

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 14/Nº2 - JULIO - DICIEMBRE 2019

LOS PROCESOS DE MEDIATIZACIÓN. SUS ARTICULACIONES CON LO POLÍTICO COMO (RE)CONFIGURADOR DE LA POLIS

PRESENTACIÓN

JAIRO FERREIRA, Editor Convidado / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. MEDIATIZAÇÃO E POLÍTICA COMO RELAÇÕES PARA PENSAR OS DILEMAS DO ESPAÇO PÚBLICO NA ERA DA DIGITALIZAÇÃO

ARTÍCULOS

EDUARDO VIZER & HELENICE CARVALHO, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. LA MEDIATIZACIÓN DEL ZEITGEIST. IMAGINARIOS EN PANTALLA

PAULA DE SOUZA PAES, Universidade Federal da Paraíba, Brasil. MÍDIAS, ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E COMUNICAÇÃO. REDEFINIÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DA ESFERA PÚBLICA NO CONTEXTO DA MEDIATIZAÇÃO

RITA FIGUEIRAS, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. NEOLIBERALISMO E RECONFIGURAÇÃO DAS CONDIÇÕES ESTRUTURAIS DE MEDIATIZAÇÃO POLÍTICA

TIAGO QUIROGA, Universidade de Brasília, Brasil. MEDIATIZAÇÃO E O ENTENDIMENTO DESONERADO

RAFAEL GROHMANN, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. FINANCIERIZAÇÃO, MEDIATIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO COMO SÍNTeses SOCIAIS

LUIZ SIGNATES & PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS, Universidade Federal de Goiás, Brasil. ATIVAÇÃO DE DISPOSITIVOS COMUNICACIONAIS. UM ESTUDO DA NOÇÃO DE DISPOSITIVO EM ELEIÇÕES RECENTES EM GOIÂNIA, BRASIL

LUIS MAURO SÁ MARTINO, Faculdade Cásper Líbero, Brasil. MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA, ENTRETENIMENTO E CULTURA POP. DIMENSÕES CONCEITUAIS E PRÁTICAS

SANTIAGO CASTELO HEYMANN, Universitat Pompeu Fabra, España. MACRI Y LA MEMORIA TRAUMÁTICA. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2015

GÖRAN BOLIN & PER STÅHLBERG, Södertörn University, Sweden. THE MEDIATIZED NATION. IDENTITY, AGENCY AND AUDIENCE IN NATION BRANDING CAMPAIGNS

MISCELÁNEAS

SHANNON MATTERN, The New School for Social Research, Estados Unidos. EL TIEMPO PROFUNDO DE LA INFRAESTRUCTURA MEDIÁTICA

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. ELISEO VERÓN. MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: TRAJETÓRIAS

ENTREVISTAS

PROFESSORES E PESQUISADORES ANALISAM A RELAÇÃO ENTRE MEDIATIZAÇÃO E POLÍTICA. **ENTREVISTAS A ANTÔNIO CANELAS RUBIM, ANTONIO PASQUALI GRECO, BEATRIZ QUÍONEZ CELY, HÉLDER PRIOR, JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO, MARIA HELENA WEBER & VICTOR QUELCA**

RESEÑAS

ANA LAURA MAIZELS, Universidad de Buenos Aires, Argentina. MI APARENTE FRAGILIDAD. LA IDENTIDAD POLÍTICA EN EL DISCURSO DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER, 2007-2011 (Irene Gindin, Editorial Prometeo, 2019)

EMMANUEL PÉREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. ¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO? EL DISCURSO QUE SABE CONSTRUIR EXPLICACIONES CONVINCENTES DE UN MUNDO EN CRISIS (María E. Casullo, Siglo XXI, 2019)

GERARDO CIANCIO, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay. JÓVENES ENTRE EL PALIMPSESTO Y EL HIPERTEXTO (Jesús Martín-Barbero, NED Ediciones, 2017)

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 14/Nº2 - JULIO-DICIEMBRE 2019

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

(Inmediac. Comun.)

Escuela de Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño

Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 902 1505

Fax. (00598) 2 908 0680

www.ort.edu.uy - <https://fcd.ort.edu.uy/>

Correo electrónico de contacto: inmediaciones@ort.edu.uy

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2019

ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2>

Publicación semestral de distribución gratuita.

Licencia Creative Commons 

Las opiniones expresadas en los artículos, entrevistas y reseñas son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

La reproducción y/o transcripción total o parcial de los artículos, entrevistas y reseñas publicadas en el volumen, sea realizada con fines académicos o informativos, deben estar siempre acompañadas de la cita de la fuente correspondiente.

AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DECANO DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

ING. EDUARDO HIPOGROSSO

**SECRETARIO DOCENTE Y
COORDINADOR ACADÉMICO**
DR. HÉCTOR BAJAC

**COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN
Y CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS**
LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

**COORDINADOR ACADÉMICO
DE AUDIOVISUAL**
MAG. GERARDO CASTELLI

**COORDINADORA ACADÉMICA DE PERIODISMO
Y CONTENIDOS DIGITALES**

LIC. ANA LAURA PÉREZ, MBA

COORDINADOR ACADÉMICO DE SONIDO
TDS GUILLERMO MARCHESE

CATEDRÁTICA DE PUBLICIDAD
MONTSERRAT RAMOS

**CATEDRÁTICA ASOCIADA DE
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Y PROYECTOS FINALES**

LIC. MARÍA FORNI

**CATEDRÁTICO DE REALIZACIÓN
CINEMATOGRÁFICA**
LIC. ÁLVARO BUELA

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 14/N°2 -JULIO-DICIEMBRE 2019

DIRECTOR

Lautaro Cossia

cossia@ort.edu.uy

EDITOR INVITADO

Dr. Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Brasil

COMITÉ EDITORIAL

Virginia Silva Pintos

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Gerardo Castelli

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Ana Laura Pérez

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Héctor Bajac

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

CONSEJO ASESOR

Patricia Bernal

Pontificia Universidad Javeriana,
Colombia

José Carlos Lozano Rendón

Texas A&M International University,
Estados Unidos

Erick Rolando Torrico Villanueva

Universidad Andina Simón Bolívar, Estado
Plurinacional de Bolivia

Perla Chinchilla

Universidad Iberoamericana, México

Martín Becerra

Universidad Nacional de Quilmes,
Argentina

José Luis Fernández

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Sandra Valdettaro

Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Guido Vespucci

Universidad Nacional de Mar del Plata,
Argentina

Antônio Fausto Neto

Universidade do Rio do Rio dos Sinos,
Brasil

Ricardo Diviani

Universidad Nacional de Entre Ríos,
Argentina

María Cecilia Reviglio

Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Natalia Raimondo Anselmino

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas, Argentina

CORRECTOR ORTOGRÁFICO Y DE ESTILO

René Fuentes

RESPONSABLE GRÁFICO

Pablo González

DISEÑO WEB

Andrea Castro y Fernando Benedictti

COLABORACIÓN ESPECIAL

Adriana Fernández

Ana Ruiz

Rosana Izquierdo

InMediaciones de la Comunicación (*Inmediac. Comun.*) es una revista académica arbitrada e indexada que pública, desde 1998, la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos originales e inéditos y en la difusión de la producción teórica e investigativa en el campo de la comunicación y en disciplinas afines. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación materiales escritos que son previamente seleccionados por el Comité Editorial y evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

