores de su gobierno. La impensada afinidad semiótica de estos políticos se debe a la tenaz búsqueda colectiva de autenticidad, así en la diversión como en la elección presidencial. El anhelo de adherir a quien se cree auténtico surge por la creciente desconfianza de lo simbólico, del discurso político tradicional. Hoy se lo reemplazó por indicios que sacuden los cinco sentidos. La inteligibilidad dejó paso a la (casi)tangibilidad y corporeidad de signos

72 Facultad de Información y Comunicación/UDELAR. Doctor en Filosofía, Uruguay, fernando.andacht@fic.edu.uy

indiciales que convencen y conquistan a la opinión pública en virtud del efecto de autenticidad de quien los exhibe pegados a su cuerpo.

2. Sobre la afinidad teórica de la parresia y de la semiosis indicial

Desconocía los seminarios foucauldianos sobre la singular manera de hablar a calzón quitado, que es en esencia la parresia, hasta que leí un análisis del movimiento de poesía oral o slam neoyorkina:

> A través de la paradójica institucionalización del amateur, la poesía slam joven como sitio liminal de la protesta cultural facilita el desarrollo de una estética de poesía juvenil que valoriza la parresia, o valiente acto de decir la verdad (truth-telling) y al hacerlo cumple un rol vital en la formación y autentificación del sujeto para los poetas jóvenes en la ciudad de Nueva York. (Rivera, 2015)

Sostengo que este acto discursivo y performativo sirve para analizar el comportamiento público de personajes políticos como el exguerrillero y expresidente José Pepe Mujica, pues en la parresia se basa el efecto de autenticidad de su persona, de su identidad pública, que para sus seguidores o admiradores no tendría casi diferencia con la íntima o personal.

Tan potente es la impresión que ambos causan cuando actúan en el escenario político. Una escena del documental *El Pepe. Una vida suprema* (Kusturica, 2018) lo registra inequívocamente, al inicio del film. La cámara muestra quien era mandatario de Uruguay en su cama, durmiendo, luego lo vemos salir en calzoncillos. El montaje de su despertar alterna tomas de su casa de aspecto modesto y rural, mientras registra sus dichos a un atento y admirado interlocutor, el director Emir Kusturica. Mujica habla sobre el sentido cósmico de la existencia; la banda sonora desgrana el tango En una tarde gris. Se produce así una parresia visual, concepto no teorizado por los filósofos que cita Foucault ni por él: las imágenes de un hombre con aspecto humilde en ropa interior equivalen a un hablar sin guardarse nada, a exponerse del todo. Vemos un paroxismo de su aspecto informal, la conocida ausencia de corbata en la ceremonia final de su presidencia[73]. Nada hay del fasto o protocolo esperado con que representar al entonces presidente, en el último día de su mandato, antes de salir rumbo a la ceremonia de

[73] *Mujica le comenta a Kusturica, mientras se viste, que usará el mismo traje – y la misma falta flagrante de corbata – que en la asunción de mando, en 2010. Esa muestra de su simpleza espartana junto a su ya legendaria falta de respeto por el decoro asociado a su cargo, son parte de la parresia visual.*

asunción del nuevo mandatario, el 1ºde marzo de 2015. No imagino un discurso más inequívocamente parresiasta que la filmación de la cabeza del poder democrático uruguayo paseándose en calzoncillos? Importa para mi análisis el hecho de que Mujica protagoniza esa escena con conciencia de estar exponiéndose así al mundo; su descuidado aspecto no fue capturado por una cámara indiscreta.

En el caso de Bolsonaro, su condición de parresiasta incorregible en innumerables se manifiesta en declaraciones de su época como diputado, en la campaña electoral y luego en su discurso a la población sobre el Covid19. En esas ocasiones, Bolsonaro concitó una violenta ola de repudios de sus opositores en redes sociales y en las calles de grandes ciudades brasileñas. Un ejemplo entre muchos es el anuncio en Facebook de una antología del notorio parresiasta bajo el título"As piores frases do Bolsonaro (Fig.1), o las reproducciones de su gestualidad bélica en la campaña de 2018, junto con frases de repudio al hoy presidente[74]. Se pide con insistencia su inmediata destitución de la presidencia. Si me detengo en el gesto de Bolsonaro al imitar el uso de armas de fuego (Fig. 2), es fácil comprender que este signo provoca la reacción violenta en su contra de quienes no votaron quien resultó vencedor de la elección presidencial de 2018.

Fig. 1 Meme contra el discurso de Jair Bolsonaro en Facebook.

Fig. 2. Reproducción del gesto que usó Bolsonaro en la campaña presidencial

[74] Fischer y Vaz (2019) describen su conducta como la del "bufón" político, en base al estudio del semiólogo francés Landowski sobre la importancia de esa figura en la política contemporánea.

La parresia visual surge de la diferencia que entraña exponer argumentos en un debate a favor de la posesión de armas y el defender esa idea con su gesticulación en sus presentaciones electorales. Una distinción analítica clave que introduce Foucault al describir la parresia como "actividad de habla" es diferenciarla del 'acto de habla'. El segundo remite a la teoría de J. L. Austin, y se define como 'enunciación performativa', Foucault (2010) contrasta la calma protocolar del acto de habla con la audacia y el riesgo en el que incurre el parresiasta. Habría cierta afinidad entre la función fática de un saludo y el acto convencional de declarar abierta una sesión. Mientras que se corre un peligro mortal al acusar a un poderoso, como hace Platón con Dionisio, tirano de Siracusa:

> a modo de contraejemplo, como una forma de enunciación que es exactamente la opuesta de la parresia, [...] la enunciación performativa (que) requiere un contexto particular, más o menos estrictamente institucionalizado, un individuo que posee el estatus requerido [...]. Dado esto como la condición para que un enunciado sea performativo, (alguien) entonces realiza ese enunciado. (Foucault 2010: 61)

En la parresia, esclarece Foucault (ibid.), la enunciación tiene este formato: "'Yo soy el que piensa esto y por eso lo digo ahora pese a quien le pese'". Hay un "compromiso" de alto riesgo causado por la actividad semiótica del parresiasta, que nunca es apenas ceremonial, como lo son los performativos en la teoría austiniana. Esa distinción es la que permite hablar de una afinidad semiótica de la parresia la semiosis indicial, la misma que prevalece en el reality show.

Peirce postula la relación entre signo y objeto dinámico, la expresión y lo real tal como existe por fuera, en el límite de la acción sígnica, como la fuerza que lo conduce teleológicamente hacia la interpretación (Ransdell 2007). La definición del índice se basa en un vínculo 'dinámico', fruto de la acción y la reacción entre el signo y su objeto:

> Un signo, o representación, que se refiere a su objeto no tanto por causa de alguna similitud o analogía con él, no porque esté asociado con características generales que ese objeto pueda poseer, sino porque está en una conexión dinámica (incluyendo lo espacial) tanto con el objeto individual, por un lado, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien éste sirve como un signo, por el otro. (CP 2.305 – [énfasis mío])

Lo que caracteriza la parresia como acto semiótico es precisamente su "conexión dinámica" con el enunciador. Una analogía

posible es la práctica de la marca corporal, el tatuarse algo en una zona visible del cuerpo, en la cara concretamente. El hacerse esa marca imposible ignorar está en una situación semejante a quien acomete el acto parresiasta. Ostentar esa huella corporal equivale a una afirmación rotunda, se la porta como síntoma elocuente de algo que se cree importante exhibir y decir sobre sí mismo al mundo. En la parresia, alguien se planta ante el Otro y le propina esos signos, que no corresponden a la 'verdad' concebida como creencia o conclusión que resulta de aplicar el cuarto método, que Peirce llama'científico' en "La fijación de la creencia" (1877). Parresia es lo que alguien piensa y está convencida que es verdad, y que no se quiere guardar y elige decir en su totalidad. Esa es la etimología de 'parresia'[75]. Las palabras, gestos o actitudes describibles como parresiastas irrumpen en la comunicación como "un tremendo trueno (que) indica que algo de consideración ocurrió, aunque podemos no saber precisamente cuál ha sido el acontecimiento" (CP 2.285)[76].

Parece extraño que mis ejemplos remitan a palabras, a signos simbólicos (además de gestos y posturas). Propongo considerar esa actividad semiótica en su conjunto– cuerpo, palabras, tono, mirada y la situación en la que ese acto comunicacional ocurre – como si fuera un síntoma o indicio corporal que revela una enfermedad – pues "el signo (indicial) significa su objeto sólo en virtud de estar realmente conectado con él. De esa naturaleza son todos los signos naturales y los síntomas físicos. Llamo a tal signo un índice" (CP 3.361).

Foucault contrasta el discurso del profeta con el del parresiasta, pues este último "no deja nada librado a la interpretación" (2011:16). Podría aplicarse a la distinción entre pornografía y erotismo: la primera es vulgar y agresiva, pues lo exhibe todo, mientras que la segunda procura un fin estético, y para conseguirlo es tan importante lo que muestra como lo que deja librado a la imaginación e interpretación del espectador:

> el parresiasta (...) a diferencia del profeta, no habla en acertijos. Por el contrario, él dice las cosas tan clara y directamente como es posible, sin ningún disfraz ni adorno retórico, así sus palabras pueden de inmediato recibir su valor prescriptivo. El parresiasta no deja nada librado a la interpretación. (...) deja a la persona a quien se dirige la dura tarea de

75 "Etimológicamente parrhēsia es la actividad que consiste en decir todo: pan rêma. (...) El parresiasta es la persona que lo dice todo." (Foucault 2011: 9)

76 Cito a Peirce según la convención: x.xxx remite a Volumen. Párrafo de los Collected Papers of C. S. Peirce.

> tener la valentía de aceptar esa verdad, de reconocerla, y volverla un principio de conducta. Él deja esa tarea moral, pero, a diferencia del profeta, él no deja el difícil deber de la interpretación (Foucault 2011: 16 – [énfasis mío, F.A.])

Foucault explica que la parresia le asigna sólo un deber al Otro, a su interlocutor: aceptar o – agrego – repudiar, el discurso que le es lanzado con vigor como verdadero. En ambos casos, se produce una reacción explosiva. Conviene evocar la asimilación medical que hace Peirce de la semiosis indicial, pues arroja luz sobre el análisis foucauldiano de la parresia: "¿qué es un índice, o síntoma verdadero? Es algo que, sin necesidad alguna racional, es forzado por el hecho ciego para que corresponda con su objeto" (CP 7.628). Cabe preguntarse qué puede estar más unido a la existencia de alguien que su síntoma o su (casi) indeleble tatuaje:

> La parresia entonces [incluye] la afirmación de la verdad, y además de esta afirmación, un elemento implícito que podría llamarse el pacto parresiástico del sujeto consigo mismo, mediante el cual él se ata a sí mismo tanto al contenido de la afirmación como al acto de hacerla: yo soy la persona que habrá dicho esto (Foucault 2010:65).

Foucault habla de un "pacto doble", ya que supone que no sólo alguien diga que está enunciando la verdad, sino que cuando lo hace se señale a sí mismo como alguien que queda definido por ese acto semiótico. Así opera el índice, que "es un signo que se refiere al Objeto que éste denota en virtud de ser realmente afectado por ese Objeto" (CP 2.248).

En cambio, no es indicial lo que posibilita el realizar un acto performativo, sino simbólico: quien bautiza a alguien lo hace en virtud y en nombre de algo general, la institución que lo antecede y que seguirá estando allí luego de que ya no cumpla esa función protocolar.

Acudo ahora al análisis del discurso con el que Goffman (1981:144-145) analiza "el formato de producción del enunciado" en tres componentes: el animador, quien utiliza su cuerpo o da la cara; el autor, responsable por el contenido; y el representado (inglés, 'principal'), "alguien cuya posición es establecida por las palabras que son habladas, alguien que está comprometido por lo que las palabras dicen". En un informativo no coinciden los tres componentes del formato enunciativo; en una conversación informal y espontánea normalmente se unifican en quien habla. La fusión de los tres elementos enunciativos goffmanianos corresponde a "las dos condiciones suplementarias requeridas para poder hablar

de parresia [...] No sólo debe esa verdad ser la opinión personal de quien está hablando, sino que debe decirla como siendo lo que él piensa. [...] El parresiasta da su opinión, dice lo que piensa, personalmente firma (...) la verdad que afirma (Foucault 2011: 10-11).

3. Sobre la andanzas indiciales de dos notorios parresiastas del Mercosur

Analizo aquí ejemplos de parresia cometida por los políticos José Mujica y Jair Bolsonaro. Como señalé, la noción no se refiere única ni principalmente a sus gestos, sino al acto mismo de hablar como ellos lo hacen, en contextos y con numerosos interlocutores a quienes arriesgan antagonizar. Lo fundamental las ilustraciones de su actividad parresiasta es que a pesar de que su radio de acción se sitúa en el Mercosur, por el gran alcance mediático de sus signos, ellos han trascendido largamente las fronteras de sus países y sus electorados. Su parresia llega a un vasto público, parte del cual es antagónico a esos dichos.

3.1 Dos intervenciones del parresiasta levógiro José Mujica

Presentaré dos instancias de la copiosa parresia de quien fuera guerrillero del Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros y presidente del Uruguay (2010-2015). Por su ideología designaré su actividad como la de un parresiasta levógiro, por analogía con el desvío de la luz polarizada que causa una sustancia hacia la izquierda del observador. La primer instancia de parresia es la que registró un informativo televisivo uruguayo cuando regresó el seleccionado de fútbol, el 30 de junio de 2014, tras ser eliminado del Mundial de la Fifa, en Brasil. Un momentos notorio de la actuación del equipo fue el incidente violento e inesperado que produjo infinidad de titulares en el mundo: la mordida del jugador estrella uruguayo Luis Suárez a su rival italiano Giorgio Chiellini, en el partido del 24 de junio. La grave falta determinó la expulsión inmediata del goleador del campeonato y su suspensión por nueve partidos y cuatro meses. El entonces presidente Mujica acudió a recibir a los jugadores al aeropuerto en la madrugada del 30 de junio; un periodista se acercó para pedirle su opinión sobre la sanción impuesta a Suárez. Sin dudarlo, el mandatario respondió "Los de la FIFA son una manga de viejos hijos de puta". Acto seguido, se cubrió la boca mientras sonreía con picardía (ver Fig. 3), con el típico gesto de quien ha dicho lo que no debía y se arrepiente. Pero lo que nos lleva clasificar ese acto como parresiasta es que al preguntarle el periodista si podía citarlo, sin titubear Mujica le dijo "¡Publicalo!" Con plena

Fig. 3 José Mujica tras insultar a las autoridades de la FIFA ante un periodista, 30/06/2014

conciencia de haber dicho algo reñido con el decoro de su alto cargo, él asumió plenamente su enunciado, y lo completó con un gesto que parodiaba la contrición. Mujica aceptó con alegría que su dicho fuese difundido por todos los medios, tal como en efecto ocurrió.

El otro ejemplo de la parresia levógira de este personaje político ocurrió en el ya citado documental de Kusturica. Mate en mano, evoca con aire soñador sus andanzas como guerrillero, ante el embelesado director de El Pepe. Una vida suprema (2018). Le confiesa alegre: "Es la cosa más linda entrar a un banco con una (pistola calibre) 45 así... (gesticula como si deseara mostrarle la sensación placentera detener de nuevo el arma en su mano) ¡Todo el mundo te respeta! (sonríe)."

Fig. 4 Mujica relata cómo se sentía al entrar a robar un banco armado de una pistola calibre 45, en su época de guerrillero tupamaro (fotograma de *El Pepe. Una vida suprema*)

Fig.5 Mujica culmina su narrativa con una franca sonrisa y el final del enunciado parresiasta (fotograma de *El Pepe. Una vida suprema*)

Importa destacar que el relato utiliza el plano contraplano que nos permite observar de cerca, el efecto que provocan en el director/entrevistador los dichos de Mujica: se percibe en su rostro una innegable fascinación por sus palabras y sus gestos (Fig. 6).