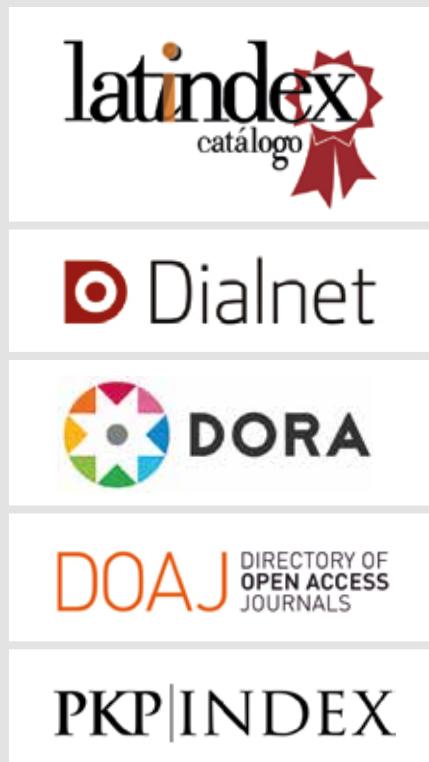
InMediaciones de la Comunicación tiene una política de acceso abierto, recibe textos en español, inglés y portugués, y los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos. La revista se presenta en formato papel y en formato digital, ajustándose de ese modo a los estándares internacionales de las publicaciones académicas y *journals* nacionales e internacionales.

InMediaciones de la Comunicación (*Inmediac. Comun.*) is an indexed and arbitrated academic magazine that is published since 1998 by the School of Communications, Faculty of Communications and Design of ORT Uruguay University. Its main aim is centred in the publishing of new, unpublished, articles and in the release of the theoretic and investigative production in the field of communication and other related areas. The content is aimed at researchers, undergraduate and postgraduate students, putting written material in circulation which is previously selected by the Editorial Council and evaluated with the double blind system with the intervention and cooperation of external arbitrators.

InMediaciones de la Comunicación has an open access policy, receiving texts in Spanish, English and Portuguese; the authors do not have to pay for the processing and delivery of the articles to the magazine. The magazine is presented in paper and in digital format thereby adjusting itself to the international standards of national and international academic magazines and journals.

InMediaciones de la Comunicación (*Inmediac. Comun.*) é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que publica desde 1998 a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Design da Universidade ORT Uruguai. O objetivo principal é a publicação de artigos originais e divulgação da produção teórica e investigativa no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é destinado a pesquisadores, professores, estudantes de graduação e pós-graduação. O material publicado é previamente selecionado pelo Conselho Editorial e avaliado com o protocolo de arbitragem duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

InMediaciones de la Comunicación possui uma política de acesso aberto, recebe textos em espanhol, inglês e português e os autores não pagam nenhum custo por processar e enviar os artigos à revista. A revista tem uma periodização semestral e é apresentado em formato de papel e em formato digital, ajustando-se aos critérios internacionais de revistas e periódicos acadêmicos.



SUMARIO

LOS PROCESOS DE MEDIATIZACIÓN. SUS ARTICULACIONES CON LO POLÍTICO COMO (RE)CONFIGURADOR DE LA POLIS

PRESENTACIÓN

JAIRO FERREIRA, Editor invitado / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. MEDIATIZACIÓN Y POLÍTICA COMO RELACIÓN PARA PENSAR LOS DILEMAS DEL ESPACIO PÚBLICO EN LA ERA DE LA DITITALIZACIÓN 17

ARTÍCULOS

EDUARDO VIZER & HELENICE CARVALHO, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. LA MEDIATIZACIÓN DEL ZEITGEIST. IMAGINARIOS EN PANTALLA 25

PAULA DE SOUZA PAES, Universidad Federal da Paraíba, Brasil. MEDIOS, ESTRATEGIAS POLÍTICAS Y COMUNICACIÓN. REDEFINICIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESFERA PÚBLICA EN EL CONTEXTO DE LA MEDIATIZACIÓN 43

RITA FIGUEIRAS, Universidad Católica Portuguesa, Portugal. NEOLIBERALISMO Y RECONFIGURACIÓN DE LAS CONDICIONES ESTRUCTURALES DE LA MEDIATIZACIÓN POLÍTICA 59

TIAGO QUIROGA, Universidad de Brasilia, Brasil. MEDIATIZACIÓN Y COMPRENSIÓN DESOBLIGADA 79

RAFAEL GROHMANN, Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. FINANCIARIZACIÓN, MEDIATIZACIÓN Y DATIFICACIÓN COMO SÍNTESIS SOCIALES 97

LUIZ SIGNATES E PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS, Universidad Federal de Goiás, Brasil. ACTIVACIÓN DE DISPOSITIVOS COMUNICACIONALES. UN ESTUDIO DE LA NOCIÓN DE DISPOSITIVO EN LAS ELECCIONES DE 2016 EN GOIÁNIA, BRASIL 119

LUIS MAURO SÁ MARTINO, Facultad Cáspér Líbero, Brasil. MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA, ENTRETENIMIENTO Y CULTURA POP. DIMENSIONES CONCEPTUALES Y PRÁCTICAS 145

SANTIAGO CASTELO HEYMANN, Universitat Pompeu Fabra, España. MACRI Y LA MEMORIA TRAUMÁTICA. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2015 167

GÖRAN BOLIN & PER STÅHLBERG, Södertörn University, Suecia. LA NACIÓN MEDIATIZADA. IDENTIDAD, AGENCIA Y AUDIENCIA EN LAS CAMPAÑAS DE NATION BRANDING 187

MISCELÁNEAS

SHANNON MATTERN, The New School for Social Research, Estados Unidos. EL TIEMPO PROFUNDO DE LA INFRAESTRUCTURA MEDIÁTICA 211

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER, Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. ELISEO VERÓN. MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA: TRAYECTORIAS 235

ENTREVISTAS

PROFESORES E INVESTIGADORES ANALIZAN LAS RELACIONES ENTRE MEDIATIZACIÓN Y POLÍTICA. ENTREVISTAS A ANTÔNIO CANELAS RUBIM, ANTONIO PASQUALI GRECO, BEATRIZ QUIÑONEZ CELY, HÉLDER PRIOR, JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO, MARIA HELENA WEBER & VICTOR QUELCA 261

RESEÑAS

ANA LAURA MAIZELS, Universidad de Buenos Aires, Argentina. MI APARENTE FRAGILIDAD. LA IDENTIDAD POLÍTICA EN EL DISCURSO DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER, 2007-2011 (Irene Gindin, Editorial Prometeo, 2019) 311

EMMANUEL PÉREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. ¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO? EL DISCURSO QUE SABE CONSTRUIR EXPLICACIONES CONVINCENTES DE UN MUNDO EN CRISIS (María E. Casullo, Siglo XXI, 2019) 321

GERARDO CIANCIO, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay. JÓVENES ENTRE EL PALIMPSESTO Y EL HIPERTEXTO (Jesús Martín-Barbero, NED Ediciones, 2017) 329

SUMMARY

THE MEDIATIZATION PROCESSES. ITS ARTICULATIONS WITH THE POLITICAL AS (RE)CONFIGURATOR OF *THE POLIS*

PRESENTATION

- JAIRO FERREIRA, Guest Editor / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brazil. MEDIATIZATION AND POLITICS AS RELATIONS TO THINK
THE DILEMMAS OF PUBLIC SPACE IN THE AGE OF DIGITIZATION.....17

ARTICLES

- EDUARDO VIZER & HELENICE CARVALHO, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina / Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Brazil. THE MEDIATIZATION OF *ZEITGEIST*. IMAGINARIES ON THE SCREEN.....25

- PAULA DE SOUZA PAES, Universidad Federal da Paraíba, Brazil. MEDIA, POLITICAL STRATEGIES AND COMMUNICATION. REDEFINITIONS OF THE CHARACTERISTICS OF PUBLIC SPHERE IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION.....43

- RITA FIGUEIRAS, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. NEOLIBERALISM AND RECONFIGURATION OF THE STRUCTURAL CONDITIONS OF POLITICAL MEDIATIZATION59

- TIAGO QUIROGA, Universidad de Brasília, Brazil. MEDIATIZATION AND UNENCUMBERED UNDERSTANDING.....79

- RAFAEL GROHMANN, Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. FINANCIALIZATION, MEDIATIZATION AND DATAFICATION AS SOCIAL SYNTHESIS.....97

- LUIZ SIGNATES & PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS, Universidad Federal de Goiás, Brasil. ACTIVATION OF COMMUNICATIONAL DEVICES. A STUDY OF THE NOTION OF DEVICE IN RECENT ELECTIONS IN GOIÂNIA, BRAZIL.....119

- LUIS MAURO SÁ MARTINO, Faculdade Cásper Líbero, Brazil. MEDIATIZATION OF POLITICS, ENTERTAINMENT AND POP CULTURE. CONCEPTUAL AND PRACTICAL DIMENSIONS.....145

- SANTIAGO CASTELO HEYMANN, Universitat Pompeu Fabra, Spain. MACRI'S TRAUMATIC MEMORY. 2015'S PRESIDENTIAL CAMPAIGN167

- GÖRAN BOLIN & PER STÅHLBERG, Södertörn University, Sweden. THE MEDIATIZED NATION. IDENTITY, AGENCY AND AUDIENCE IN NATION BRANDING CAMPAIGNS.....187

MISCELLANEOUS

- SHANNON MATTERN, The New School for Social Research, United States. DEEP TIME OF MEDIA INFRASTRUCTURE.....211

- ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER, Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brazil. ELISEO VERÓN. MEDIATIZATION OF POLITICS: TRAJECTORIES.....235

INTERVIEWS

- TEACHERS AND RESEARCHERS ANALYZE THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIATIZATION AND POLITICS. INTERVIEW WITH ANTÔNIO CANELAS RUBIM, ANTONIO PASQUALI GRECO, BEATRIZ QUIÑONEZ CELY, HÉLDER PRIOR, JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO, MARIA HELENA WEBER & VICTOR QUELCA261

REVIEWS

- ANA LAURA MAIZELS, Universidad de Buenos Aires, Argentina. MI APARENTE FRAGILIDAD. LA IDENTIDAD POLÍTICA EN EL DISCURSO DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER, 2007-2011 (Irene Gindin, Editorial Prometeo, 2019).....311

- EMMANUEL PÉREZ ZAMORA, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. ¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO? EL DISCURSO QUE SABE CONSTRUIR EXPLICACIONES CONVINCENTES DE UN MUNDO EN CRISIS (María E. Casullo, Siglo XXI, 2019).....321

- GERARDO CIANCIO, Universidad ORT Uruguay, Oriental Republic of Uruguay. JÓVENES ENTRE EL PALIMPSESTO Y EL HIPERTEXTO (Jesús Martín-Barbero, NED Ediciones, 2017)329

SUMÁRIO

OS PROCESSOS DE MIDIAZAÇÃO. SUAS ARTICULAÇÕES COM O POLÍTICO COMO (RE)CONSTRUÇÃO DA PÓLIS

APRESENTAÇÃO

JAIRO FERREIRA, Editor Convidado / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. MEDIATIZAÇÃO E POLÍTICA COMO RELAÇÕES PARA PENSAR OS DILEMAS DO ESPAÇO PÚBLICO NA ERA DA DIGITALIZAÇÃO 17

ARTIGOS

EDUARDO VIZER & HELENICE CARVALHO, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. A MEDIATIZAÇÃO DO ZEITGEIST. IMAGINÁRIOS NA TELA 25

PAULA DE SOUZA PAES, Universidade Federal da Paraíba, Brasil. MÍDIAS, ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E COMUNICAÇÃO. REDEFINIÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DA ESFERA PÚBLICA NO CONTEXTO DA MEDIATIZAÇÃO 43

RITA FIGUEIRAS, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. NEOLIBERALISMO E RECONFIGURAÇÃO DAS CONDIÇÕES ESTRUTURAIS DE MEDIATIZAÇÃO POLÍTICA 59

TIAGO QUIROGA, Universidade de Brasília, Brasil. MEDIATIZAÇÃO E O ENTENDIMENTO DESONERADO 79

RAFAEL GROHMANN, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. FINANCIERIZAÇÃO, MEDIATIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO COMO SÍNTeses SOCIAIS 97

LUIZ SIGNATES & PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS, Universidade Federal de Goiás, Brasil. ATIVAÇÃO DE DISPOSITIVOS COMUNICACIONAIS. UM ESTUDO DA NOÇÃO DE DISPOSITIVO EM ELEIÇÕES RECENTES EM GOIÂNIA, BRASIL 119

LUIS MAURO SÁ MARTINO, Faculdade Cásper Líbero, Brasil. MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA, ENTRETENIMENTO E CULTURA POP. DIMENSÕES CONCEITUAIS E PRÁTICAS 145

SANTIAGO CASTELO HEYMANN, Universitat Pompeu Fabra, Espanha. A MEMÓRIA TRAUMÁTICA NOS DISCURSOS DE MACRI. A CAMPANHA PRESIDENCIAL EM 2015 167

GÖRAN BOLIN & PER STÅHLBERG, Södertörn University, Suécia. A NAÇÃO MEDIATIZADA. IDENTIDADE, AGÊNCIA E AUDIÊNCIA EM CAMPANHAS DE NATION BRANDING 187

MISCELÂNEAS

SHANNON MATTERN, The New School for Social Research, Estados Unidos. O TEMPO PROFUNDO DA INFRAESTRUTURA MIDIÁTICA 211

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. ELISEO VERÓN. MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: TRAJETÓRIAS 235

ENTREVISTAS

PROFESSORES E PESQUISADORES ANALISAM A RELAÇÃO ENTRE MEDIATIZAÇÃO E POLÍTICA. ENTREVISTAS A ANTÔNIO CANELAS RUBIM, ANTONIO PASQUALI GRECO, BEATRIZ QUIÑONEZ CELY, HÉLDER PRIOR, JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO, MARIA HELENA WEBER & VICTOR QUELCA 261

RESENHAS

ANA LAURA MAIZELS, Universidad de Buenos Aires, Argentina. MI APARENTE FRAGILIDAD. LA IDENTIDAD POLÍTICA EN EL DISCURSO DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER, 2007-2011 (Irene Gindin, Editorial Prometeo, 2019) 311