Fig.6 Fascinación del director y entrevistador E. Kusturica cuando Mujica relata su alegría al entrar a robar un banco armado con una pistola calibre 45 (fotograma de *El Pepe. Una vida suprema*)

Más temprano, en el documental, Mujica había pronunciado algunas palabras con un tono muy pausado, como si deseara preparar al otro para recibir un mensaje de gran hondura. Para ese fin, el expresidente uruguayo asume un rol diferente al del parresiasta, pero que también es parte de las "formas aletúrgicas (que) sirven para la producción de verdad" (Foucault 2011: 3): el discurso del profeta. Lo diferencia Foucault (2011: 15) de la parresia: "el profeta revela, muestra, o arroja luz sobre aquello que está escondido de los hombres, pero de otra manera, o más bien al mismo tiempo, él no revela sin ser oscuro, y él no devela sin envolver lo que dice en la forma del acertijo."

Tras afirmar solemne que él no sería quien es "de no haber vivido esos diez y pico de años de profunda soledad", cuando fue uno de los rehenes de la dictadura en varias mazmorras, Mujica enuncia con gran lentitud algo que clasificable como discurso profético: "Por eso es curioso, Kusturica. Lo que te voy a decir no se puede agarrar con espíritu de

almacenero. (pausa) A veces lo malo es bueno (pausa). A veces, al revés (pausa) lo bueno es malo."

Borges termina "La Trama" ([1960]1996:171), uno de sus relatos mínimos, de solo dos párrafos, con una advertencia sobre cómo leer la exclamación de sorpresa que lanza un personaje antes de que lo ultimen sus atacantes: "estas palabras hay que oírlas no leerlas". Lo mismo es válido creo para comprender cabalmente el alcance del pronunciamiento de Mujica, que incluye un metamensaje de tinte aristocrático, que refuerza y vuelve explícito el discurso profético que Mujica elige para dirigirse a su entrevistador. Si evoco de nuevo el relato borgeano, diría que aunque él no lo sepa, el director serbio llegó hasta allí, y no me refiero sólo a la modesta chacra de Mujica en las afueras de Montevideo, sino a ese encuentro soñado, idealizado por él, para escuchar ese acertijo, para atesorar los signos que le llegan tras la advertencia del exguerrillero. Es como si Mujica le dijese: lo que voy a decir(le) no es para cualquiera, para entenderlo hay que ser una persona con una capacidad especial que pueda sortear la aparente contradicción, y resolver el enigma proferido.

Se rumoreó en Uruguay que el anunciado y luego aplazado estreno de *El Pepe. Una vida suprema* en Netflix, su distribuidora mundial, hasta el día 27 de diciembre de 2019[77] se debió a la existencia de enunciados como el arriba citado, a la parresia formulada con evidente fruición por el protagonista, al evocar con nostalgia su época de asaltante para la guerrilla. En 2019, tuvieron lugar las elecciones presidenciales en Uruguay, y aunque Mujica no era candidato a ese cargo, bien pudo haber existido el temor de que declaraciones como la citada le restaran votos (de indecisos) a su fuerza política, el Frente Amplio. Sea como fuere, los dos ejemplos de parresia presentados son tan inseparables de la persona José Mujica exguerrillero y expresidente – hoy senador – como lo son un síntoma o un tatuaje grabado en pleno rostro. No hay margen para la ambigüedad o para tomar distancia entre esos dichos y la persona que los emite. Por ende, el riesgo de provocar consecuencias adversas en la opinión pública pudo haber causado cierta ansiedad en filas de su agrupación política. El

[77] *El debut mundial del documental fue el 02 de setiembre de 2018, en la 75o. edición del Festival de Venecia. Uno de los titulares sobre el anticlímax que produjo el diferir su estreno ya anunciado en Netflix: "Estreno de la película de Emir Kusturica sobre Pepe Mujica fue aplazado El Pepe, una vida suprema, del serbio Emir Kusturica, llegaba a la plataforma de streaming el pasado 23 de agosto, pero el estreno se aplazó hasta nuevo aviso." (Portal La Red21, https://www.lr21.com.uy/cultura/ 1408950-la-pelicula-de-emir-kusturica -sobre- pepe-mujica-desde-este-viernes-en-netflix)*

correr riesgos es un rasgo distintivo del discurso parresiasta.

La evidente admiración del director/entrevistador de Mujica a lo largo del film probablemente es compartida por los seguidores de esa figura política en Uruguay, y en el mundo. Pero es también probable que sus actos parresiastas recibieran el vigoroso repudio de quienes no comulgan con su ideología ni con su adhesión partidaria.

3.2 Dos momentos discursivos del parresiasta dextrógiro Jair Bolsonaro

Con el mismo criterio usado para analizar dichos y actitudes del político uruguayo, describo al presidente de Brasil como un *parresiasta dextrógiro*, la analogía del desvío de la luz polarizada hacia la derecha del observador, por su ideología política. Un caso se remonta a su etapa parlamentaria, el otro es un incidente que ocurrió en 2019, durante su mandato presidencial en Brasil.

El primer caso de parresia ocurrió el 13 de abril de 2015, en una entrevista televisiva, cuando el entonces diputado Jair Bolsonaro declaró, como lo exhibe el meme de las redes sociales (Fig. 7) que su sangre como donador era preferible a la donada por un homosexual.

Bolsonaro justificó sus dichos como no discriminatorios: "Son datos. La sangre es vida, es el combustible de nuestro cuerpo. Entre mi sangre y la de un homosexual... no lo digo yo, es el Ministerio de Salud quien lo dice"[78]. Reafirmó de ese modo una posición que él había sostenido en una entrevista televisada en 2011 – la cual fue presentada uno de los animadores de ese programa como las declaraciones del "diputado federal más polémico de Brasil" – y que fue condenada por un Tribunal como "homofóbica" en 2015. Por haberlo dicho Bolsonaro debió pagar una multa de R$ 150.000.

Fig.7 El diputado Jair Bolsonaro habla sobre la transfusión de sangre no confiable de un homosexual, 13.04.2015

78 Tomé estos dichos de una nota en el HuffPost, edición brasileña, con el título "Antes de pedir para deixar o PP, Jair Bolsonaro afirma que sangue de homossexuais 'não é confiável" https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/14/antes-de-pedir-para-deixar-o-pp-jair-bolsonaro-afirma-que- sangu_n_7064858.html

La clave de esa enunciación pública de Bolsonaro es que al hacerla, él no puede no ser consciente del elevado riesgo qu corre. No se trata apenas del seguro repudio de la población que se identifica con esa opción sexual, sino también del rechazo de algunos de sus simpatizantes, y de los demás actores políticos que, más allá de su real opinión sobre el asunto, no lo dirían en público de un modo que "no deja nada librado a la interpretación" (Foucault, 2011:16). La parresia está en las antípodas no sólo de lo políticamente correcto, sino también de la cautela elemental en el discurso político de alguien que ya manifestaba ambición presidencial. En ese acto parresiasta, hay un aspecto sincericida que excede la caracterización de Bolsonaro como un populista de la derecha más conservadora de su país.

Son declaraciones como ésta, quizás, las que culminan en la tentativa de asesinato contra su persona del 6 de setiembre de 2018, en la ciudad Juiz de Fora, durante un acto electoral. Tal consecuencia es uno riesgos principal de la parresia, según Foucault (2010, 2011).

El segundo ejemplo de actividad parresiasta posee la peculiaridad de no ser un discurso enunciado directamente por Bolsonaro, sino por alguien que no podría describirse como un partidario ni simpatizante suyo. Su ocurrencia ocurrió durante su mandato. La parresia se basa en la indexicalidad, en la clase de semiosis que consiste en la resistencia, en la acción y reacción material, como la huella impresa en el suelo o el tatuaje. Podría caracterizar figuradamente este segundo ejemplo como un lacerante grito.

Se trata de una actividad parresiasta originada en el muro de un colega brasileño en Facebook. Lo designaré aquí como 'AB'. Bajo el llamativo título "SOMOS TODOS BOLSONARO", el 23 de agosto de 2019, AB se expresó así sobre los abundantes comentarios negativos sobre el presidente de su país en esa red social:

> Parem de gritar no Facebook contra o presidente – ele nos representa. Parem, porque ninguém que pense diferente de você vai ouvir; e porque não há a menor chance de uma revolução ser feita pelas redes sociais. Bolsonaro foi eleito com a maioria dos votos válidos, essa é a regra que vale (e a regra tem que valer). Sim, é verdade que os votos que ele obteve não representam a maioria dos eleitores. Mas isso é um problema mais dele – que deveria olhar para o todo e não somente para os seus –, do que da gente – que deveria olhar mais para si do que para o outro. **Bolsonaro é a nossa cara. Ou melhor, tem o nosso jeito. Ou dá para dizer com tranquilidade que o brasileiro, por exemplo, fala bem, conhece das coisas, valoriza o estudo, respeita as diferenças e entende o que é a lei? Bolsonaro talvez seja a melhor**

> **representação daquilo que, no fundo, como brasileiros, sempre fomos: um povo mesquinho, preconceituoso, ignorante, desconfiável, personalista, desrespeitoso, animalesco.** (...) Em que atos aparentemente normais estão minhas pequenas corrupções diárias? Até onde eu chegaria para garantir a satisfação dos meus desejos pessoais? Quando foi que eu abri mão de pensar, passando a aceitar as maiores atrocidades, com as justificativas mais vãs? Em que parte de mim, dos meus gestos e da minha vida estão esses valores que permitem e legitimam a existência de um presidente como Bolsonaro? Depois disso, a gente pode começar a pensar em sair de onde está. (Muro de AB, en Facebook, 23/08/19 [énfasis agregado, F.A.])

La operación retórica desplegada en el muy extenso mensaje subido al muro de esta red social resulta chocante desde el inicio, pues la rúbrica "TODOS SOMOS..." se ha usado en las redes para expresar congoja colectiva, ante un acto violento. La condición intelectual de mi colega y sus típicas contribuciones no hacían esperar estas exasperadas palabras. Los elementos que destaqué conforman el núcleo del acto parresiasta acometido por AB.

El acto parresiasta de AB consiste en proclamar de modo rotundo y sincericida que *todos*, no sólo los votantes de Bolsonaro, sino la nación entera brasileña debería desistir de su tesitura hostil, pues esa comunidad sería un fiel reflejo de lo que se denuncia tenaz y ferozmente en las redes como los peores defectos del mandatario: "Bolsonaro tal vez sea la mejor representación de aquello que, en el fondo, como brasileños, siempre fuimos: un pueblo mezquino, prejuicioso, ignorante, no confiable, egocéntrico, irrespetuoso, animalesco". El discurso de AB posee todos los rasgos que definen la parresia: a) el texto aparece en su propio muro; b) no sólo lo suscribe, sino que aparece al lado de su fotografía; c) al hacerlo, AB eligió difundirlo a la totalidad de sus 4276 amigos de Facebook; d) y lo más importante: por el hecho de quedar asociado material e inequívocamente con esta proclama, AB se expuso al riesgo no menor de dañar el vínculo con un gran número de esas amistades, a ser atacado y posiblemente bloqueado por muchas de esas personas[79].

El acto discursivo cometido por AB equivale a poner un tatuaje en su rostro. Todos pueden apreciar la decisión que tomó de exhibir ese signo tan llamativo como una opinión innegablemente suya, como un signo de identidad indicialmente

[79] No considero aquí, por no ser relevante, el grado de auténtica amistad o apenas de conocimiento, e incluso de una relación más tenue de los miles de "amigos de Facebook" de AB.

anexado a su persona. Como advierte Foucault nada es menos parecido a un acto de habla performativo que la parresia, como lo ilustra este insólito manifiesto en una red social. Se trata aquí de tomar la decisión de lanzarse al vacío con un incendiario discurso sincericida, que arriesga ofender, vulnerar irreversiblemente el lazo amistoso con muchos de los miles de amigos. Su gesto ilustra el funcionamiento indicial de la parresia: un contundente mecanismo de acción y reacción. Ante la actuación parresiasta del presidente Bolsonaro denunciada y atacada por tantos brasileños en las redes, considero esta reacción igualmente feroz y golpeadora contra ese ataque. Creo implausible concluir que hay una adhesión de AB a la ideología de ese político; nada en sus intervenciones en Facebook, o en su propia condición social y cultural lo indica. Se trata de un índice igual y contrario a los que él denuncia como hipócritas en su muro de Facebook. La parresia de AB es que se incluye a si mismo en esa grave y masiva acusación contra sus compatriotas, pues el autor es parte de la nación así denigrada. Lo único que podría exonerarlo de ser blanco de su feroz diatriba es el haber reaccionado con exasperación parresiasta ante los innumerables ataques contra Bolsonaro. Curiosa situación semiótica la de un parresiasta que a la vez los y se denuncia a si mismo, pero por el hecho de hacerlo no deja de poner en riesgo el vínculo, como lo prueban los abundantes comentarios que suscitó el citado mensaje en su muro.

4. Conclusiones preliminares: la parresia y el giro indicial de la política

Tanto el comentario hostil a la población homosexual de Jair Bolsonaro y la diatriba exasperada del académico brasileño en su red social hacen muy difícil poner en tela de juicio su autenticidad, su carácter de "verdadero síntoma" (Peirce). El carácter sincericida de la entrevista televisada en 2015, cuando el diputado Bolsonaro se ufana de no aceptar una transfusión de sangre que provenga de un homosexual por ser una opción no segura, y en la intervención extensa y encolerizada de mi colega de Facebook sobre las durísimas y copiosas críticas contra Bolsonaro no inducen a dudar de su autenticidad. Ese elemento define la parresia como acto semiótico: su carácter indicial no nos habilita a dejar de lado su tangible vínculo existencial con el cuerpo del parresiasta.

Si pensamos en la imagen del cuerpo sobreexpuesto del expresidente uruguayo José Mujica, su descuidado andar en calzoncillos, en un documental (Kusturica

2018) dedicado a exaltar su personalidad humana y política, y en las flagrantes transgresiones del protocolo - su lenguaje soez en una entrevista y la alegre evocación del robo armado a bancos– sirven de garantía de la autenticidad de ese discurso. En eso consiste el efecto fundamental de la parresia. Fuera del carácter levógiro – Mujica – o dextrógiro – Bolsonaro – de estos parresiastas latinoamericanos, lo esencial es que sus intervenciones provocan en sus dilatados públicos fuertes reacciones, propias de la semiosis indicial, es decir, reactiva, de algo que se impone a nosotros de modo compulsivo, como un golpe o como la hipnótica visión de un tatuaje en el rostro de alguien.

En una época en que el discurso político tradicional como sostén de la democracia parece haber decaído en su credibilidad, surge con fuerza inaudita el giro indicial, esa manifestación factual, pegada al cuerpo de quien expresa algo como su opinión, su verdad, y pone el propio cuerpo como la garantía última de su afirmación. Un meme que vi en Facebook hace mucho hacía esta pregunta retórica: "¿Qué han hecho los uruguayos para merecer a Mujica?". Otro que vi hace poco exhibe imágenes del presidente Bolsonaro en poses chocantes, grotescas (Fig. 8), todas clasificables como parresiastas. Abajo leemos: "Créalo si quiere, eso es un presidente". Tiene 12.000 compartidos y casi 700 comentarios.

Elijo uno de ellos: "Un día, nuestra generación futura mirará en nuestros ojos y preguntará: tú dejaste que eso suceda?"[80] Se manifiestan así dos senderos antitéticos hacia la autenticidad: el utópico encarnado por la figura del expresidente y exguerrillero uruguayo José Mujica, un tótem viviente de la ideología revolucionaria de la segunda mitad del siglo 20, y el camino distópico que pone en escena a través de sus dichos y actitudes el presidente de Brasil Jair Bolsonaro. Pero también es parresiasta el curioso defensor/atacante cuyo manifiesto de Facebook analicé. Detrás de la parresia, observo un mismo anhelo por una experiencia casi tangible de significación, la que produce el giro indicial, la prevalencia del signo que opera como un genuino síntoma, y que consigue que tengamos la experiencia de acercarnos lo más posible a la materialidad auténtica del otro.