EMMANUEL PEREZ ZAMORA, Centro de Estudios en Antropología Lingüística, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. ¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO? EL DISCURSO QUE SABE CONSTRUIR EXPLICACIONES CONVINCENTES DE UN MUNDO EN CRISIS (María E. Casullo, Siglo XXI, 2019) 321

GERARDO CIANCIO, Universidad ORT Uruguay, República Oriental do Uruguai. JÓVENES ENTRE EL PALIMPSESTO Y EL HIPERTEXTO (Jesús Martín-Barbero, NED Ediciones, 2017) 329

LOS PROCESOS DE MEDIATIZACIÓN. SUS ARTICULACIONES CON LO POLÍTICO COMO (RE)CONFIGURADOR DE LA *POLIS*

PRESENTACIÓN

Midiatização e política como relações para pensar os dilemas do espaço público na era da digitalização

Mediatization and politics as relations to think the dilemmas of public space in the age of digitization

Mediatización y política como relación para pensar los dilemas del espacio público en la era de la digitalizacion

INMEDIACIONES JULIO · DICIEMBRE 2019

► JAIRO FERREIRA

jferreira@unisinos.br - Editor Convidado / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4540-0572>

Este volume de *InMediaciones de la Comunicación* busca novas reflexões a partir das relações entre processos midiáticos, midiatização e política. A edição abrange diversas formulações sobre essas relações, em ângulos produtivos, complementares e agonísticos entre si, com recorte especificamente teórico ou teórico-empírico. A ordem busca dar conta dessa diversidade, com uma inteligibilidade interpretativa que se soma conforme se realiza a leitura dos artigos. Antecipadamente, como editor, acentuou a importâncias das várias hipóteses sobre esses processos que relacionam midiatização e política. Se pesquisar é formular hipóteses, as hipóteses apresentadas neste número

de *InMediaciones de la Comunicación* se constituem num belo “balaio” para referenciar pesquisas, as agonísticas internas de cada investigação e os debates entre pesquisadores preocupados com essa temática (midiatização e política).

O dossier começa com o artigo de reflexão teórica de Eduardo Vizer (Universidad de Buenos Aires, Argentina) e Helenice Carvalho (Universidade Federal Rio Grande do Sul, Brasil), que argumentam que o “espírito da época”, o *zeitgeist* de nossos tempos, se manifesta predominantemente nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), nas redes sociais, na crescente digitalização da informação e na própria produção material. Para os autores, vivemos em um mundo virtual de telas onipresentes: “Um mundo imaterial de informações que condiciona todas as formas de realidade, governadas por algoritmos, interfaces, pixels, imagens”.

Por sua parte, o artigo de Paula Paes (Universidade Federal da Paraíba, Brasil) trabalha sobre as relações entre midiatização e espaço público. Contrapondo dois teóricos (Bernard Miège e Peter Dahlgren), Paes busca inferências sobre as mutações do espaço público, recorrendo a reflexões aproximadas. A hipótese central é sobre a fragmentação do espaço público. Essa fragmentação está relacionada a proliferação de meios, que desdobra os espaços públicos em diversas tonalidades e formatos, onde se observa e se acentua, referenciada em Miège, “o aumento do número de atores na produção de mensagens, o entrelaçamento de práticas profissionais e não profissionais na produção de conteúdo e a dimensão societal das ações de comunicação”, o que, em relação com a perspectiva de Dahlgren, pode ser questionado em termos estruturais, espacial (escala) e comunicacional.

O terceiro artigo, de Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal), também reflete sobre o espaço público, com suas relações com os mercados econômicos, em acionamento do jornalismo. O artigo desenvolve uma reflexão sobre as transformações da política, no contexto neoliberal. A nova conjuntura não permite mais compreender, em sua hipótese, os media como referência acionadora do espaço público democrático (ou como formas “que os instituíram como uma instância autónoma fundamental para a garantia do bom funcionamento da sociedade democrática”). A hipótese conclusiva de Figueiras é que:

As mudanças nas relações entre o capital, o estado e os media, nomeadamente após a crise económica da Zona Euro na europa, sugerem que o espaço para o interesse público fora dos interesses privados das elites económicas, políticas e dos media é cada vez menor. Esta tendência tem similitudes com os tempos pré-democráticos teorizados por Colin Crouch. Sob uma orientação neoliberal, o jornalismo, em vez de se orientar para representar o interesse público ou as perspectivas da sociedade civil e de outras instituições de prestação de contas, é instigado a produzir narrativas em conformidade com o status quo neoliberal.

O artigo de Tiago Quiroga (Universidade de Brasília, Brasil) formula uma hipótese sobre a *pólis* que emerge dos processos midiáticos contemporâneos, em especial na esfera do conhecimento: “a progressiva desoneração do entendimento humano quando das lógicas avaliativas que envolvem sua produção”. Relacionando inteligência artificial e critérios avaliativos mensurados de forma contábil, Quiroga propõe que há um encurtamento da dimensão humana desse conhecimento legitimado, desconstituindo-se por essa via a dimensão política dos campos científicos:

O problema pode ser observado segundo a ampla disseminação das plataformas digitais no campo do trabalho, que instauram e reconhecem, na nova dimensão organizativa da comunicação, um saber decisivo ao funcionamento das instituições. Nesse caso, passa a predominar a rarefação do traço que então promovia a diferença entre “trabalhadores intelectuais e operadores de máquinas. (Sodré, 2014, p. 100)

Rafael Grohmann (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) também aborda a questão da dataficação, no contexto da imbricação da circulação de capital (incidindo, também, no foco presente no artigo de Figueiras) e circulação de sentidos. Sua hipótese é de que a comunicação “sedimenta os sentidos da racionalidade liberal”. Essa processos, entretanto, não é homogêneo e unidimensional, conforme Grohmann. Novas formas de resistência, possíveis pela circulação de sentidos (“A circulação comunicacional é, então, uma circulação de lutas por sentidos”, diz ele), são observáveis e passíveis de apreensão por epistemologias que estejam sensíveis a essas mutações, inclusive em suas metodologias, quando abordam os empíricos em processo.

O artigo de Luiz Signates e Paulo Campos (Universidade Federal de Goiás, Brasil) é um exercício reflexivo-inferencial a partir do conceito de dispositivos interacionais (Braga) como referência para a análise das eleições em 2016 (em Goiânia) e 2014 (presidencial). Os autores concluem que o conceito é fecundo para análise de processos políticos-eleitorais, em especial quando ampliado ao conceito de circuitos comunicacionais. O acento sobre a fecundidade epistemológica é acentuada pelos autores:

O dispositivo interacional é um conceito avançado e complexo, porque permite superar a ideia de que os fatos comunicacionais sejam provocados sempre pelos grandes meios ou grandes corporações do business que os controlam –mesmo se reconhecendo nestes uma possibilidade grande de funcionarem também como dispositivos. Por ele se pode mapear os fatos como processos, em recortes empíricos possíveis, em que vários vetores interferem, mesmo que haja um em especial, central, que dê partida e que esteja vinculado a tudo que se torna observável, a partir de então. Esta centralidade é necessária para permitir recortes observáveis, que são os vínculos de vetores com esta matriz central.

Num caminho original para formulações sobre as relações entre midiatização, Luis Mauro Sá Martino (Faculdade Casper Líbero, Brasil) busca relações cruzadas entre uma prática social da cultura (o pop) e a questão política. Numa articulação complexa, Martino ensaiava suas reflexões pelos caminhos em que identifica aproximações da política com formas de entretenimento, a politização do entretenimento e os limites dessas relações, na medida em que envolvem também as autonomias relativas dos dois campos. Nas suas conclusões, Martino sugere a força dessa autonomia, apesar das interpenetrações que sugere:

Observar as relações do entretenimento com a política significa, também, especificar quais aspectos desses dois termos são colocados em contato. Não é, evidentemente, o conjunto do sistema político que se relaciona com o entretenimento; boa parte das tomadas de decisão política acontece efetivamente fora dos espaços de divulgação pública da mídia. As relações entre entretenimento e democracia apresentam-se como uma forma específica de midiatização da política, não sua totalidade.

O artigo de Santiago Castello Heymann (Universitat Pompeu Fabra, Espanha) também analisa uma campanha presidencial (A campanha de Mauricio Macri em 2015, Argentina), embora seu interesse seja refletir sobre a “memória traumática” como expressão do espaço biográfico de candidatos e líderes políticos, e, no caso específico de Macri, como estratégia de construção de personalidade e liderança durante a campanha. O artigo aborda quatro dimensões que, em opinião de Castelo, caracterizam a apresentação de si: vitimização, humanização, compaixão e superação.

Esse volume de *InMediaciones de la Comunicación* finaliza com o artigo de Goran Bolin e Per Ståhlberg (Södertörn University, Suécia), onde os autores abordam a construção da ideia de Nação na Ucrânia. Esse projeto nacional procura superar, acentuam os autores, a longa experiência de domínio do império Russo e de Habsburg, e, posteriormente, da União Soviética. Os autores refletem sobre as formas de construção desse projeto, onde há uma oferta direcionada ao exterior (imagem para o mundo circundante) e, ao mesmo tempo, articuladora do necessário coesionamento interno (da comunidade). Refletindo sobre isso em torno de três temas agência, audiência e identidade – os autores especificam essa experiência social, para concluir sobre a relação entre Nação e midiatização, na medida em que aquela é indissociável das imagens-marcas construídas pelas agências envolvidas, especialmente neste século.

REFERÊNCIAS CITADAS

- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO EDITOR CONVIDADO

Jairo Ferreira. Pós doutor em Comunicação pela Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Doutor em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, com estágio nos Arquivos Jean Piaget e na Unidade de Tecnologias Educacionais da School of Psychology and Education, University of Geneva (2000), Suíça. Mestre em Sociologia (UFRGS, 1997). Formado em Jornalismo (UFRGS, 1982) e Ciências Econômicas (UFRGS, 1992). Professor Titular I do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. Em 2001, Prêmio CAPES-PAPED (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior-Programa de apoio à pesquisa em educação a distância). Coordena o projeto “Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais” (<https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/>). Coordenou o Projeto intitulado: “Crítica epistemológica. Análise de investigações em curso, com base em critérios epistemológicos, para desenvolvimentos reflexivos e praxiológicos na pesquisa em Comunicação”, com pesquisadores da Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e UNISINOS. Coordenou também o Projeto Escola de Altos Estudos intitulado: “Midiatização, técnica e tecnologias de informação e comunicação”, que contou com a participação de Bernard Miâge, Serge Proulx e Patrice Flchy. Organizou onze livros e tem cerca de 100 capítulos e artigos publicados em torno dos temas epistemologias da comunicação e midiatização. Atua principalmente nos seguintes temas: midiatização e processos sociais e epistemologia da comunicação.

ARTÍCULOS

La mediatización del *zeitgeist*

Imaginarios en pantalla

The midiatization of *zeitgeist*

Imaginaries on the screen

A midiatização do *zeitgeist*

Imaginários na tela

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2912>

► EDUARDO ANDRÉS VIZER

eavizer@gmail.com - Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1321-8370>

► HELENICE CARVALHO

helecarrvalho@gmail.com - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9132-8199>

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019
 Fecha de aceptación: 2 de noviembre de 2019

RESUMEN

El concepto decimonónico de *zeitgeist* se define como “espíritu de época”. Es un emergente del romanticismo y de la Filosofía de la Historia alemana. Representa la propia esencia (o la *geist*) espiritual y conceptual de una época, un lugar y un pueblo determinados (Alemania de fines del siglo XVIII y comienzos del XIX) y es también producto de un *zeist* (una época). Proponemos que la *zeitgeist* de nuestros tiempos se manifiesta preponderantemente en las Tecnologías de Información y Comuni-

cación (TIC), en las redes sociales, la digitalización creciente de la información y la propia producción material, así como las prácticas humanas cotidianas. Las instituciones, la política y la economía tienden a “mediatizarse” en el mundo virtual de pantallas omnipresentes. Mundo regido por los procesos de digitalización (la Economía de la Información y diseños y la economía cognitiva). Una realidad asentada físicamente en registros y en pantallas, en dispositivos materiales cuyo valor intrínseco no se halla en “objetos” sino en procesos, imágenes y datos. Un mundo immaterial de información que condiciona toda forma de realidad, rigiéndose por algoritmos, interfaces, pixeles, imágenes, etc. El “espíritu decimonónico” e ideal del *zeitgeist* del siglo XXI se ha materializado en un universo de pantallas omnipresentes.

PALABRAS CLAVE: *zeitgeist*, TIC, *imaginarios*; *pantallas*, *espíritu de época*.

ABSTRACT

Zeitgeist's nineteenth-century concept is defined as “spirit of an era”. It emerged from romanticism and german Philosophy of History. It represents the spiritual and conceptual essence (or the *geist*) of a particular time, place and people (Germany of the late eighteenth and early nineteenth centuries) and is also the product of a *zeist* (an era). We propose that the *zeitgeist* of our times predominantly manifests itself through Information and Communication Technologies (ICT), social

networks, the increasing digitalization of information and the material production itself, as well as everyday human practices mediated by technologies. Social institutions themselves, politics and the physical economy tend to “materialize” on the screens of a virtual world governed by the processes of digitalization (the Information Society emerging through the processes of the cognitive economy). A reality physically based on screens, on material devices whose intrinsic value is not found in “objects” but in processes, images and data. An immaterial world of signs and information conditioning all forms of reality. A reality governed by algorithms, Artificial Intelligence, interfaces, pixels, images, etc. The idealist “nineteenth-century spirit” of the *zeitgeist* of the 21st century has materialized in a universe of ubiquitous screens.

KEYWORDS: *zeitgeist, ICT, imaginaries, screens, spirit of an era.*

RESUMO

O conceito do *zeitgeist* no século XIX é definido como “espírito da época”. O romantismo e uma filosofia emergentes da história alemã. Representa a essência

muito espiritual e conceitual (ou *geist*) de um tempo, lugar e povo específicos (Alemanha do final do século XVIII e início do século XIX) e também é o produto de um *zeitgeist* (uma época). Propomos que o *zeitgeist* de nossos tempos se manifesta predominantemente nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), nas redes sociais, na crescente digitalização da informação e na própria produção material, bem como nas práticas humanas cotidianas. Instituições, política e economia tendem a “mediar” no mundo virtual de telas onipresentes. Mundo governado pelos processos de digitalização (Economia da Informação e dos Sinais e economia cognitiva). Uma realidade fisicamente baseada em registros e telas, em dispositivos materiais cujo valor intrínseco não é encontrado em “objetos”, mas em processos, imagens e dados. Um mundo imaterial de informações que condiciona todas as formas de realidade, governadas por algoritmos, interfaces, pixels, imagens etc. O “espírito do século XIX” e o ideal do *zeitgeist* do século XXI se materializaram em um universo de telas onipresentes.