80 El texto original portugués: "Um dia, nossa geração futura olhará em nossos olhos e perguntará: você deixou isso acontecer?"

Fig. 8 Meme hecho con un collage de imágenes grotescas de J. Bolsonaro

Referencias bibliográficas

ANDACHT, Fernando. 2003a. El reality show: una perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

ANDACHT, Fernando. 2003b. Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. Galáxia, 6, 145 – 164.

BORGES, Jorge Luis. 1996 [1960]. La trama. En J. L. Borges. Obra Completa II (p. 171). Buenos Aires: Emecé.

FISCHER, Sandra ; Aline VAZ. 2019. A manipulação do autêntico e a profanação do contrário - um imaginário populista no Brasil? III Congreso Latinoamericano de Teoría Social, 2019, Buenos Aires. Actas del III Congreso Latinoamericano de Teoría Social.

FOUCAULT, Michel. 2001. Fearless Speech. J. Pearson (Ed.). Los Angeles: Semiotext(e).

FOUCAULT, Michel. 2010. The Government of Self and Others. Lectures at the Collège de France 1982–1983. F. Gros (Ed.). (G. Burchell, Trans.) London: Palgrave/ Macmillan.

FOUCAULT, Michel. 2011. The Courage of the Truth (The Government of Self and Others II) Lectures at the Collège de France 1983–1984. F. Gros (Ed.). (G. Burchell, Trans.) London: Palgrave/Macmillan.

GOFFMAN, Erving. 1981. Forms of talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

KUSTURICA, Emir. 2018. El Pepe. Una vida suprema. [Film documental]. Kramer & Sigman Films, Argentina.

PEIRCE, Charles Sanders. 1931-1958. The Collected Papers of C. S. Peirce. Vol. I-VIII, Charles HARTSHORNE, Paul WEISS & Arthus BURKS (eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

RANSDELL, Joseph. 2007. On the use and abuse of the immediate/dynamical object distinction (Versión 2007-04-22). in Arisbe. The Peirce Gateway. https://arisbe.sitehost.iu.edu/menu/library/aboutcsp/ransdell/useabuse.htm

RIVERA, Takeo. 2013. Youth poets, amateur counter-conduct, and parrhesiastic value in the amateur youth poetry slam. Performance Research 18 (2), 114-123.

Controvérsias do consumo de alimentos e biopolítica do saudável

Controversias del consumo de alimentos y la biopolítica del saludable

Food consumption controversies and healthy biopolitics

Lucas de Vasconcelos Teixeira [81]

Tânia Márcia Cezar Hoff [82]

Resumo: Disputas discursivas sobre o consumo alimentar - natural x processado - e as definições biopolíticas do que se considera uma alimentação saudável são analisadas por meio da teoria ator-rede (TAR) e da cartografia das controvérsias.

Palavras-chave: Discursos midiáticos, Convocações biopolíticas, Consumo alimentar.

Abstract: Discursive disputes over food consumption - natural vs. processed - and the biopolitical definitions of what is considered healthy to eat are analyzed through actor-network theory (ANT) and cartography of controversies.

Keywords: Media discourses, Biopolitics convocations, Food consumption.

[81] *Lucas de Vasconcelos Teixeira. Discente do PPGCOM-ESPM, doutorando pela mesma instituição, Bolsista Capes/Prosup, Brasil, e-mail: lvteixeira@gmail.com.*

[82] *Tânia Márcia Cezar Hoff. Docente do PPGCOM-ESPM, Doutora pela FFLCH-USP, Brasil, e-mail: thoff@espm.br.*

Introdução

A pós-modernidade Ocidental, de acordo com Kumar (2006), é caracterizada pelo fim das grandes narrativas, pelo ceticismo em relação ao método científico, pela fragmentação/encurtamento do espaço-tempo, pelas tecnologias da informação e globalização exacerbadas. Nesta última, há um duplo movimento de universalização e padronização simultaneamente ao de particularização e diversidade.

No que se refere ao campo da alimentação, observamos o referido duplo movimento: de um lado, as grandes corporações globais responsáveis por muitos dos alimentos que vemos nas gôndolas de supermercados; de outro, consumo alimentar voltado para os produtos orgânicos, naturais e produzidos localmente. Para Ortiz (2007), o consumo de alimentos revela os agrupamentos sociais e suas regras particulares: "a comida representa simbolicamente os modos dominantes de uma sociedade" (Ortiz, 2007, p. 77). Atualmente essa dominância não está estabilizada, o que permite analisarmos o social em tensão – a visibilidade da rede que se dá nas controvérsias antes que congelem em caixas-pretas (Lemos, 2013).

Neste artigo, temos como objetivo examinar os rastros e captar as mediações em busca das associações criadas pelos e entre os actantes na formação do que possa vir a ser a rede dominante do consumo alimentar. Também estão em jogo definições biopolíticas quando as disputas giram em torno do que deve ou não ser uma alimentação saudável. Nesta perspectiva, investigamos a seguinte questão: *Como são visibilizadas midiaticamente as redes em formação na disputa pela dominância do consumo alimentar no Brasil?*

A teoria ator-rede (TAR) é o aporte teórico-metodológico e a cartografia das controvérsias (CC) é a metodologia de análise empírica, conforme Latour (2012) e Lemos (2013). Para as reflexões sobre comunicação, consumo e biopolítica, são mobilizados autores, além dos já citados nesta introdução, como: Sibilia (2015), Prado (2013), Rose (2011), Pelbart (2011), Rabinow (1999) e Deleuze (1992). O *corpus* analisado é formado por exemplos de *sites* governamentais, de notícias, de personalidades do universo gastronômico, além de *sites* e publicações de entidades representativas de grupos empresariais. Não se pretende aqui traçar um mapeamento completo da controvérsia,

mas mostrar suas linhas de força, embates e agenciamentos.

Segundo Lemos (2013), o momento ideal de análise é a controvérsia – o espaço-tempo da associação e da formação do social, o que emerge das associações entre os fenômenos, suas redes de mediadores. Estes são os actantes, o ator da expressão ator-rede. Já a contraparte desse binômio é o próprio movimento associativo, o espaço-tempo: "Rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação, tradução) das coisas" (Lemos, 2013, p. 54). Há ainda a noção de intermediário – que transporta sem modificar, sem mediar, sem atuar no espaço-tempo em determinado contexto – e a de caixa-preta – a estabilização da controvérsia, mas que pode voltar à ebulição dependendo dos acontecimentos. Por sua vez, a teoria ator-rede (TAR, ou ANT, no original em inglês) é, conforme Latour (2012), uma sociologia das associações, da mobilidade, das conexões e desconexões, enfim, da comunicação (e da não-comunicação).

Examinamos a seguir as redes de formação na controvérsia alimentos processados *versus* alimentos naturais presente no cenário midiático contemporâneo no Brasil.

Cartografia das controvérsias do consumo alimentar no Brasil

O consumo alimentar parecia ser um segmento de mercado estabilizado na direção dos alimentos atualmente propagados como saudáveis. C*hefs* de cozinha são alçados à condição de estrelas, proliferam programas de TV e canais do YouTube sobre comida, assim como colunas e reportagens em mídia impressa e *sites* de profissionais do ramo, o crescente prestígio de profissões como a de nutricionista, ou ainda pela valorização da alimentação balanceada. Porém, comer de forma equilibrada pensando em nutrição e saúde, depende de quem fala.

Para os *chefs* e jurados do programa Masterchef,[83] veiculado pela Band e com reprises na TV por assinatura, comer está ligado ao prazer, ao sensorial, à experiência diferenciada para o cliente e, ao mesmo tempo, a um senso de responsabilidade e estudo constante para o cozinheiro. Existem muitos outros programas desse tipo de '*talent show* gastronômico' na grade dos canais abertos, notadamente na

[83] *Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>. Último acesso em 9 mai, 2020.*

TV paga. Existe até mesmo um canal exclusivo para alimentação, o Food Network[84].

Apresentadores como Bela Gil[85] e Rita Lobo[86] defendem a dieta natural como a mais saudável para o consumo contínuo e de longo prazo. Bela Gil é conhecida por substituir ingredientes para criar versões supostamente mais saudáveis das receitas e pelo incentivo na compra de produtos orgânicos e de pequenos produtores. Já Rita Lobo é defensora de alimentos naturais – o que denomina "comida de verdade" –, que não sejam processados e ultraprocessados, e que devem ser preparados na cozinha de casa. Rita Lobo critica a prática de dietas e advoga em seus programas na TV ou no YouTube que 'comida de pacote não é comida de verdade'.

Monteiro *et al.* (2010) apresentam uma escala de processamento dos alimentos baseada nos estudos do NUPENS (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde)[87].

Grupos de Alimentos	**Forma de processamento**	**Exemplos**
Grupo 1 - *in natura*	alimentos minimamente processados	legumes, grãos e frutas
Grupo 2 - alimentos transformados	Alimentos processados (remoção de partes não comestíveis ou não desejadas, secagem, moagem e outros processos similares)	amidos, farinhas, óleos, sal e açúcar
Grupo 3 - alimentos processados	Alimentos fabricados com a adição de sal ou açúcar ou outra substância do grupo 2 a um alimento do grupo 1	pães e queijos

[84] *Disponível em: <https://www.discoverybrasil.com/foodnetwork>. Último acesso em 9 mai, 2020.*
[85] *Disponível em: <http://www.belagil.com/>. Último acesso em 9 mai, 2020.*
[86] *Disponível em: <https://www.panelinha.com.br/>. Último acesso em 9 mai fev, 2020.*
[87] *Disponível em: <http://www.fsp.usp.br/nupens/aprenda-a-classificar-alimentos/>. Último acesso em 9 mai, 2020.*

Grupo 4 - alimentos ultraprocessados	Alimentos fabricados com diferentes tipos de substâncias e de aditivos (dez ou mais ingredientes em sua composição), visando a conservar, modificar cor, odor, sabor ou textura do produto final	*nuggets*, biscoitos, sorvetes, balas, refrigerantes

Quadro 1. Escala de processamento de alimentos, baseada no NUPENS. Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da escala apresentada por Monteiro *et al.* (2010)

Em oposição aos *chefs*, apresentadores, nutricionistas e ao NUPENS, estão as indústrias de alimentos, associações por elas financiadas e representantes da cadeia produtiva do agronegócio. O *site* Alimentos Processados[88] – iniciativa do ITAL[89] (Instituto de Tecnologia de Alimentos), vinculado a APTA (Agência Paulista dos Agronegócios) e Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo – divulga informações sobre o setor industrial de alimentos, comunicando a população que seus produtos são confiáveis e que há 'uma vasta quantidade de mitos e preconceitos' acerca do alimento processado, tais como: alimentos processados não oferecem benefícios aos consumidores; não são saudáveis; não são nutritivos; possuem aditivos maléficos à saúde.

O referido *site* noticia também que qualquer preparo de alimento nos lares ou em estabelecimentos comerciais já o configura como processado, seja um cozimento ou mesmo uma filtragem. Nessa perspectiva, um bolo de fubá – ovos, açúcar, fubá, farinha de trigo, óleo, leite, fermento em pó – é um alimento ultraprocessado por possuir sete ingredientes.

A controvérsia alimentos naturais *versus* alimentos processados revela disputas e deslocamentos na posição dos atores sociais associados ao consumo alimentar, recolocando a caixa-preta em ponto de fervura. Por exemplo, o contra-hegemônico, que conseguira significativos avanços sobre o setor dominante – grandes corporações –, passa a operar dentro das lógicas do capitalismo conexionista e da sociedade de controle.

[88] *Disponível em: <http://alimentosprocessados.com.br/>. Último acesso em 9 mai, 2020.*
[89] *Disponível em: <http://www.ital.sp.gov.br/>. Último acesso em 9 mai, 2020.*

Um capítulo importante deste embate aconteceu em março de 2019, quando da realização do seminário intitulado *Alimentos 2030: a mobilização do setor alimentício na promoção do consumo responsável*. O palestrante foi o consultor da ITAL, Raul Amaral, que desqualificou a classificação do NUPENS assim como os *chefs* por pregarem que uma alimentação saudável e nutritiva deveria excluir os produtos industrializados. De acordo com o ponto de vista do palestrante (e da associação que estava ali representando), isto é feito com o objetivo de ganhar dinheiro e que os *chefs* não se preocupam com a segurança alimentar dos brasileiros. Um de seus alvos foi Rita Lobo, que participou da elaboração do *Guia Alimentar da População Brasileira*[90] em parceria com o NUPENS por meio do projeto *Comida de Verdade*. O palestrante ainda reivindicou lugar de fala exclusivo para os engenheiros de alimentos, pois seriam os únicos profissionais capacitados a arbitrar sobre consumo de alimentos.

A alimentação industrialmente processada supriu necessidades vitamínicas e minerais de grandes contingentes populacionais, e ao mesmo tempo colaborou com o aumento da obesidade em países com hábitos alimentares diversos, como os EUA e o Brasil. "Entende-se como processamento de alimentos a quantidade de aditivos químicos que o insumo alimentar recebe para que seja transformado em produtos atrativos e de valor comercial" (Freitas & Trindade, 2016, p. 213). Aditivos como corantes artificiais e ingredientes sintéticos ou mesmo gordura, sal ou açúcar visam prolongar a vida útil dos alimentos, mas que pouco preservam o natural do alimento. É a natureza modelada na cultura e refeita por meio da técnica, conforme Rabinow (1999). Para o autor, uma vez que a natureza é continuamente modificada de acordo com diretrizes industriais, sujeita-se também a satisfazer necessidades biopolíticas de nutrição, em que o valor do alimento ultraprocessado é aferido não só por quanto ele pode emular o não processado, "mas também em termos do valor para a saúde dos ingredientes de seus componentes – vitaminas, colesterol, fibra, sal" (Rabinow, 1999, p. 150). O pesquisador complementa esse raciocínio ponderando que alguns desses alimentos ultraprocessados podem ser alternativas até mesmo superiores aos naturais.

[90] *Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40969454>. Último acesso em 9 mai, 2020.*

Em outro extremo, o movimento *slow food* valoriza os ingredientes naturais e preza pelo comer junto, sem pressa, apreciando o momento em um certo "retorno às origens, à natureza, aos sentimentos e sensações humanas dentro de um tempo espiralado, que alia desenvolvimento tecnológico à retomada de valores arcaicos" (Peres-Neto & Hadler, 2016, p. 259). A dimensão comunitária, o hedonismo e o cultivo de produtos locais também são características do movimento.

Podemos sintetizar, então, que muitos actantes participam dessa controvérsia. Os humanos seriam Raul Amaral, Rita Lobo e demais *chefs*, nutricionistas e engenheiros de alimentos, além dos autores das reportagens aqui citadas e seus entrevistados brasileiros e internacionais. Os não-humanos seriam todas as entidades descritas (como o ITAL e o NUPENS), *sites*, canais de TV e YouTube, o movimento *slow food* e as empresas que financiam ambos os lados (favoráveis aos alimentos ultraprocessados e ao agronegócio). As disputas discursivas pelo consumo de alimentos são mediadoras nesse contexto que nos ajudam a entender as relações entre sujeitos e entidades/corporações. Estas mediações operam de forma polêmica e controversa, trazendo ao debate dimensões políticas, econômicas e éticas do consumo alimentar.