PALAVRAS CHAVE: *zeitgeist, TIC, imaginários, telas, espírito da época.*

1. PERMANENCIAS, PROYECCIONES Y TRANSFORMACIONES

Es realmente un desafío pensar y escribir sobre las transformaciones y articulaciones entre el espíritu caleidoscópico de nuestra época y la omnipresencia de los medios y la técnica sin meramente parafrasear ideas expuestas en multitud de escritos sobre la técnica, la cultura tecnológica o la construcción mediatizada de la realidad en nuestras sociedades (donde pareciera que la única verdad se halla en una pantalla). Se define el concepto decimonónico –sumamente abstracto– de *zeitgeist* como “espíritu de época”, aunque nunca leamos u oigamos sobre este término tan germano en ningún medio de comunicación. Es un concepto absolutamente típico del romanticismo y de la filosofía de la historia alemana y hegeliana. Representa en sí mismo la propia esencia (o la *geist*) conceptual y espiritual de una época, de un lugar y un pueblo determinados (la Alemania de fines del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX), y es también un producto del *zeist* (o una época) tan lejana como ese siglo XIX. Despierta una sensación de totalización de la cultura, de necesario distanciamiento conceptual de las conflictivas realidades del siglo XXI, algo así como un telescopio intelectual.

La época actual está evidentemente signada sobre todo por la técnica como realización del dominio y el control humano sobre su entorno. Tiene como una de sus características centrales la materialidad instrumental, el sueño realizado del dominio de la naturaleza, yahora también de los registros cerebrales de procesos internos, emocionales o simbólicos en nuestras mentes. Inevitablemente nos sobrevuela el espíritu materialista y utilitarista de la contemporaneidad, las transformaciones que marcan las mudanzas tecnológicas de los *Media* (o los medios) y la incertidumbre que genera la fluidez de los tiempos, la instantaneidad y la fugacidad permanente e inasible, donde toda acción e instancia tienden a ser paulatinamente regidas por los algoritmos de la información y la digitalización del mundo real. Una digitalización donde, parafraseando a Marx, *lo sólido se desvanece en el aire* (en la nube y en los flujos de la virtualidad). Todo este torbellino de instancias caracteriza las transformaciones constantes que diluyen toda posibilidad de permanencia.

No se considera que plantear la noción de *zeitgeist* en los tiempos actuales sea meramente una forma de etiquetarlos, sin agregar una consideración efectiva para dilucidar líneas de interpretación, ya que los procesos de información y comunicación articulan en sí mismos tanto la impronta de la tecnología como los mundos de la cultura y la propia subjetividad de un tiempo y un espacio determinados. De este modo, abordar los *imaginarios culturales y sociales* y sus proyecciones sobre el “espíritu de época” contemporáneo desde una perspectiva espacial y temporal permite establecer un cierto distanciamiento intelectual necesario, así como explorar posibles conexiones con procesos, dispositivos y programas producidos en los medios de comunicación y en toda clase de hechos y acontecimientos sociales, desde lo personal hasta lo colectivo.

Desde los comienzos de la *modernidad europea* fueron precisamente las transformaciones permanentes las que diluyeron las sobrevivencias de las civilizaciones de la Edad Media y la Antigüedad. Para los espíritus de hombres de la postmodernidad, de la sociedad de la información y del conocimiento, del trabajo virtual y temporario, de la representación en la política –a la vez mediada y mediadora– de las *fake news* y la posverdad, pareciera que lo único permanente ahora son los flujos de las transformaciones en escala en todos los órdenes de la vida, desde la unidad personal y subjetiva hasta la escala global de las naciones. Se vive atrulado por los fantasmas de una democracia ansiada como mera sobrevivencia de un pasado cercano en el tiempo –dos siglos como máximo–, pero cada vez más alejada de una *geist* o del *espíritu viviente* de las democracias actuales¹. Escribir sobre la *permanencia* puede parecer un anacronismo en medio de una vorágine de situaciones y tendencias de cambio que hacen estremecer la base de las naciones, la economía, la política y la vida cotidiana tal como la conocemos.

¿Podrá la aparente inevitabilidad de la globalización y la mediatización creciente de todas las sociedades tropezar con la política y las idealizaciones ingenuas de políticos nacionalistas reaccionarios que prefieren construir muros de separación (o de segregación) y que sin embargo gozan del favor de grandes mayorías pregonando sus discursos mediáticos a todo el mundo? Estos discursos han nacido en los años veinte y treinta del siglo pasado, en el periodo de entreguerra, cuando derechas e izquierdas disputaban por el triunfo permanente de sus partidos políticos, y se revelaron solo como síntomas de una época de transformaciones técnicas, políticas y sociales vertiginosas. Entonces reaparece la pregunta: ¿qué permanencias podemos esperar de la actualidad? Más aún, ¿qué valores, ideales y principios se pueden o deberían conservarse? La propia técnica se ha encargado de destruir tabúes y barreras que se creían imposibles de transponer en cada campo de acción y de conocimiento humanos.

En el año 2018 un científico chino puso al mundo en shock con la creación de los primeros embriones humanos genéticamente modificados. El genio ha escapado de la botella y nadie sabe si generará humanos “mejorados” o congéneres de Frankenstein capaces de aprender a autorreproducirse. El *zeitgeist* de la ciencia, de la tecnología, de las ciencias de la información y de la Inteligencia Artificial (IA) no es un espíritu del arte y de la música, tal como surgió a comienzos del XIX, sino una materialización dual de todos ellos. Por un lado, con la fortaleza del acero de las nuevas máquinas en las fábricas, y por el otro con la virtualidad de las fórmulas y los algoritmos matemáticos; la razón aplicada. Sin embargo, el genio que fabricó la botella y encerró al geniecillo dentro de ella

¹ En América del Norte, heredera –ahora corporativa– de la revolución industrial de fines del siglo XVIII. Y en el resto de las Américas, las democracias actuales surgieron con las revoluciones independentistas de comienzos del XIX. Con la excepción del Brasil, que llega a asumirse como república al final de ese siglo.

ha sido y sigue siendo un homínido de carne y huesos, un ser que quiere seguir siendo humano, con sus necesidades, sus pasiones y sus odios. No quiere llegar a ser “pos” humano. Y como humano vive, piensa y siente un *zeitgeist* humano, y se halla aterrado por la posibilidad de que las máquinas inteligentes pudieran desarrollar otros *zeitgeist* a los cuales no podría tener acceso y sería imposible reconocerlos como congéneres. ¿Quién representa mejor estos nuevos conflictos, temores, dramas y tragedias que los medios? (¿Acaso los medios de comunicación no reflejan y recrean las realidades que vivimos todos?).

En las sociedades tradicionales, el espíritu de su tiempo –su *zeitgeist*– parecía meramente susurrar al oído humano desde el nacimiento de cada bebé, ahora lo hace a los gritos y a *pantallazos*, inundando de imágenes y sonidos todos los sentidos humanos, de la cuna hasta el final. El espíritu de nuestros tiempos está lejos del Iluminismo, pero es un descendiente indirecto de la razón, de Aristóteles, Bacon, Galileo, Darwin y Einstein, y se halla imbuido de materialidades que recrean las ciudades y las condiciones de vida del presente. Freud y Nietzsche, cada uno a su modo y estilo, intentaron devolver al ser humano de la modernidad una dimensión existencial que la racionalidad fría de la modernidad misma intentó cercnar.

2. EL ESPÍRITU NOS HABLA DESDE LOS IMAGINARIOS (MEDIADO SOBRE TODO POR LAS PANTALLAS DE LOS MEDIOS)

En la larga historia de la humanidad, los seres humanos de toda raza y cultura estuvieron haciendo siempre preguntas fundamentales sobre la vida y la muerte, buscando formas de permanecer, de perdurar para sí y para su tribu, su pueblo o su nación. Y la esencia de esa búsqueda en casi todos los pueblos va más allá de la permanencia de la carne (aunque la momificación de los cuerpos en algunas culturas representa un ejemplo dramático de esa aspiración), y se la asocia a alguna forma espiritual, a *algo* que no se ve, pero *debe estar* si se lo evoca mediante ritos y ceremonias. Ese algo toma la forma del espíritu, al que se le atribuyen propiedades de la vida y de la propia comunidad. Podemos llamarlo *zeitgeist*, término introducido del latín al alemán por Herder a finales del siglo XVIII. Este concepto luego cobra un sentido histórico y filosófico mucho más elaborado.

El objetivo de este trabajo es entender qué caracteriza y cómo se revela este espíritu de época en los tiempos actuales, y por ello se recurre a dos conceptos claves: por un lado, el de *imaginario* (Durand, 1998), que alude a procesos que articulan los mundos mentales colectivos; y, por otro lado, a la idea de *tecnología de la comunicación y la información*, que alude a las TIC's, a los medios y a los procesos a través de los cuáles se construyen en la era moderna los entornos simbólicos en los cuáles vivimos, convivimos y reproducimos nuestras condiciones de vida.

Cuando se reflexiona sobre flujos, transformaciones y permanencias sociales, muchos lo hacen abordándolos sobre todo a partir de las influencias de los procesos asociados a las tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de este universo, principalmente, se piensa en los procesos llamados de *transmediación* (o sea, entre medios), en las articulaciones e interfaes a la vez materiales, técnicas y simbólicas entre los medios de información y comunicación de la actualidad, entre los avasalladores procesos de *mediatización social* en nuestras sociedades, y en todas sus complejas influencias sobre el inefable y difuso mundo espiritual de la actualidad. En esos mundos de la vida mediatizados, los significados trascienden a los signos que los “soportan” y la imaginación trasciende a la vorágine de mensajes e imágenes, tanto como la memoria trasciende al presente.

Parece que la mayor dificultad no está en pensar sobre las transformaciones y los flujos en los que la sociedad se encuentra sumergida, sino sobre las permanencias. La preocupación es por estas cuestiones, o lo que sobrevive del pasado o del escurridizo presente: ¿cuáles permanencias?, ¿de qué?, ¿dónde y para qué? De las personas, las instituciones, de ciertas prácticas sociales, las artes, la cultura. Una de las características de las últimas décadas del siglo XX fue precisamente el rechazo a las instituciones y a la tradición, vistas por las nuevas generaciones como un chaleco de fuerza, un impedimento a la libertad y a la independencia individual, al crecimiento, a la propia fluidez de los cambios y a las transformaciones prácticamente inevitables que impone la tecnología digital.

Seguramente, está surgiendo cierta conciencia de que los cambios acelerados de las condiciones de vida de los últimos tiempos no solo dan una sensación de libertad y crecimiento, sino que también exigen precios a pagar: incertidumbre, inseguridad social e inestabilidad en el trabajo, en los vínculos y en el futuro (no hay día en que un periódico, un programa de televisión o un mensaje en el propio celular no nos informe de que dentro de los próximos cinco años se espera que el mercado de trabajo de ciertos técnicos, de profesionales o empleados de comercio se reduzca en un 50%). Todas estas transformaciones tienden a generar reacciones defensivas, actitudes de desconfianza hacia instituciones políticas y económicas; también generan propensión al surgimiento anárquico de nuevas formas de manifestaciones de protesta y otras organizaciones surgen espontáneamente a través de los medios digitales como reacción a tantos cambios. Sabemos muy bien cuantas conductas conflictivas, cuantas expresiones de odio se hallan en el origen de actos políticos, de formas de terrorismo y hasta cuadros de alteración mental. Infinidad de individuos han comenzado a llenar los consultorios médicos y terapéuticos, además de las iglesias y cultos religiosos.

Estos síntomas corresponden a cuadros propios de una posmodernidad, sobre todo Occidental y de raíces “cristianas”, que se ha extendido a todo el

planeta; más allá de regiones, religiones y culturas diferentes. Aunque parece ser que en los países de religión musulmana es donde han comenzado a surgir expresiones más reactivas (y fundamentalistas) de rechazo al orden político tradicional. Estas reacciones son sobre todo a través de manifestaciones religiosas que significativamente no pretenden una proyección hacia el futuro, sino todo lo contrario. En la mayor parte del mundo musulmán las expresiones políticas y religiosas más radicales se proyectan hacia una vuelta al pasado: por ejemplo, a un califato unificado y un culto a las prácticas surgidas en el siglo VII y en las eras de esplendor musulmán. ¿Acaso no podemos ver la relación estrecha entre este culto al pasado y el rechazo al mundo moderno surgido de las inquietudes y el laicismo europeo, ahora mundial y global (un laicismo que también responde a una filiación no muy lejana con el iluminismo racionalista del siglo XVIII)? El malestar del mundo musulmán y del cristiano en la actualidad no guarda relación con el *malestar en la civilización* detectado por Freud (1997) hace un siglo atrás. Los cuadros típicos de histeria expresados en la terapéutica del siglo XIX europeo han mudado para las neurosis y los cuadros de depresión o pánico del siglo XXI.

Se puede decir que la noción de *zeitgeist* instituida en el discurso filosófico por Herder y sus contemporáneos románticos e historicistas alemanes del siglo XIX combina con el espíritu de la poesía romántica y con la necesidad de entender e interpretar el nuevo mundo fabril que comenzaba a surgir en Europa, modificando las estructuras del poder monárquico y la producción agraria rural a partir de la Revolución Industrial inglesa. Y esta misma noción cumplía un papel de reaseguro espiritual y cultural que permitía “suturar” (en términos psicoanalíticos) el pasado rural y la tradición histórica en peligro ante los cambios del pensamiento científico y los cambios políticos revolucionarios que emergen sobre todo con la revolución inglesa y en Francia en los estertores del *Ancien régime* (y luego con los cambios instituidos bajo el orden napoleónico). Esta noción de *zeitgeist* en el siglo XX es transformada –o cooptada– por discursos ideológicos europeos que pretendieron reaccionar ante dos *enemigos*: el utilitarismo industrial angloamericano que hegemoniza rápidamente la economía, las ciencias, la técnica y las prácticas de uso, manipulación y control del mundo: en mercancías, dispositivos, máquinas y discursos nuevos; y, por otro lado, también era una respuesta al enemigo ideológico político representado por el colectivismo y el internacionalismo clasista que pone en peligro el *statu quo* económico, político y cultural del capitalismo.