Portanto, de acordo com o exposto, nota-se que a questão de controle é imperativa. Controle sobre as lógicas de produção, comunicação e consumo alinhada à objetivos macroeconômicos. Para que se tenha ideia, o valor estimado do mercado global de alimentos processados é de US$ 3,03 trilhões em receitas e é controlado por apenas 11 corporações globais[91]. É evidente que essas empresas não iriam abrir mão nem de parte do que possa corresponder o percentual brasileiro nesse montante sem um contra-ataque por meio de convocações biopolíticas modalizadoras na mídia (Prado, 2013), que conformam uma demanda latente expressada em um querer cultural: os regimes de convocação se dão na ordem da autonomia regulada. Cada necessidade possui suas respectivas convocações, com seus discursos modalizadores biopolíticos e enunciadores específicos instalados em

91 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/06/marcas-que-sao-donas-de-quase-tudo-que-voce-compra-no-supermercado.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=post&fbclid=IwAR2SK3KM6o6SVAOliOr6Z4k7CiXd-0Wj-7bjbpJE_SW_tSpkQBq7-dx-Y4A>. Último acesso em 9 mai, 2020.

dispositivos com contratos comunicacionais compatíveis em uma combinação maleável de agentes, técnicas e imagens.

Considerações finais: controle da alimentação, controle da vida

O poder exercido ao nível da vida (Rabinow & Rose, 2006) já era algo teorizado por Foucault no seu diagrama de biopoder – que Pelbart (2011) nomeia de tecnologia de dupla face que o caracteriza. De um lado a anátomo-política do corpo humano e, do outro, os controles reguladores de uma biopolítica da população. Desta forma, o biopoder engloba estratégias concernentes à vitalidade e mortalidade: "enquanto o poder soberano *faz morrer e deixa viver*, o biopoder *faz viver e deixa morrer*. Dois regimes, duas lógicas, duas concepções de morte, de vida, de corpo" (Pelbart, 2011, p. 55). Neste sentido, o poder produz e ordena forças, mais do que as destrói.

Rose (2011) aponta que o poder, para Foucault, manifesta-se de modo capilar, atuando por meio de uma infinidade de agências e de técnicas que constituem o sujeito desde sua subjetividade, envolvendo intervenções sutis e permeando todas as práticas, em que as pessoas são regidas ou passam a regular as suas próprias ações com base na governamentalidade hegemônica. Assim, o consumo alimentar é um palco em que esses efeitos de composição e recomposição são visibilizados. Afinal, basta notar que não precisamos de incentivos governamentais para buscar o que consideramos hábitos saudáveis na alimentação diária.

Nesta perspectiva, Sibilia (2015) argumenta que o capitalismo contemporâneo – em que o capital financeiro se sobrepõe ao produtivo – metaboliza forças vitais cada vez mais sutis e menos evidentes para ofertar produtos, serviços e subjetividades. Tanto a autora quanto Prado (2013) descortinam características da sociedade de controle (Deleuze, 1992) a qual, na contemporaneidade, manifesta-se na lógica neoliberal da vitalidade: cuidados com a saúde, exercícios e alimentação.

Esta lógica modela e agencia os indivíduos na constituição de suas autonarrativas e também coaduna regimes enunciativos e práticas discursivas que variam de lugar para lugar. Na alimentação, Ortiz (2007) trabalha essa questão por meio da difusão espacial e da tradição alicerçada no tempo. Neste

sentido, "a alimentação revela ou preserva os costumes, localizando-os em suas respectivas culturas. Ela traduz a estabilidade do grupo social" (Ortiz, 2007, p. 77). No entanto, o autor constata que no processo de mundialização, a comida deixa de ser um abrigo frente a fragmentação e a rapidez pós-modernas, entre outros fatores, por causa da alimentação industrializada que rompe a relação entre lugar e alimento.

Pelbart (2011) argumenta que jamais tivemos algo que englobasse a totalidade da existência humana: corpos, mentes, afetos, subjetividades como o que ocorre na era do capitalismo conexionista/rizomático. Contudo, o autor corrobora com Foucault no entendimento de que para toda dominação existe a respectiva insubordinação (biopotência) e que a principal luta é contra as formas de assujeitamento. Com efeito, as controvérsias suscitam rupturas na prática social e no mercado, permitindo a emergência de deslocamentos nas relações de poder (disputas por hegemonia). Eis aqui a biopotência: a possibilidade de desvio do estabelecido e de aparição de outras formas de viver. Se a controvérsia estudada possibilita deslocamentos e também acomodações no mercado de alimentos, haverá também espaço para que o sujeito/consumidor se reinvente.

Referências

Deleuze, G. (1992). *Conversações* (1972-1990). São Paulo: Editora 34.

Freitas, A. & Trindade, E. (2016). A economia e o consumo midiatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. *Revista Communicare*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 16. n.2, p.210-228.

Kumar, K. (2006). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social*: uma introdução à teoria ator-rede. Salvador: Edufba; São Paulo: Edusc.

Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas*: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume.

Monteiro, C. A. *et al.* (2010). A new classification of foods based on the extent

and purpose of their processing. *Cadernos de saúde pública*, v. 26, n. 11, p. 2039-2049.

Ortiz, R. (2007). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Pelbart, P. (2011). *Vida capital*. São Paulo, Iluminuras.

Peres-Neto, L. & Hadler, R. (2016). Ética e comunicação das escolhas alimentares: uma análise da tribo pós-moderna do Slow Food. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 3-94, p. 248-263.

Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC-Fapesp.

Rabinow, P. (1999). Artificialidade e iluminismo: da sociobiologia à biossociabilidade. In: Rabinow, P. *Antropologia da Razão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, p. 135-157.

Rabinow, P. & Rose, N. (2006). O conceito de biopoder hoje. *Revista de Ciências Sociais*, v. 11. n. 1, p. 27-57.

Rose, N. (2011). Agenciando nossos selfs. In: Rose, N. *Inventando nossos selfs*: psicologia, poder e subjetividade. São Paulo: Vozes, 2011, p. 234-273.

Sibilia, P. (2015). *O homem pós-orgânico*: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto.

La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso

Women in television food advertising in chile: a feminist argumentative discourse analysis approach

Carolina Andrea Godoy Berthet [92]

Mauricio Esteban Alarcon Silva[93]

Resumen: El objetivo es analizar el modo en que discursivamente se construye la categoría mujer a partir de anuncios publicitarios ligados a la alimentación. Los resultados develaron la articulación discursiva de tres dimensiones propias del colonialismo y de las formas de clasificación social asociadas a la mujer: control de las relaciones sociales, familia burguesa y negación del rol productivo.

Palabras Clave: Análisis de discurso, mujer, publicidad de alimentos

Abstract: The objective is describe the way in which a category of women is constructed discursively from advertisements linked to food. Advertising messages analysis revealed the discursive articulation of three major dimensions of colonialism's logic and forms of social classification associated with women in the context of capitalism: control of social relations, bourgeois family and denial of the productive role of women.

Key words: discourse analysis, women, food advertising.

[92] *Carolina Godoy Berthet, Núcleo Científico y Tecnológico de Ciencias Sociales, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Magíster en Desarrollo Humano Local y Regional. Doctora © Ciencias Sociales. carogod@gmail.com.*

[93] *Mauricio Alarcón Silva, Núcleo Científico y tecnológico en Ciencias Sociales, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Magíster en Desarrollo Humano Local y Regional. mauricio.alarconsilva@gmail.com.*

Tema y objetivo

El objetivo de esta investigación es analizar el modo en que discursivamente se construye la categoría de mujer a partir de anuncios publicitarios televisivos ligados a la alimentación. Para ello se diseñó una metodología que permitió develar discursivamente la lógica argumental y sintagmática presente en 15 anuncios publicitarios.

Discusión teórica

La televisión como medio de comunicación se está transformando para adaptarse a las nuevas condiciones de los contextos digitales y a los retos que implica la sociedad multipantalla (Jodar, 2010; Pérez, 2008). Sufre una mediamorfosis donde "los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de comunicación, las antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose" (Fidler, 1998, p. 57). Su acción se enmarca "en una compleja red de interacciones y mediaciones socio-culturales y políticas, en las que se produce la construcción de imaginarios colectivos y de producción discursiva que se sedimenta como sentido común" (Santa Cruz, 2017, p.9).

Para Pedraza (2009) la televisión contribuye a la consolidación de un régimen estético político que se instaura a partir de las nociones de subjetividad y corporalidad como expresiones de la norma humana contemporánea. En su dimensión política y económica dicho proceso aparece sustentado a partir de la diada capitalismo/modernidad.

Al respecto cabe preguntarse: ¿el desarrollo tecnológico y digital habrá generado un cambio en la construcción del cuerpo de la mujer que se socializa en la televisión? O bien, como lo plantean Cáceres, Ruiz & Brändle (2011): ¿podría tratarse del surgimiento de nuevas pantallas para mantener viejas prácticas? Responder a esta pregunta implica desentrañar cómo opera la construcción de la categoría mujer en la televisión de la era digital.

A modo de supuesto planteamos que bajo dicho discurso sigue operando una visión patriarcal y colonialista asociada a la mujer. Al respecto, habría un planteamiento radical e inicial que considera que al menos en la cibercultura no sólo no se han cambiado los estereotipos de género, sino que ha servido incluso para acentuar la discriminación y la

opresión de las mujeres (Arias & Sánchez, 2017).

Este análisis es posible hacerlo evidente en aquellos mensajes que reproducen el modelo económico. La publicidad constituye una forma de discurso argumentativo que recrea un ordenamiento de género específico (Gallego, 2009; Castillo, 2006). Es un acto performativo que construye una corporalidad, roles sociales y con ello una categoría de mujer (Muñiz, 2014).

Giménez (1981) entiende por discurso como toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales, institucionales, ideológicas e históricas coyunturales de producción. Para Thompson (1998) discurso como forma simbólica, incluye un amplio campo de fenómenos significativos (desde las acciones hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte). Reconoce que el carácter ideológico de las formas sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Mediante la argumentación discursiva se socializa y masifica un modelo ideológico general, cada vez que se acepta un argumento el receptor se adhiere y solidariza con la ideología dominante (Giménez, 1981).

En este sentido la publicidad es un tipo de discurso argumentativo pues a la base de sus determinaciones predicativas opera una ideología persuasiva (Giménez, 1981), respecto de lo que, en este caso, alimentariamente debe consumirme, y para ello se vale de ciertas imágenes estereotipadas de hombres y mujeres.

Según Caro (2014) la función que desempeña la publicidad en el marco del capitalismo es dotar a los productos de una significación, que lejos de cumplir con una función meramente anunciadora, implica una producción semiótica de la mercancía.

Desde una perspectiva feminista, podemos evidenciar los efectos de la significación al observar el carácter performativo de los anuncios publicitarios. Para Butler (2004) la reiteración discursiva provee de un campo de significaciones que se convierten en normas que determinan a los sujetos en base a una legalidad que organiza al mundo en torno a un binarismo cisgénero.

En la publicidad de alimentos se evidencian claramente las significaciones dadas a la corporalidad, a los roles de género y a la vida saludable. Díaz-Méndez y González-Álvarez (2013) mediante un estudio realizado, señalan que los problemas alimentarios actuales van

ligados a los mensajes discursivos sobre el mantenimiento de la salud, al ideal de belleza y al control del cuerpo.

Cabrera (2010) al realizar un análisis al cuerpo femenino en la publicidad, concluye que los cánones de belleza son restrictivos y nocivos para la salud, donde el atributo físico de la delgadez es el más valorado. Para Muñiz: "Las prácticas de belleza son centrales en la reproducción de relaciones de dominación, al perpetuar los efectos disciplinarios de la feminidad" (2014, p.430).

Espinar & Gonzáles (2012) mediante un análisis de contenido realizado a la publicidad de alimentos, concluyeron que no solo se perpetúan los estereotipos de género mediante los protagonistas de los anuncios sino que también a través de sus narradores. Para Ribas y Todolí (2008) la relevancia que cumplen los estereotipos es que siguen funcionando en la organización del imaginario colectivo mediante la difusión de anuncios publicitarios bajo la metáfora de la mujer objeto.

En Chile son escasos los trabajos académicos sobre publicidad que caractericen a las agencias o a sus anuncios (Repiso, Fernández & Lloves, 2015). Como parte de las pocas evidencias empíricas encontradas, destaca un estudio realizado por Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández (2008) quienes analizaron la presencia de estereotipación de género en una muestra de publicidad gráfica chilena. Los resultados indicaron que la publicidad asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a mayor dependencia emocional, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos.

Método

La selección del corpus de estudio fue de forma intencionada, empleando criterios de inclusión. En primer lugar, se procedió a escoger la franja publicitaria con mayor consumo televisivo. Posteriormente, se seleccionaron los cuatro canales de televisión abierta con mayor audiencia en la franja matinal: TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

N°	Categoría alimentaria	Temática general	Marca	Duración	Tipo de mujer que aparece
1	Harinas	Pasta	Lucchetti	30 seg.	Madre y esposa joven
2	Lácteos	Yogurt	Soprole griego	30 seg.	Mujeres jóvenes
3	Lácteos	Yogurt *Light*	Colún	17 seg.	Mujer joven
4	Lácteos	Complemento alimenticio para adulto	Ensure Advanced	30 seg.	Mujer adulta
5	Lácteos	Leche para niños	Nido	30 seg.	Madre joven
6	Suplementos alimenticios	Complemento alimenticio para adulto	Glucerna	20 seg.	Mujer joven
7	Lácteos	Leche para adultos y niños	Pediasure	20 seg.	Madre joven
8	Azúcares	Azúcar *light*	Iansa	31 seg.	Madre y esposa
9	Lácteos	Yogurt	Soprole	45 seg.	Mujeres jóvenes
10	Fruitivos	Té	Lipton	31 seg.	Mujer adulta
11	Lácteos	Postre	Chandelle	31 seg.	Mujer joven
12	Carnes	Pollo	Super Pollo	32 seg.	Abuelita activa
13	Harinas	Pastas para sopa	Lucchetti	30 seg.	Madre joven
14	Condimentos	Concentrado para cocinar	Maggi	24 seg.	Mujer adulta
15	Lácteos	Leche para niños	Similac	29 seg.	Madre joven

Tabla N°1: corpus de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Categorías de estudio

La categoría de mujer se operacionalizó como una forma de clasificación binaria propia del colonialismo patriarcal que está estructurada por tres objetos discursivos:

- **Control de las relaciones sociales:** conjunto de dispositivos que enmarcan y regulan la normalidad social desde una lógica neoliberal.

- **Familia Burguesa:** institución patriarcal coherente a los intereses del modelo económico capitalista, que define roles tradicionales para sus integrantes.

- **Negación del rol productivo de la mujer:** imposición social respecto de roles de género que aseguran la reproducción del orden social y material de la familia burguesa.

Metodología para análisis argumental de discurso

-**Primera etapa**: Consistió en el reconocimiento e identificación de los argumentos presentes en los 15 anuncios publicitarios en función de los tres objetos discursivos. Los argumentos "son determinaciones predicativas que definen y dan contenido a objetos discursivos, atribuyéndoles determinados aspectos, características y funciones" (Giménez, 1981, p.145).

-

Segunda etapa: Consistió en explicitar la gramática del argumento. Para ello, Giménez propone seleccionar los argumentos pivotes del discurso, que dan cuenta de relaciones lógicas de asociación entre argumentos (equivalencia, implicación, consecuencia, complemento, unión) o de disociación (incompatibilidad, exclusión, oposición, diferencia, discriminación).

-Tercera etapa: Implicó representar la estrategia discursiva, para ello se seleccionaron y ordenaron las operaciones lógicas y modales aplicadas a las series de argumentos de acuerdo a sus objetos discursivos.

Resultados y conclusiones

Reconocimiento de argumentos

La tabla N°2 evidencia que el objeto discursivo denominado control de las relaciones sociales, registra una mayor cantidad de argumentaciones, las que se caracterizan por ser modalizaciones de asersión, veridicción, deónticas, factitivas y de certeza.

Respecto del objeto discursivo, familia burguesa, los argumentos se orientan hacia el reconocimiento de la familia de clase socioeconómica alta, tradicional y estereotipada. Se ubica a la mujer en el

espacio privado, orientada específicamente hacia el cumplimiento de labores de crianza y de alimentación. Por último, el objeto discursivo asociado a la negación del rol productivo de la mujer, se refuerza la insistencia en el cumplimiento de roles exclusivamente reproductivos (como el ser madre, ser abuela y cocinar).

Objetos discursivos	Argumentos	Naturaleza del enunciado
Control de las relaciones sociales	1. La mujer es joven y con un cuerpo delgado. 2. La mujer es vitalidad 3. Niños deben complementar su alimentación 4. El alimento es cariño 5. Cocinar es innovar 6. Cocinar es felicidad	Asersión: Enunciados como afirmaciones.
	7. La mujer es feliz en su rol de madre y esposa 8. Cocinar se relaciona con dar amor. 9. Ser mujer se relaciona con cocinar 10. Cocinar se relaciona con cuidar a los hijos 11. Para los niños su madre es lo más importante 12. El hogar y colegio como espacio de desarrollo 13. Niños, hombres y mujeres asociados a normalidad nutricional y estética.	Veridicción: Enunciados como verdaderos.
	14. Ser mujer se relaciona con ser mamá 15. Madres siempre preocupadas por sus hijos 16. Madre debe preocuparse por el crecimiento de sus hijos 17. Mujer debe preocuparse por su salud 18. Madre enseña valores a sus hijos	Deóntico: Enunciados que implican deber ser.
	19. Madres dueñas del espacio privado 20. Mujer requiere complementar su alimentación	Certeza:

	21. Mujer requiere tener más energía	Enunciados como ciertos o probables.
	22. Abuelas son activas y aventureras 23. Para cocinar se usan redes sociales 24. Mujer debe consumir alimentos light	Factitivo: Enunciados que implican hacer.
Familia burguesa	1. La mujer decide que alimentos comprar 2. La mujer decide que cocinar 3. El hogar tiene espacios luminosos y amplios 4. Las mujeres son del nivel socioeconómico alto 5. El hogar es el principal espacio de la mujer 6. La familia disfruta de comidas	Asersión: Enunciados como afirmaciones.
	7. La madre es una mujer joven 8. La mujer debe cuidar de su familia	Deóntico: Enunciados como deber ser
Negación del rol productivo de la mujer	1. La mujer es mamá o abuela	Veridicción: Enunciados como verdaderos.
	2. La mujer está en su hogar 3. La mujer está en la cocina 4. La mujer tiene hijos 5. Los hijos prefieren estar con su mamá	Deóntico: Enunciados como deber ser.
	6. La mujer acompaña al colegio a sus hijos	Factitivo: Enunciados que implican hacer.

Tabla N°2: síntesis argumentos según objetos discursivos. Fuente: Elaboración propia.

La explicitación de la gramática

En esta fase se reagruparon los argumentos identificando puntos nodales en el discurso que sostienen al resto de los argumentos (tabla N°3).

Objetos discursivos	Argumentos pivotes
Control de las relaciones sociales	1. Imagen corporal de la mujer: argumentos que refieren al cuerpo de la mujer, cuerpo bello, sano y joven. 2. Roles sociales en la alimentación: argumentos que plantean la vinculación entre el ser mujer con la selección de productos hasta su preparación. 3. La escuela y hogar: argumentos que establecen la importancia de la escuela y la casa como espacios de desarrollo para niños. 4. Normalidad nutricional y estética: argumentos que establecen la importancia del cuidado de la salud y estética, del consumo de alimentos *light* y suplementos alimenticios para estar dentro de la normalidad esperada. 5. Rol de redes sociales: argumentos que plantean la necesidad de innovar en la cocina.
Familia Burguesa	1. Mujer y clase social alta: argumentos que explicitan la pertenencia de mujeres al estrato socioeconómico alto. 2. Mujer y espacio privado: argumentos que vinculan a la mujer con la casa y la cocina. 3. Familia feliz: argumentos que se refieren al rol de la mujer con la felicidad de la familia. 4. Familia tradicional y estereotipada: argumentos que evidencian estereotipos de familias tradicionales y biparentales.
Negación del rol productivo de la mujer	1. La mujer y roles reproductivos: argumentos que asocian a la mujer con ser madre y/o abuela, encargada de la crianza.

Tabla N°3: Argumentos pivotes. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Giménez, las relaciones de asociación pueden estar dadas por: equivalencia, implicación, consecuencia, complementación y unión. Las relaciones de disociación pueden expresarse por: imcompatibilidad, exclusión, oposición, diferencia, discriminación y jerarquía.

Siguiendo esta nomenclatura, la construcción de la categoría mujer en anuncios publicitarios televisivos sobre alimentación, está dada por relaciones de asociación como de disociación. En cuanto a la asociación, aparecen argumentos pivotes que vinculan la categoría mujer con roles reproductivos, imagen corporal y la pertenencia a la clase socioeconómica alta. Se mantiene la lógica de asociación expresada en forma de equivalencia hacia los argumentos que se refieren al cuidado de la familia y al espacio privado, los que finalmente se relacionan en términos de unión con el rol social de la mujer en la alimentación. Por último, la familia tradicional estereotipada se muestra como pivote complementario al rol de la escuela y al uso de redes sociales.

Respecto de las principales disociaciones, el argumento pivote sobre la imagen corporal de la mujer, si bien, es plenamente compatible con la normalidad nutricional y con la clase socioeconómica alta,

igualmente

se expresa en términos de diferencia con respecto a los roles reproductivos, la familia tradicional y con la ubicación exclusiva de la mujer en el espacio privado. En todos estos casos, los argumentos son de naturaleza diferente y no necesariamente relacionables entre sí. En las familias de clase económicamente alta, generalmente los roles reproductivos los cumplen las asesoras de hogar, por lo tanto, el espacio privado es ocupado principalmente por ellas. Del mismo modo, no todas las familias de clase alta dan cuenta del estereotipo tradicional, por el contrario, se observan múltiples realidades parentales.

A pesar de las diferencias presentes en los argumentos, desde este análisis gramatical, podemos observar que el discurso de los anuncios publicitarios presenta una clara coherencia con las proposiciones que refuerzan el estereotipo y rol que debe seguir cumpliendo la mujer en el contexto de las relaciones sociales, en el mantenimiento de la familia burguesa y en los roles reproductivos, tres ámbitos de control que confluyen y se refuerzan mutuamente de forma particular y explícita a través de la alimentación. A continuación, algunas citas extraídas de los anuncios publicitarios que rearfiman lo anterior:

"Lucchety la pasta de mamá", "Está preparado para enfrentar lo que viene, los valores y el amor que le doy crecen con él. Nido, tu amor tu futuro", "Super pollo alimenta con cariño","Jugoso Maggi, así cocino mi felicidad" y "Con Glucerna, sigues siendo tu".

Identificación de la estrategia discursiva

De acuerdo al esquema N°1 podemos observar que la estrategia discursiva, se reconstruye a partir de las argumentaciones pivotales vinculadas al espacio privado, que se refieren a la negación de los roles productivos y a la familia burguesa. Por su parte, el control de las relaciones sociales situado en un plano público, como objeto discursivo vincula las argumentaciones pivotales que se asocian con: la corporalidad femenina, la socialización alimentaria, la complementareidad entre escuela y hogar, la normalidad nutricional y el rol de redes sociales.

En este sentido, la familia burguesa cumple la función de la conexión inter espacio y entre los objetos discursivos. A nivel de espacio privado refuerza la relación discursiva con la mantención de roles reproductivo, mientras que a nivel público el discurso se despliega a través de las argumentaciones que definen el control de las relaciones sociales. De este modo, la estrategia discursiva se ordena lógicamente de la siguiente manera:

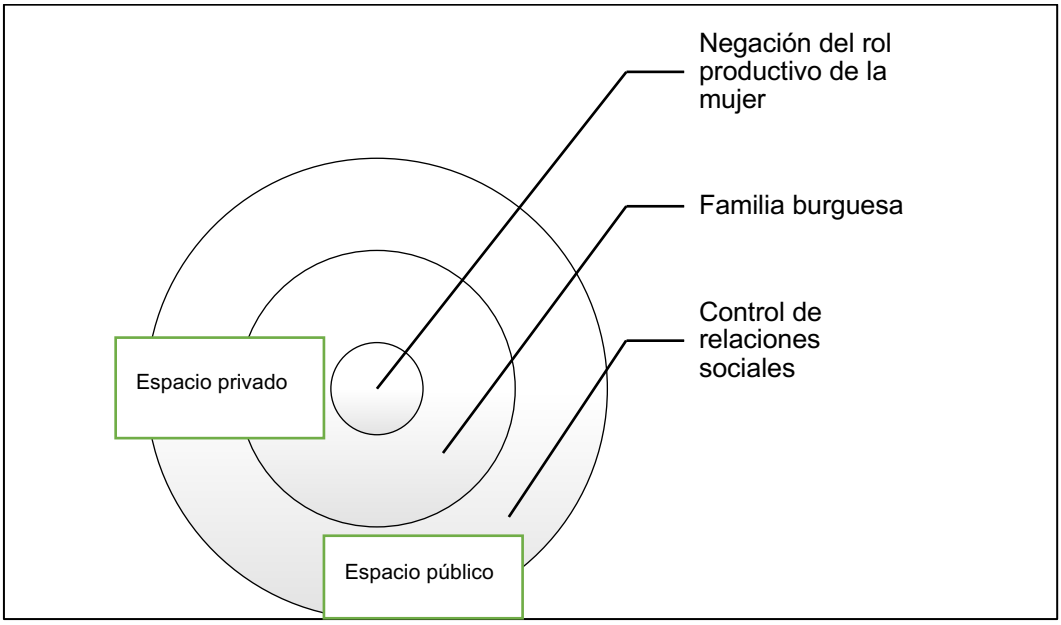


Figura N°1: Estrategia discursiva. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado se observa cómo las lógicas de poder patriarcal materializadas en los argumentos construyen una categoría de mujer a partir de la alimentación. El anuncio publicitario como acto discursivo reiterado legitima roles y estereotipos propios del binarismo cisgénero el cual cruza argumentativamente los tres objetos discursivos analizados.

Respecto al control de las relaciones sociales, se reconoce a partir de los resultados que la alimentación se constituye en un importante medio para instaurar a nivel social la normalidad nutricional y estética en la mujer, desde una visión eurocéntrica asociada a belleza, delgadez y juventud.

Respecto al mantenimiento de la familia burguesa, el mensaje publicitario, la define como un espacio de reproducción del capitalismo global, mediante la asignación de roles reproductivos que expresan mecanismos de control sobre los recursos y productos asociados a la categoría mujer (Quijano, 2000).

Por lo tanto, los resultados ratifican hallazgos previos que vinculan a la mujer con roles patriarcales y representaciones sexistas (Velandia & Rincón, 2013; Espinar & Gonzáles, 2012). Dicha estereotipación de género identificada es igualmente coincidente con lo obtenido por Uribe et al. (2008) en una muestra de publicidad gráfica chilena, donde sus resultados indicaron que la publicidad asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal y a mayor dependencia emocional. Construyendo, en ambos casos, una imagen socialmente simplificada y rígida acerca de la mujer.

En este sentido, se evidencian los efectos de la publicidad de "la significación" bajo la relación signo-mercancía (Caro, 2014). Se concluye, que, en la publicidad sobre alimentación en Chile, paradójicamente el alimento no es lo central del anuncio, lo que importa es la producción semiótica que se construye en torno a él. En otras palabras, la alimentación es el correlato en la construcción de la categoría mujer. Lo trascendental es el modelo semiótico capitalista que incluye ingredientes formales que intervienen en la sintaxis publicitaria, cuestión que deja en un segundo plano la mercancía en términos puros (Caro, 2002).

Ahora bien, dicha estructura semántica y pragmática comporta un sistema de significados que posibilitan la exteriorización y la manifestación formal de los condicionantes ideológicos propios de la modernidad colonialista, donde el cuerpo de la mujer pasa a ser la principal mercancía (Cobo, 2015). Esto implica que a través del discurso publicitario se introducen las condiciones no solo ideológicas, sino que también sociales e institucionales, las que según Giménez (1981) establecen los límites del discurso: lo que puede y no puede decirse acerca de la mujer, por consiguiente lo que debe y no debe consumirse alimentariamente.

Los anuncios publicitarios de alimentación en Chile se articulan en torno a una estrategia discursiva a partir de diversos enunciados (como aserciones, certezas, deónticos, factitivos) los que afirman, niegan, establecen verdades y deberes, respecto a las expresiones, representaciones y funcionalidad otorgadas al género femenino. Asimismo, dicha estrategia ubica a la mujer en un espacio, tiempo y contexto simbólico determinado. Una serie de dispositivos lógicos semánticos, que gramaticalmente impregnan un conjunto de acciones productoras de una realidad social.

Por lo tanto, las argumentaciones como componentes frásicos o modalizados pasan a cobrar una existencia global de sentido (Greimas & Courtés, 1982). Bajo un análisis interpretativo de los resultados se reconoce que el predicado modal, correspondería a los enunciados argumentativos (Tabla N°4), los que pueden ser definidos por su finalidad transitiva, como argumentaciones pivotales (Tabla N°5) capaces de alcanzar otro enunciado mayor dotado de sentido, la articulación de la estrategia discursiva (Figura N°1).

Los argumentos pivotales pueden asumir diversas relaciones de asociación y disociación entre ellos, dando cuenta de niveles de coherencia o de contradicciones en la lógica interna del argumento, cuestión que nos lleva a concluir que el discurso publicitario sobre alimentación estaría más allá de lo verdadero y de lo falso (Baudrillard, 1974). De ahí, que "la realidad no termine siendo otra cosa sino el modelo que se habla a sí mismo" (Baudrillard 1974, p.181). Con lo anterior se concluye que la semiosis inscrita en el anuncio publicitario, es un lenguaje puesto en acto en el cual se materializan relaciones de poder y de control con las

cuales funcionan las sociedades, cuestión que reafirma su carácter ideológico.

Con el análisis realizado se concluye que la televisión en la era digital sigue socializando "viejas prácticas" en torno a la construcción de la categoría mujer, pero lo hace a partir de "nuevas semióticas". Un conjunto de modalizaciones que aseguran la reproducción del modelo económico como "semio capitalista" (Caro, 2002).

Referencias

Amigo, B., Bravo, M. C., Sécail, C., Lefébure, P., & Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos. info*, (39), 151-164.

Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) (2016). *Anuario estadístico del Consejo Nacional de Televisión Chile*. Santiago.

Arias, A. & Sánchez, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181-195.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y danés.

Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York & London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203499627

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo.* Buenos Aires: Paidós.

Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*. Icono14*, 8(3), 11, 223-243.

Cáceres, M. Ruiz, J., & Brändle G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (43), 21-44.

Castillo, B. (2006). La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la conducta alimentaria* (4), 321-335.

Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.

Caro, A. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584

Caro, A. (2002). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía).* Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad

Complutense. Disponible en http://www.ucm.es/eprints/1788/.

Del Valle, C. (2015-2019): "La construcción del imaginario social de la justicia en los relatos periodísticos publicados por el diario El Mercurio de Chile, entre 1850 y 2014, en el contexto del conflicto Estado-nación y pueblo mapuche: Continuidades y cambios". Proyecto CONICYT-CHILE/FONDECYT Nº 1150666.

Díaz-Méndez, C. & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010"). *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, (25), 121-145. https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3800.

Duch, L. & Mèlich, J. (2000). *Escenarios de la corporeidad*. Madrid: Editorial Trotta SA.

Espinar, E. & González, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. N. 7, pp. 227-245.

Fao, F., Oms, P. & Unicef. (2017). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2017. Fomentando la resiliencia en aras de la paz y la seguridad alimentaria*. Roma: FAO.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.

Giménez, G. (1981). *Poder, estado y discurso: perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: Universidad Autónoma de México.

Greimas, A. & Courtés, J. (1982). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid:Gredos.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2017). *Anuario de Estadísticas Vitales*. INE-Chile.

Jódar , J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71).

Loscertales, F. & Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Ic revista científica de información y comunicación*, (6), 427-462.

Márquez, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de belleza en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (5), 483-506.

Ministerio de Salud de Chile (2010). *Encuesta Nacional de Salud. Chile 2009–2010*.

Mohanty, Ch.(2008). "Bajo los ojos de occidente. Academia Feminista y discurso colonial". In: Suarez, L. y Hernández, A. Descolonizando el Feminismo: Teorías y

Prácticas desde los Márgenes. Madrid: Cátedra, 112-161.

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e estado*, 29(2), 415-432. http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006

Navarro, M. & Marín, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 21(41), pp. 105-114. http://dx.doi.org/10.3916/C41201310.

Pedraza, Z. (2009). Derivas estéticas del cuerpo. *Desacatos*, (30),75-88.

Pérez, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 15-25.

Quijano, A. (2000). El fantasma del desarrollo en américa latina. *Revista venezolana de economía y ciencias sociales*, (6) 2, pp. 73-90

Quintero, P. (2013). Desarrollo, modernidad y colonialidad. *Revista de antropología experimental*, 13, 67-83. Universidad de Jaén España.

Repiso, R., Fernández, I. & Lloves, B. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, *1*(21), 36-52.

Ribas, M. & Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.

Royo-Vela, M. Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in spanish commercials". *Sex roles*, 58(5-6), pp. 379-390. https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y

Santa Cruz, E. (2017). Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena. *Comunicación y Medios*, (35), 08-21. https: doi:10.5354/0719-1529.2017.45906

Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-Xochimilco.

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.

Velandia, A. & Rincón, J. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en

la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, *13*(2), 517-527.

A produção da juventude empreendedora na mídia de negócios brasileira: discurso, cultura empreendedora e inspiração

La producción de la juventud emprendedora en los medios de negocios brasileños: discurso, cultura emprendedora e inspiración

The production of entrepreneurial youth in Brazilian business media: discourse, entrepreneurial culture and inspiration

Juliana Doretto[94]

Vander Casaqui[95]

Resumo: Este trabalho tem o objetivo de investigar as concepções de juventude empreendedora presentes em reportagens publicadas no site da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, da editora Globo, por meio da Análise do Discurso.

Palabras-chave: juventude; cultura da inspiração; empreendedorismo.

Abstract: This paper aims to investigate the conceptions of entrepreneurial youth present in articles and stories published on the website of the magazine Pequenas Empresas, Grandes Negócios (Globo Editors), through Discourse Analysis.

Key words: youth, culture of inspiration, entrepreneurship.

[94] *Juliana Doretto. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, doutora em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Brasil, jdoretto@gmail.com.*

[95] *Vander Casaqui. Universidade Metodista de São Paulo, doutor em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil, vander.casaqui@gmail.com.*

Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo no. 2019/14365-7.

Introdução

Neste artigo, o objeto de nosso estudo é a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios — PEGN, da editora Globo, um dos veículos que fazem parte das chamadas "mídias de negócios" brasileiras. Segundo o site da empresa publicadora, o magazine "reúne a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil"[96], e "tem por missão encorajá-los e capacitá-los, além de inspirar as novas gerações que sonham fundar uma empresa". Além da publicação impressa, a PEGN conta com um site, perfis em redes sociais, aplicativo e programa televisivo. A problemática dessa pesquisa se articula com os seguintes elementos que compõem a revista: um objeto midiático que existe na confluência das atividades econômicas com a formação de uma ideia de comunidade, e que tem o objetivo de promover a "inspiração" — uma concepção estratégica e essencialmente comunicacional, articulada ao projeto de sociedade empreendedora.

Por meio da Análise do Discurso, temos o objetivo de entender como a revista, nas matérias publicadas em seu site, buscam "inspirar as novas gerações" de empreendedores. Partimos da concepção de inspiração por Trash e Elliot (2003), que descrevem, como uma de suas vertentes, a motivação para a ação derivada de "fatores ambientais", como histórias exemplares e trajetórias de vida de sucesso, que servem de modelo aos sujeitos "inspirados". Esse tipo de discurso está atrelado à cultura relacionada ao empreendedorismo, que se estabelece como o espírito paradigmático do nosso tempo, segundo Boltanski e Chiapello (2009): nesse contexto, o empreendedor se torna o modelo ideal a ser replicado em todas as esferas da vida; a vida, em si, torna-se um empreendimento.

Nosso objetivo é analisar de que forma o ideário do empreendedorismo se articula a uma noção de juventude construída pela revista, e como são prescritas receitas de sucesso e diretrizes para a existência a partir dessa produção discursiva. Partimos da noção de discurso social de Angenot (2010): para o autor, o que é pensável e dizível em dado momento histórico está, em certo grau, delimitado pelo espírito do tempo. Sendo assim, a ideia de juventude empreendedora emerge como modelo valorizado e significado por dado enquadramento histórico, associado à

[96] *Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2019.*

cultura regida pelos preceitos da sociedade neoliberal (Dardot; Laval, 2016). O projeto de sociedade neoliberal está relacionado com a formação de mentalidades e com os modelos de conduta, no sentido foucaultiano; a inspiração é, na verdade, a intencionalidade de construir a identidade do outro – no nosso caso, o jovem – por meio de um posicionamento no sistema capitalista e da incorporação de certos valores.

O ideal contemporâneo de adolescência e juventude, por sua vez, surge na virada dos séculos 19 para o 20, a partir da concepção dessa fase da vida como necessária para a preparação da vida adulta e, ao mesmo tempo, como potencial de mudança e transformação. González e Feixa (2014: 70-71, tradução e grifos nossos) citam Benjamin como um dos primeiros autores a reproduzir essa construção discursiva, em texto de 1905: "O significado histórico atual dos estudantes e da universidade [...] pode se descrever como uma metáfora, como uma reprodução em miniatura de um estado histórico mais elevado, metafísico". Fonseca (2003), por sua vez, diz ainda que a escolha profissional, que ocorre durante essa fase, é fundamental para a construção da identidade desses jovens, o que obviamente vai interferir em processos de socialização futuros.

Adotamos como metodologia de investigação a Análise do Discurso, que, segundo Maingueneau, tem o objetivo de trazer à tona sentidos opacos presentes no texto. Esses significados, como já dissemos, em nossa perspectiva, estão amplamente conectados aos cenários econômicos e sociais do nosso tempo: "Toda dificuldade consiste, como vimos, em admitir que o sentido e a linguagem não se superpõe às relações econômicas e sociais, mas consistem em uma dimensão constitutiva dessas relações" (Maingueneau, 1997: 188).

Como bem aponta Guilbert (2020: 24), "as palavras empregadas para fundar a doutrina formam o contexto ideológico: o conhecimento delas é indispensável para desmontar as 'evidências econômicas' e discursivas do DNL [discurso neoliberal]". O trabalho de análise do discurso sobre a juventude, no contexto de uma publicação eletrônica que trata especificamente de negócios, baseia-se no olhar para as palavras, para as formações discursivas, para os campos semânticos que materializam a presença do discurso neoliberal, em categorias derivadas de princípios econômicos que se imbricam na

representação de subjetividades, na descrição de comportamentos, no apontamento de prescrições, de convocações biopolíticas dirigidas a um leitor imaginado, a audiência projetada pela revista PEGN.

Na aba "Anuncie" da revista digital, encontramos essa autodescrição (em parte citada acima), que revela o posicionamento ideológico, dá pistas de seu leitor imaginado e, principalmente, aponta a sua intencionalidade comunicacional de "inspirar" – o que conecta explicitamente essa publicação à cultura da inspiração (Casaqui, 2017):

> Pequenas Empresas & Grandes Negócios reúne a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil.
>
> Nossa missão é ajudar pessoas inovadoras a transformar suas ideias em grandes realizações.
>
> PEGN é uma love brand, com reportagens inspiracionais e com teor didático, que ensina COMO FAZER.
>
> As reportagens da revista apresentam oportunidades de negócios para micro, pequenas e médias empresas e têm o compromisso de informar o que há de mais moderno em conceitos de gestão, marketing, estratégia finanças e tecnologia.[97]

Alguns pontos merecem destaque na descrição da PEGN: como dissemos anteriormente, a revista assume para si o objetivo de "inspirar", de "ajudar" e "ensinar COMO FAZER" – elementos que caracterizam a presença de uma pedagogia empreendedora em sua produção discursiva. Essa pedagogia está direcionada a uma comunidade imaginada: "a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil". Uma comunidade forjada a partir da mentalidade de mercado (Polanyi, 2012), altamente engajada no ideário propagado da revista – sentido que é conotado pelo uso de um termo derivado do campo do marketing: "*love brand*". Ou seja, a PEGN se apresenta em dois sentidos distintos e simultâneos: como produtora de vínculos emocionais e duradouros com seus leitores (ou consumidores, como deixa entrever o uso de um conceito do universo do *branding,* da abordagem mercadológica sobre as marcas) e como mediadora, agregadora, organizadora de uma comunidade imaginada de empreendedores brasileiros. Entre seus objetivos, está também a ênfase no

[97] *Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/pegn>. Acesso em: 29 set. 2020. Destaques do original.*

municiamento de "ferramentas", de técnicas, conhecimentos e experiências práticas para a chamada cultura *maker* – uma das denominações que povoam o universo simbólico que emana do Vale do Silício, berço da cultura contemporânea de *startups,* dos projetos e negócios associados à "Nova Economia".

Outras informações dão pistas para delimitar um perfil de público para o qual a revista se dirige preferencialmente: ainda de acordo com a página destinada a possíveis anunciantes, há a predominância de homens, tanto entre leitores da revista digital (56% homens; 44% mulheres) quanto entre os da revista impressa, com destaque ainda maior para os homens (73% homens; 27% mulheres). Não há indicativo de dados sobre raça, por exemplo; no entanto, o índice de classes econômicas (77% para classe AB na revista digital; 68% da mesma classe na revista impressa) permite deduzir que a maioria dos leitores é homem e branco, o perfil predominante das elites brasileiras. Por fim, o indicativo de faixa etária demonstra ser o público jovem o leitor preferencial da revista: tanto na edição digital (52% estão na faixa até 34 anos, sendo metade disso até 24 anos) quanto na impressa (27% até 24 anos e 30% entre 25 e 34 anos) se nota esse perfil etário.

Homem, jovem, branco e com perfil econômico privilegiado: esse delineamento do perfil do público leitor da PEGN é representado visualmente pelas duas imagens abaixo (figuras 1 e 2), que correspondem à capa e à primeira página do *mídia kit* – o material de divulgação desses dados sobre os leitores, formatos e preços dos espaços publicitários.

Figuras 1 e 2 – capa e primeira página do mídia kit da revista PEGN. Material disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/pegn>. Acesso em: 24 set. 2020.

Algumas características se fazem notar pelas imagens acima: são jovens, brancos e com um estilo visual (da vestimenta a detalhes como o tipo de barba, as tatuagens etc.) em sintonia com os espaços onde estão nas fotos, que se assemelham a lugares de trabalho, estudo e confraternização ocupados pela "comunidade" de jovens empreendedores – como os *coworkings,* as incubadoras universitárias e as barbearias com decoração *vintage* e os cafés de mesmo estilo (que servem a eventos do chamado *networking,* a troca de contatos para formar redes de colaboração e parcerias de negócios).

O uso dos três termos anglófonos nas linhas acima evidenciam uma das características dos discursos da cultura empreendedora: a presença de palavras da língua inglesa é recorrente, como uma espécie de *esperanto* que identifica essa comunidade imaginada da cultura *maker* (este, mais um termo constante nessa cena). Um último ponto a se destacar desse material: a expressão sorridente, leve, confiante dos dois personagens caracterizam uma representação visual de felicidade (Freire Filho, 2010) associada ao imaginário da atividade empreendedora. Esse imaginário ressalta imperativamente o ideal da junção entre trabalho e lazer, que caracteriza o engajamento (Boltanski; Chiapello, 2009) das novas gerações no capitalismo de nosso tempo.

Na trilha dessas evidências do discurso autorreferencial da publicação,

delimitamos como *corpus* do estudo as reportagens publicadas no site da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios[98], durante os anos de 2018 e 2019, resultantes da busca em sua própria página através da expressão "jovem empreendedor" – que apresentou 40 páginas de resposta, com o total de 385 matérias, de 2013 a 2020 (até meados de setembro desse ano). Do total, 144 itens correspondem aos anos de 2018 e 2019, o recorte delimitado para este trabalho – por serem os dois anos completos mais recentes no histórico da produção da revista, e por abarcarem sozinhos um número significativo em relação à amostra global. Em observação prévia das reportagens de todos os anos, identificamos que o período definido para a amostra representa uma saturação de temas recorrentes, não se apresentando outros resultados significativamente desviantes do padrão visto nos dois anos. Vale ressaltar que uma exceção a essa saturação é a presença, no ano corrente de 2020, do tema da pandemia da Covid-19 e dos cenários associados a ela – no entanto, como essa produção da revista ainda está em desenvolvimento, e não representa um período fechado de um ano, analisaremos esse material em trabalho posterior e com algum distanciamento para melhor concluir sobre o acontecimento da pandemia em sua repercussão na cena empreendedora a partir da revista PEGN.

Mídias de negócios e a construção da juventude empreendedora

Ao analisarmos as reportagens publicadas no site da revista em 2018 e 2019, em que consta a expressão "jovem empreendedor", percebemos que as pautas desenvolvidas podem ser divididas em três grandes categorias, que denominamos como: *jovem empreendedor inspirador; jovem empreendedor investido; e jovem idealizado empreendedor*. Explicaremos em detalhes essa tipologia a seguir.

Uma parte dos textos trazem abordagens que ressaltam o caráter *inspirador*, tal como expusemos acima, de certos representantes da juventude brasileira que investem em negócios próprios. E essa fonte de inspiração se dá tanto pelo sucesso em seus empreendimentos como pelo modo positivo com o qual lidam com os seus

98 Disponível em: <https://revistapegn.globo.com>. Acesso em: 4 nov. 2019.

fracassos, fazendo dessas experiências fontes de conhecimento para novas estratégias empresariais. Muitas organizações estruturadas por esses jovens envolvem ações relacionadas a um "propósito", daí seu caráter inspirador, ainda que os modos de administrar que permitem que a atividade seja lucrativa também sejam valorizados. Fazem parte dessa categoria reportagens como as seguintes: "Sete histórias inspiradoras de latino-americanos que fazem sucesso no e-commerce" (2/10/18); "Jovem transforma garrafas do lixo em copos e fatura mais de R$ 350 mil" (19/10/18); "Jovens empreendedores lidam melhor com o erro nos negócios" (5/11/18); Este jovem criou banco que ajuda empresários da periferia de SP (1/2/19); "Jovens criam aplicativo para cobrar por atendimento via mensagem" (22/8/19); "Este jovem levou a administração do condomínio para o celular" (3/5/19); "Com a venda de seus relógios, empreendedor leva uniformes e calçados para crianças na África" (20/8/19); "Empreendedora que ajuda MEIs é selecionada para prêmio internacional de jovens contra a pobreza" (sobre uma jovem de 29 anos, que criou a empresa aos 24; de 20/11/19); "Este jovem espanhol quer ser o 'rei das lavanderias' no Brasil" (10/1/19); "Empreendedores abrem restaurante japonês e faturam R$ 40 milhões" (5/12/19). Neste último caso, um dos fundadores do negócio está retratado na foto abaixo (a primeira a aparecer no texto):

Figuras 3 – foto de Gabriel Abrão, um dos fundadores do restaurante abordado em reportagem da PEGN. Disponível em: <revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2019/12/empreendedores-abrem-restaurante-japones-e-faturam-r-40-milhoes.html>. Acesso em: 24 set. 2020.

Jovem brancos e de classes altas, como o que aparece na foto acima, são, aliás, os mais retratados nas reportagens que trazem essas narrativas inspiradoras, reforçando o estereótipo do jovem empreendedor sobre o qual falamos acima. A cor de pele mais escura aparece no caso dos personagens (como o jargão jornalístico chama seus entrevistados) que veem das periferias das grandes cidades, mas mesmo nesses casos a figura masculina continua tendo destaque.

Na segunda categoria aparece o que chamamos de "jovem empreendedor investido", ou seja, aquele que é alvo de estudos e políticas públicas, que mostram o cenário sobre o empreendedorismo juvenil e tenta apontar caminhos para os problemas encontrados possam ser sanados. Essas medidas possibilitarão que, a partir desse agente, a sociedade possa avançar em seu desenvolvimento e edificar o seu futuro. Além disso, essa tipologia engloba também problematizações acerca do jovem contemporâneo, em que a revista reverbera debates e pesquisas sobre as dificuldades enfrentadas por essas pessoas no cenário educacional e no mercado de trabalho. O objetivo final dessas discussões é possibilitar que se melhorem as condições para que o jovem empreenda.

Aqui, ao contrário do que vemos na primeira categoria, a voz juvenil não aparece: são especialistas que falam por ele – ou seja, a sociedade age ou pensa sobre o jovem. Como exemplos de reportagens que se enquadram nessa categorização, temos: "O que as startups podem ensinar às escolas" (19/4/18); "Professores serão capacitados para ensinar empreendedorismo em escolas públicas" (7/5/18); "Cresce a participação de jovens que abrem negócios" (25/5/18); "Número de jovens empreendedores iniciais aumentou 58% nos últimos" (31/10/18); "Pesquisa mostra perfil do jovem empreendedor brasileiro" (18/1/19); "Mulheres são maioria entre novos empreendedores" (5/3/19); "Capital Empreendedor [ONG] reduz as distâncias entre empresários e investidores" (iniciativa abarca sobretudo jovens empreendedores; 23/8/19); "ENEJ 2019 reunirá mais de 5 mil jovens empreendedores em Gramado (RS)" (4/9/19); "Espaço colaborativo incentiva jovens empreendedores" (24/9/18); "Brasil já tem mais de 500 fintechs em operação" (reportagens que já na legenda de sua primeira foto mostra que "fundadores de fintechs são jovens inquietos"; 10/11/19).

Por fim, a última categoria abarca jovens que concretizam uma versão

idealizada da juventude. A adolescência, segundo Calligaris (2003), seria uma época da vida vista como idílica pelos adultos, já que nessa fase os jovens possuem muito vigor físico, mas ainda não têm as obrigações laborais. Os sujeitos juvenis retratados tornam esse estado de prazer algo permanente, mesmo após a entrada no mercado de trabalho (o que pode, inclusive, ocorrer mais cedo do que a média dos jovens de classes médias e altas). Isso ocorre porque eles tornaram as brincadeiras, as diversões, os hobbies e os prazeres da adolescência em negócios rentáveis – o que seria o aval para sua aceitação no contexto de um capitalismo neoliberal. O tema é noticiado nesse caso por conta da estranheza das características do empreendimento: faz-se dinheiro com algo que teria tido seu fim com o amadurecimento desses jovens; ou seja, com o fim da sua juventude. Algo que remete ao valor-notícia, no campo do jornalismo (Silva, 2005), da curiosidade. São, sobretudo, matérias que falam de casos do exterior.

Pertencem a essa tipologia reportagens como estas: "Garoto de 16 anos fatura quase R$ 2 milhões com gravatas-borboleta" (3/1/18); "Jovens montam empresa de carteiras de 'papel' e ganham R$ 200 mil por mês" (10/1/18); "Pets: Jovem autodidata cria coleira que mantém a temperatura ideal dos cães" (17/7/18); "Esta jovem transforma pets em pinturas e faz sucesso na internet" (14/9/18); "Jovem de 13 anos cria 'miniskate' e vira empresário milionário" (21/11/18); "Jovem de 14 anos fatura mais de R$ 50 mil com velas aromáticas" (21/4/19); "Jovem de 17 anos fatura revendendo tênis raros" (18/6/19); "Jovens transformam TCC em negócio e faturam com marca de barrinhas com cafeína" (25/7/19); "Conheça o escritor que também é empreendedor social" (fala de Geovani Martins, 26 anos; 9/8/19); "Empreendedores criam vinho em lata para popularizar consumo da bebida" (31/10/19).

Por fim, as três categorias representam um jovem enquadrado num projeto de sociedade empreendedora da PEGN: os modelos ideais são apresentados de forma destacada, numa galeria de casos de sucesso, para servirem de inspiração para os leitores. Quando a situação do jovem pode se tornar uma notícia distante da narrativa de sucesso, é tematizado na fala dos adultos para a correção de rota, para a análise reflexiva sobre o caminho a seguir a fim de que a juventude brasileira seja,

agora e no futuro, uma juventude unificada pelo ethos empreendedor.

Considerações finais

Assim, nos resultados, encontramos o ideal de juventude empreendedora como fonte de inspiração para o desenvolvimento social, já que os jovens são representados como empreendedores — de negócios com objetivo de lucro ou de projetos da economia social —, munidos do propósito de "ajudar a comunidade", e da crença de "que a causa do empreendedorismo é capaz de gerar desenvolvimento econômico social e transformar realidades", como dizem certos trechos das reportagens. Esse jovem ideal emerge dos discursos como protagonista de um processo de transformação, tornando-se uma "inspiração para a comunidade". Assim, reforça-se a ideia de juventude como fase geradora de mudança social, minimizando as dificuldades encontradas por esses sujeitos para se inserir no mercado de trabalho formal; o receituário da revista serve como discurso positivo que se sobrepõe às mazelas do capitalismo que atingem os mais jovens em idade laboral.

O cenário do capitalismo flexível (Sennett, 2007) é o contexto em que o "autoemprego" surge como tábua de salvação, como solução mágica diante da escassez de alternativas para os jovens em busca do primeiro emprego, ou de progressão para uma atividade relacionada com seus interesses e ideais de vida. Nesse sentido, o discurso inspiracional acerca do empreendedorismo juvenil serve como antídoto a um cenário social de precarização, flexibilização, "uberização" do trabalho — que tem nos jovens um dos principais grupos sociais atingidos por esse processo, que acirra as desigualdades sociais e econômicas do capitalismo contemporâneo.

Referências

ANGENOT, M. (2010). El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. (2009). O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes.

CALLIGARIS, C. A. (2003). A adolescência. São Paulo: Publifolha.

CASAQUI, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de

narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. E-Compós, 20(2).

FONSECA, J. C. de F. (2003). Adolescência e trabalho. São Paulo: Summus.

FREIRE FILHO, J. (org.) (2010) Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV Editora.

GONZÁLEZ, Y.; FEIXA, C. (2014). Generación XX: teorías sobre la juventud contemporanea. In: FEIXA, C. De la Generación@ a la #Generación: La juventud en la era digital. Barcelona: NED Ediciones, 65-97.

GUILBERT, T. (2020). As evidências do discurso neoliberal na mídia. Campinas: Editora Unicamp.

MAINGUENEAU, D. (1997). Novas tendências em Análise do Discurso. Campinas: Editora Unicamp.

POLANYI, Karl. A subsistência do homem e ensaios correlatos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SENNETT, R. (2007). A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record.

SILVA, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia. vol. 2, n. 1, 95-107, Florianópolis.

THRASH, Todd M.; ELLIOT, Andrew J. (2003). Inspiration as a psychological construct. Journal of Personality and Social Psychology, 84 (4), 871-889.

Cultura do consumo, circulação e produção da insatisfação no capitalismo comunicacional

Cultura de consumo, circulación y producción de insatisfacción en el capitalismo comunicacional

Consumer culture, circulation and production of dissatisfaction in communicational capitalism

José Luiz Aidar Prado [99]

Resumo: Como considerar afetos e pulsões na teoria do discurso? Examinaremos esse tema considerando teorias semióticas do corpo, a psicanálise lacaniana e a teoria da circulação e do consumo.

Palavras-chave: cultura do consumo, afetos, hipermidiatização

Resumen: ¿Cómo considerar los afectos e impulsos en la teoría del discurso? Examinaremos este tema considerando las teorías semióticas del cuerpo, el psicoanálisis lacaniano y la teoría de la circulación y el consumo.

Palabras Clave: cultura del consumo; afectos; hipermidiatización.

Abstract: How to consider affects and drives in the theory of discourse? We will examine this theme by considering semiotic theories of the body, Lacanian psychoanalysis, and the theory of circulation and consumption.

Key words: consumer culture; affections; hypermidiatization.

[99] *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos pós-graduados em Comunicação e Semiótica. aidarprado@gmail.com*

Na atualidade em que opera o capitalismo comunicacional (PRADO; PRATES, 2017), que valoriza a performance econômica e a dinâmica cultural, a circulação dos discursos envolve a convocação dos enunciatários para construírem seus kits identitários como consumidores que participam do dispositivo de desempenho/gozo (DARDOT; LAVAL, 2016). O afeto entra aí no percurso passional que modula os discursos a partir das intensidades pulsionais, na medida em que os dispositivos comunicacionais convocam os consumidores para buscarem satisfação. Tais convocações fazem com que os discursos não atuem somente no nível cognitivo, mas também no sensível dos corpos. A teoria do discurso em geral concentra-se na circulação discursiva, mas precisa examinar os afetos e as pulsões, o que exige que considere o corpo enquanto lugar de emergência e de circulação das marcas e dos afetos.

Examinarei nesse texto a operação semiótica de produção de sentidos ligados aos afetos a partir de uma discussão em que confluirão psicanálise e semiótica. A primeira nos orientará no vetor da busca de satisfação pulsional, enquanto a segunda em relação à abordagem dos afetos. A questão central é: como considerar na análise
discursiva os corpos buscadores de satisfação, afetados por discursos carregados de convocações cognitivas e sensíveis de natureza superegóica? Como pensar a agência diante dessa configuração?

1. Para Carlón (2020), os papéis dos meios se alteraram na vida social. As sociedades modernas teriam sido mediáticas, com circulação vertical; as sociedades pós-modernas aprofundaram essa midiatização num ambiente de crise de instituições, expandindo-se os conflitos capital-trabalho para as lutas de reconhecimento. Na atualidade vivemos em sociedades hipermidiatizadas, em que a circulação de sentidos se tornou multidirecional, dependente dos fluxos em redes, com queda da figura simbólica do pai e dos discursos de verdade tradicionais, ao mesmo tempo que atravessadas fortemente pelo funcionamento da cultura de consumo, conforme tematizado por Isleide Fontenelle (2017). Carlón propõe estudar os fluxos em circulação de sentidos por meio de uma sociosemiótica que considere o fim dos lugares pre-estabelecidos de enunciadores e enunciatários. A multidirecionalidade implica em que as emissões não partem mais do céu das ilhas de edição dos meios

e instituições tradicionais para o baixio das comunidades e dos consumidores, tendo sido inauguradas formas ascendentes de fluxos, que chegam até os meios tradicionais e reverberam nas redes, podendo a qualquer momento ser atravessados por emissões de agentes em espaços médios dessa hierarquia em rede. Carlón propõe diagramas para dar conta desses percursos, que discutimos em outro texto (cf. PRADO, 2020a).

Quem tem capturada sua atenção não são os sujeitos com falas descorporificadas, mas os corpos pulsionais, afetados pelas marcas semióticas. O inconsciente tem relação com os corpos, e o conceito freudiano de pulsão busca dar conta disso. Em Freud, uma pulsão tem a sua fonte numa excitação corporal (estado de tensão); "seu objetivo ou meta é suprimir o estado de tensão que reina na fonte pulsional; é no objeto ou graças a ele que a pulsão pode atingir a sua meta"(idem, p.394). Só faz sentido pensar a pulsão como movimento, moção, produzida como tensividade a partir de pressões que emergem de órgãos específicos.

Ao estudar a sexualidade infantil e as perversões, Freud mostra que o objeto é variável e as metas são "múltiplas e parcelares" e dependentes de fontes somáticas que não se limitam aos genitais (LAPLANCHE; PONTALIS, idem, p. 395). Freud (2013) fala da pulsão como exigência de trabalho imposto ao aparelho psíquico, que tem por função modular as pulsões para que o corpo possa viver em sociedade. Na psicanálise o corpo é a sede das pulsões ou energias. Diz Fontanille:

> O corpo psicanalítico é a substância semiótica a partir da qual pode tomar forma um actante semiótico. De fato, na própria obra de Freud, o corpo é uma matéria animada por forças, cujo jogo sempre polêmico dá lugar a formas: toda economia freudiana do psiquismo é representada em termos de energia e de forças orientadas que encontram ou não 'barreiras', que são liberadas ou reprimidas etc. (2017, p.108).

Freud é dualista, enquanto Lacan, é monista, ao introduzir a noção de gozo (jouissance). Freud numa primeira fase separa pulsões do Eu, ou de autoconservação, e pulsões sexuais. Mais tarde falará em pulsões de vida e pulsões de morte. Em Lacan o circuito pulsional é abordado por meio do conceito de gozo (jouissance). O dicionário de Chemama assim define gozo: "diferentes relações com a satisfação que um sujeito desejante

e falante pode esperar e experimentar, no uso de um objeto desejado"(CHEMAMA, 1995, p. 90). O gozo se refere não ao prazer, mas ao desejo inconsciente. Há gozo porque há fala, e o sujeito que fala é atravessado pelo sexual. Se o prazer, como pensado por Freud, seria o princípio de rebaixamento das tensões, o gozo envolve os sentidos ligados ao inconsciente, com as tensividades decorrentes. Falar em gozo é falar em tensividade, sempre afetada, passionalizada, mas não limitada ao afeto. Com Lacan "a satisfação e a insatisfação não dependeriam mais unicamente do equilíbrio das energias, mas de relações com o que não é mais concebível como uma tensão privada, mas como campo da linguagem, com as leis que o regulam"(idem, p. 91). Gozar não é satisfazer uma necessidade a partir de um objeto. Se alguém goza, sempre o faz atravessado pela relação com o Outro, ou seja, por uma alteridade, por algo que vem da intersubjetividade estrutural da linguagem.

Ravanello (2020) apresenta bases para a abordagem dos afetos por uma via discursiva a partir da semiótica tensiva, que permite centrar os processos semióticos a partir da mediação do corpo, "sem lançar mão nem de fundamentos substancialistas (ou organicistas), nem mesmo da noção de referente" (idem, p. 55). Nessa chave, a formação do valor, fundamental para entendimento dos processos discursivos, é redimensionada "à constituição discursiva dos objetos, porém, nela incluindo o regime de continuidade pela mediação somática"(idem, p. 57). Com a tensiva, passa-se de uma semiótica descontínua (a do quadrado semiótico) a uma semiótica do contínuo, que permite tratar dos afetos a partir das tensividades. Com isso, é possível estudar os processos de formação dos objetos semióticos, a partir do "atravessamento de traços distintivos (...), por exemplo, sua ritmização: o prolongamento ou arrastamento de uma fala, as modificações de tom, volume"(idem, p. 57). Há, portanto, uma base imanente da linguagem, um continuum carregado de tensividades (chamado de massa tímica), caracterizando um estádio pré-narrativo, pré-valor, chamado de valência por Fontanille e Zilberberg (2001). São constituídas aí nesse plano as precondições da significação "enquanto modulações primordiais da massa tímica – esse conjunto amorfo de possibilidades de apresentação que formam o contínuo intensivo"(idem, p. 59). Por que isso nos

interessa? Pois o conceito de tensividade "oferece às análises modais uma espécie de embasamento, ainda em termos de linguagem, ao indicar processos mais elementares de composição de objetos semióticos, ligando assim a existência semiótica à existência tímica, e, por que não dizer, afetiva"(ibidem).

A semiótica encontra no tensivo "uma ordem de acontecimento que não está subsumida nem ao caráter descritivo – extensivo – de seus objetos, nem aos seus aspectos afetivos, tendo na ligação entre tais funções o passo obrigatório na formulação de uma semiótica do contínuo"(idem, p. 63). Essa conjunção entre o intensivo e o extensivo se dá a partir do centro de presença do corpo. Não vou abordar aqui os gráficos de tensividade, pois isso já foi feito em textos anteriores (v. PRADO, 2020, 2019, 2017, 2017a, 2015). Aqui vale a ênfase de Ravanello na importância da semiótica tensiva para a concepção econômica na psicanálise, ou seja, dos afetos:

> Mais profunda que uma semiótica das paixões tomada isoladamente, a semiótica tensiva propõe uma reordenação radical do ponto de vista econômico a partir do remodelamento da concepção do valor, o que se dá através dos desenvolvimentos relativos ao conceito de valência (...), definida como uma espécie de potência de atração, não metafórica porque colocada em termos discursivos. Ao invés de se ater às figuras sémicas de 'força' e 'energia', tal como determinadas leituras do freudismo tentaram ressaltar, a semiótica tensiva busca, com o conceito de valência, especificar as atrações que certos objetos semióticos exercem em cadeias discursivas em suas mais variadas apresentações, seja no plano da expressão, seja no plano do conteúdo (idem, p. 66).

Com isso, podemos pensar as convocações que interpelam os sujeitos na cultura do consumo da sociedade hipermidiatizada. O capitalismo não teria se desenvolvido sem a liberação das paixões/pulsões. É por essa razão que Dufour (2009) propõe a necessidade de se fazer uma história das formas do inconsciente, justamente para evitar tratar o inconsciente como extraterritorial, ou seja, aquele que produz "um sujeito do inconsciente que sempre sai sem maiores problemas, do chapéu psicanalítico"(idem, p. 256), um inconsciente fora da história.

O liberalismo se propõe, diz Dufour, desde a sua origem, "como nada menos que um tratamento possível da pulsão"(ibidem). Mandeville escreveu um

tratado das paixões, que hoje chamamos de pulsões; ele é o inventor da teoria liberal, tendo escrito "A colméia descontente ou os malandros tornados honestos", que depois se tornou A fábula das abelhas, em 1714, em que a moral é: "os vícios privados fazem o bem público" e "a virtude condena uma grande cidade à pobreza e à indigência"(idem, p. 261). A tese central é que os "defeitos dos homens, na humanidade depravada, podem ser utilizados em vantagem da sociedade civil, e que é possível fazer com que ocupem o lugar das virtudes morais" (ibidem). Na edição de 1723 ele acrescentou outros trechos, em que denunciou as instituições de caridade e exalta os bordéis. Em 1729 acrescentou outro trecho e teve seu livro queimado como obra do diabo. Deixar fluir os egoísmos, mas limitando a busca de gozo, ideia que será retomada, de modo purificado, por Adam Smith, em A riqueza das nações, e depois por toda a economia liberal, eis a tese de Dufour. Em resumo, o liberalismo precisou, para se implantar, da liberação das paixões/pulsões, que só visam a própria satisfação. Freud, dois séculos mais tarde, acrescentou a isso o seguinte: "todo gozo tirado da satisfação da pulsão só pode ser limitado a fim de preservar a coesão do grupo social" (idem, p. 262). De um lado libera-se a pulsão, de outro, realiza-se uma subtração de gozo, eis a civilização. De onde Freud tirou isso? De sua formação kantiana, responde Dufour. Os pendores brutais (moções pulsionais) tem de ser disciplinados. "Não há desejo, portanto, sem renúncia ao gozo, sem essa subtração originária de gozo"(idem, p. 263). A lei moral para operar tem de ser interiorizada a partir do drama familiar do neurótico, que resulta na emergência do supereu: "Freud, portanto, inseriu no kantismo aquilo que a ele faltava - o dispositivo inconsciente que leva o sujeito à consciência guiada pelo imperativo categórico. (...) Ele deu a versão (meta)psicológica da moral kantiana"(idem, p. 264). Nesse sentido o laissez faire pulsional não sustenta a organização social nem em Kant, nem em Freud. Aqui entra em cena a função paterna, de que fala Lacan. O pai é uma função (exercida por alguém de qualquer gênero) sustentada por uma ficção social simbólica que lhe dá performatividade.

A passagem da modernidade para a pós-modernidade ensejou uma mudança no inconsciente freudiano baseado no recalque. O supereu enfraqueceu como instância de consciência moral: o recalque deve ser suspenso, para que não seja

barrada a satisfação da pulsão. Para Dufour (2013) e Lebrun (2008) com a pós-modernidade surgiu "uma perversão comum" no lugar da neurose usual[100]. Mesmo mantendo-se a subtração de gozo, o consumidor deve nadar cada vez mais livremente com suas braçadas pulsionais, até o limite de questionar o próprio sistema. Com essa nova cultura, decai a potência da imago paterna, que é o que permitia que as crianças saíssem da fixação na perversão polimorfa e entrassem na via do desejo, o que implicava uma subtração de gozo (idem, p. 269). A perversão comum é uma montagem perversa que convoca os neuróticos a um passo para mais gozar, o que os pode levar: a "uma melancolia latente", uma "busca de substitutos de Outros (rebanhos ego-gregários, bandos, gangues, seitas, dependência de drogas)", uma busca de "rituais compulsivos"(bulimia, anorexia, automutilação) (idem, p.273-4). Mas há, de outro lado, a contraparte de reação fundamentalista. Entre as duas, quando o falante se perde na busca de gozo, o mercado lhe prepara pacotes salvadores: substâncias reguladoras, como os antidepressivos, as ritalinas, ou serviços de tratamento específicos.

A psicanálise tem a contribuir com esse tema na medida em que essa cultura narcísica de consumo nos bombardeia sem cessar com imagens de nossa insatisfação. A crítica do capitalismo atual não pode basear-se no alerta a esses sujeitos em relação a sua insatisfação. Os consumidores vêem a si próprios no capitalismo como perseguindo a sua satisfação através de pacotes discursivos modalizadores em direção a ideais de desempenho e gozo. Para McGowan (2016), nossa crítica do capitalismo deve começar por nossa satisfação com o sistema e não com a insatisfação. O modelo de acumulação oculta seu modo de produzir satisfação, que é sempre remetida ao futuro, mas o sujeito tem uma satisfação no presente, ligada aos sacrifícios que ele faz para se dirigir a esses ideais de um narcisismo neoliberal (a busca do Eu S/A, autoempreendedor de si, cuja figura atualizada é o youtuber com milhões de seguidores). A tese de McGowan é que o sistema, ao privilegiar a acumulação e a capitalização do eu, obscurece o papel que a perda traumática tem em nossas buscas de satisfação. Nessas buscas somos capturados em fantasias em que nos tornamos objetos para o gozo do Outro

[100] *Tratei disso em detalhes em Prado (2019a).*

enunciador de gozo, o que leva à angústia e ao pânico. Esse modo de captura pulsional do corpo por meio de discursos carregados de percursos passionais nos leva a não lidar com essa perda traumática. O sujeito que sofre é modalizado a evitar a falta ou, quando confrontado por ela, é medicalizado. A tendência é ninguém confrontar o sintoma e atravessar a fantasia.

Os biopoderes precisam da circulação veloz porque, ao realizar o sensoriamento das forças moventes do mundo da vida, sujeitam-nas, editam-nas, modalizam-nas, capitalizam-nas, e para isso convocam os actantes que produzem forças, biografias, coreografias, performances. Os biopoderes não deixam que as forças se percam, entrem numa direção errada, de fuga ou de subversão. As forças precisam atender às convocações para serem modalizadas e capitalizadas. Nesse rumo, o antidepressivo é um actante modalizador, tanto quanto o coaching. Agora, diz Han (2018), o biopoder se tornou psicopoder.

2. Para Fontanille (2017) há três dimensões semióticas de nossas atividades: a ação, a paixão e a cognição. A ação envolve a dimensão pragmática, com sua lógica das transformações e sua racionalidade da programação e da manipulação (2015, p. 188). A paixão obedece a uma lógica tensiva, como dissemos antes, que estamos ligando às pulsões[101]: "a maior parte dos efeitos passionais, no discurso, pode ser apreendida na perspectiva das variações de intensidade e de quantidade. No entanto, a análise das paixões leva em conta muitos outros componentes além dos estritamente perceptivos e tensivos, especialmente o aspecto, a modalidade e o ritmo" (idem, p. 188). Nesse caso o centro de interesse está no corpo sensível daquele que percebe as intensidades de uma certa situação e tenta enunciar isso. Trata-se aqui de uma semiótica em ato, na medida em que "a experiência sensível só pode ser apreendida pelo discurso no próprio momento em que ela advém, e não retrospectivamente" (idem), como no caso da semiótica narrativa, da ação. A racionalidade neste caso é a do advir, ou seja, da "irrupção dos afetos e do devir das tensões afetivas" (idem). Isso é essencial para a compreensão da política. Não é possível entender a vitória de Bolsonaro sem a consideração dessa lógica

[101] *Sobre a aproximação entre semiótica tensiva e psicanálise ver também Beividas (2020).*

passional[102]. Para Fontanille a racionalidade específica desse universo das paixões é a do acontecimento, que "não é acabado, ele advém e afeta aquilo que está diante dele, para quem ou em quem ele advém" (idem)[103]. Finalmente, a dimensão cognitiva se refere à manipulação dos saberes no discurso. Que saberes são necessários para um determinado sujeito agir no mundo? Aqui a ênfase está no inteligível, não no sensível.

Podemos pensar nesses três tipos de racionalidades do seguinte modo:

- a programação é a apresentação e a representação do ser como dado em uma situação, ou em um mundo. É o conjunto dos dispositivos que regulam a partilha do social, incluindo as regras, as leis, as instituições, as disposições dos sujeitos etc.

- o acontecimento é uma emergência intensiva que rompe com o mundo como dado. Se alguns sujeitos investirem na intensidade do acontecimento e pensarem nas possíveis consequências, um novo processo de verdade pode ser iniciado.

- após o acontecimento, contra o surgimento do processo de verdade levado à frente pelos sujeitos fiéis, surgem os sujeitos reativos e os sujeitos obscuros (ver Badiou, 2008, p. 63). Nessa fase ocorre uma discursivização, um debate conflitivo entre esses três tipos de sujeitos. Se o ambiente for democrático, ou seja, se houver espaço para o debate entre esses adversários, carregado de afetos, o enfrentamento de posições não conduzirá a uma guerra civil ou cultural, em que os antagonismos levam à impossibilidade de entendimento. Nessa fase, ao lado dos percursos passionais intensos, se coloca a possibilidade de argumentação entre adversários (cf. MOUFFE, 2015, p.25).

Considerações finais

Para dar conta da circulação veloz dos debates atuais que circulam nos campos sociais mediatizados é preciso, portanto, atenção às dimensões da ação, da paixão e da cognição. Os momentos de intensidade são aqueles acontecimentais, quando as coordenadas de um mundo são postas em questão e pode surgir um novo sujeito que se ponha fiel a esse estado intensivo. No pós-acontecimento os discursos disputam os sentidos acontecimentais e para que

[102] *Sobre isso ver Prado (2015,2016,2017,2017a, 2020), Prado e Prates (2019).*
[103] *Sobre isso ver Prado (2020), Badiou (2008). Essa postura difere da leitura que faz Landowski do acontecimento, ao comentar Da imperfeição de Greimas (LANDOWSKI, 2017).*

seja sustentada uma democracia radical é preciso que as instituições possam sustentar, assim como os sujeitos, as indeterminações de que falamos acima. Sem isso, não é possível pensar nos corpos buscadores de satisfação pulsional para além das convocações do capitalismo comunicacional. A psicanálise tem a contribuir com essa análise na medida em que somos capturados em fantasias em que nos tornamos objetos para o gozo do Outro enunciador de gozo, o que leva à angústia e ao pânico (o que alegra a indústria da medicina e a farmacêutica). Esse modo de captura pulsional do corpo por meio de discursos carregados de percursos passionais nos leva a não lidar com essa perda traumática. Isso tem de ser considerado ao examinarmos as convocações da sociedade hipermidiatizada do consumo atual. Não se trata de eliminar as pulsões agressivas, mas é possível tentar desarmá-las, lidando, de certa forma, com as perdas traumáticas, como diz Mouffe: "O que pretendo sugerir é que, compreendidas de maneira agonística, as instituições democrática podem contribuir para desarmar as forças libidinais que conduzem à animosidade, sempre presente nas sociedades humanas"(2015, p. 25).

Referências

BADIOU, A. Lógicas de los mundos. Buenos Aires:Manantial, 2008.

BEIVIDAS, W. Psicanálise e Semiótica: situação em 2020. In: Estudos Semióticos, vol. 16, n.1, pp. 11-30. São Paulo: USP, julho 2020. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2020.167071.

CARLÓN, M. Tras los pasos de Verón... una acercamiento a las nuevas condiciones de circulacion del sentido en la era contemporanea. In: Galáxia. São Paulo: PUC-SP, abril 2020.

CHEMAMA, R. Dicionário de Psicanálise.Porto Alegre: Larousse, Artes Médicas, 1995.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DUFOUR, D. R. A cidade perversa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

FONTANILLE, J. Corpo e sentido. Londrina: Eduel, 2017.

_____. Semiótica do discurso. São Paulo: Contexto, 2015.

FONTANILLE, J; ZILBERBERG, C. Tensão e significação. São Paulo: Humanitas; Discurso Editorial, 2001.

FONTENELLE, I. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.

São Paulo: FGV, 2017.
FREUD, S. As pulsões e seus destinos. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HABERMAS, J. Teoria do agir comunicativo. São Paulo: Martins Fontes, 2 vols. 2012.

HAN, B-C. No enxame. Perspectivas do digital. Petrópolis, Vozes, 2018.

_____. Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2018a.

LACAN, J. O Seminário, livro 20: Mais, ainda. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1985.

LANDOWSKI, E. Com Greimas. Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LEBRUN, J.-P. A perversão comum. Rio de Janeiro: Cia de Freud, 2008.

McGOWAN, T. Capitalism and desire: The psychic cost of free markets. New York (NY): Columbia University Press, 2016.

MOUFEE, C. Sobre o político. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
PRADO, J.L.A. Acontecimento: catástrofe e transformação. Palestra apresentada no encontro Compós 2020. _____. Capitais de midiatização: da circulação à propagação interativa. Palestra apresentada no Seminário de Midiatização. Unisinos, 2020a.

_____. Polarização e insatisfação midiatizadas no capitalismo comunicacional: como manter a democracia? In:

CASTRO, P. C. (org.) Midiatização e reconfigurações da democracia representativa. Campina Grande: Eduepb, pp.101-122, 2019.

_____. Perversão clean na cultura do consumo. In: Matrizes. v. 13, pp. 49-70. São Paulo: ECA-USP, 2019a.

_____. Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecimentais. Revista CMC – Comunicação, Mídia e Consumo. Pp. 10-30. São Paulo: ESPM, 2017.

_____. Reconhecimento tenso, acontecimento inaugural: na direção de outra comunicação. Revista e-Compós. V. 20, pp.1-15. Brasília: Compós, 2017a.

_____. Comunicação e reinvenção acontecimental da política. In: JESUS, E et allii (Org.). Reinvenção comunicacional da política. pp. 15-30. Brasília: Compós, 2016.

_____. Da convocação da alma gêmea ao acontecimento amoroso. In: A. Pinheiro & C. Salles, Jornalismo expandido: Práticas, sujeitos e relatos entrelaçados (pp. 127-145). São Paulo: Intermeios, 2015.
_____. Habermas com Lacan. São Paulo: EDUC, 2014.

_____. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: Educ, 2013.

PRADO, J. L. A.; PRATES, V. O afastamento de Dilma Rousseff: afetos e discursos em disputa na política. Revista Famecos, v.26, 2019.

_____. Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

RAVANELLO, T. Psicanálise e semiótica tensiva: elementos para uma abordagem semiótica dos afetos. In: Estudos Semióticos, vol. 16, n.1. São Paulo: USP. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2020.172025, julho de 2020.

SAFATLE, V. O circuito dos afetos. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – UPB

2020