No se puede ni se debe considerar que el concepto de *zeitgeist* implique en sí mismo una connotación reaccionaria, pero tampoco se puede negar que las ideologías nacionalistas hallaban –ni hallan en la actualidad– una justificación histórica y sociopolítica que las ayuda en la ardua tarea de construir discursos de justificación para conductas y tradiciones nacionales o regionales. Todas afirman la existencia particular de una identidad propia cuyo “espíritu

nacional” debe ser protegido de influencias externas peligrosas (los políticos populistas adoran cultivar discursos y valores que promueven la permanencia de una “esencia o identidad” y un espíritu nacional propio). En otras palabras, el *zeitgeist* de un pueblo cumple la función de instituir la identidad simbólica, cultural y temporal, y al mismo tiempo histórica, de un colectivo humano en una época dada. En términos actuales, se puede decir que “construye” imaginaria y conceptualmente ciertas características propias de un colectivo en un momento dado, diferenciándolo de otros momentos y pueblos. Racionaliza las diferencias de visión económica, política, cultural y hasta religiosas. La construcción social, cultural y simbólica de la –o las– *diferencia(s)* se manifiesta en los imaginarios (Castoriadis, 1975). Y éstos son expresados no solamente en las preocupaciones del mundo académico, sino sobre todo en la prensa y en los productos culturales, en la transmediación entre los medios de comunicación, en el habla cotidiana, y en las referencias cruzadas entre todos ellos.

La manifestación visible del *zeitgeist* contemporáneo se manifiesta preferentemente a través de la mediatisación creciente de todas las instituciones sociales y culturales. El “espíritu de nuestro tiempo” se manifiesta y habla a través de las pantallas de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación. Su sintaxis obedece a la lógica de los algoritmos numéricos, y su semántica a los procesos de conexión, de circulación y articulación expresiva. Su expresividad se manifiesta en imágenes y en discursos que aluden a la sensibilidad, tanto a la emoción como a la razón, porque sus verdaderos “interlocutores” son en primer lugar los ciudadanos, luego las instituciones y finalmente el mundo de la cultura.

En este sentido, la noción de *zeitgeist* es atractiva porque alude a procesos que cualquier ser humano cree imaginar y sentir como un mundo al que él responde como algo propio: visión de mundo, valores, identidad, presencia espiritual, etc. Construye un lugar simbólico en un espacio temporal reconocible. La elaboración y referencia discursiva sobre una visión de mundo construye un contexto social reconocible para la identidad personal del individuo en un tiempo y un espacio determinados. Pero se debe reconocer que como concepto es todavía sumamente vago. La noción de *Zeitgeist* tiene una connotación a la vez romántica y totalizadora que parece darnos la impresión de remontar el espíritu técnico, especializado y “algorítmico” de nuestro tiempo. Parece devolvernos algo de pasión por el mundo de las ideas, los valores y las cosmovisiones holísticas de otros tiempos. Pero esta sensación corre el riesgo de alejarnos de la posibilidad de interpretaciones que profundicen en la riqueza que la noción puede proporcionar para entender las manifestaciones sociales, discursivas, artísticas y simbólicas que materializan la idea de *zeitgeist* como instituyentes culturales, políticos y técnicos. En otras palabras, puede ayudar a entender cómo se “materializa” en objetos, prácticas e instituciones. Y aquí es donde se cree que la noción de imaginario puede llegar a cumplir un papel esclarecedor.

Los imaginarios sociales han sufrido una transmutación difícil de entender porque han desaparecido los ideales y los valores construidos por el discurso de cada cultura, y en su lugar se han “materializado” conductas y objetos de uso (o *valores de uso*) prácticamente universales. Se puede llegar a estar convencido de que hay cierta permanencia en los ideales de la razón que conmovieron las mentes de los iluministas del siglo XVIII y que alimentaron los proyectos revolucionarios y republicanos que maduran un siglo después. Pero, ¿dónde se halla su congruencia con los “monstruos” que en el siglo XX se materializan en los discursos y en los mitos del irracionalismo político y cultural *nazifascista*, en la actual ultraderecha o en el seudo-racionalismo de la ultraizquierda mesiánica? ¿Cuántos ideales de la razón cultivados con amor en la modernidad por las mentes europeas más lúcidas y progresistas fueron refundidos en naciones y discursos irracionales y reconvertidos en los “monstruos de la razón” a los que Goya bautizó con su pincel hace 200 años, aún sin imaginar los *monstruos* que poblarían las mentes, los discursos y las prácticas genocidas del siglo XX?

¿De dónde surgen estos monstruos? Ciertamente, no de la razón en sí, sino principalmente de dos fuentes: por un lado, el inconsciente colectivo y las pasiones personales que encuentran en la frustración económica o social un canal de expresión, justificado por creencias o mitos que ciertas instituciones canalizan políticamente adjudicándoles verosimilitud y justificación moral (la teoría del “chivo emisario” representa un ejemplo típico). La segunda fuente proviene de los usos de la razón para el logro de ciertos fines. Pero los “fines” no son solamente estrategias racionales, sino complejos procesos combinatorios que se alimentan de deseos, ideas, emociones, ambiciones y, sobre todo, de recursos discursivos, relatos históricos, símbolos, imágenes.

Las acciones humanas colectivas se alimentan sobre todo de imaginarios y narrativas. Casi siempre estos últimos se asocian a su vez a alguna forma de *zeitgeist*, porque éste conforma una fuerza movilizadora asociada a imaginarios colectivos. Castoriadis, en su principal obra, *L'Institution imaginaire de la société* (*La institución imaginaria de la sociedad*, 1975), nos habla de conceptos que son de gran utilidad para el propósito de esclarecer ideas sobre el *zeitgeist*. Castoriadis introduce los conceptos de *imaginario radical*, *sociedad instituyente*, *sociedad instituida*, y plantea que: “En el porvenir del ser emerge el imaginario radical, como alteridad y como origen perpetuo de alteridad, que figura y se figura” (p. 414). A esta cita se le podría agregar que, reflexivamente, se figuran imágenes de sí mismo y del futuro. Uno de los aspectos interesantes a considerar está en la referencia al porvenir, donde emerge la alteridad en el imaginario radical y como origen perpetuo de alteridad. Porque en el imaginario no se imagina la realidad tal como es, sino como realidad modificada, una “otra” realidad.

Aquí se realiza una traducción –originalmente en términos *algo oscuros*– para que se aprecie el grado de asociación que se puede establecer entre estos

conceptos, y cómo y en qué sentidos la combinación entre los términos imaginario y *zeitgeist* permitirían interpretar aspectos enriquecedores de un proceso social, simbólico y cultural que no opera en la superficie de los hechos sociales, sino que lo hace, sobre todo, en sus niveles más profundos e inconscientes.

Según Castoriadis, “el imaginario radical es como social-histórico es una corriente del colectivo anónimo, y como psique es un flujo representativo/afectivo/intencional” (1975, p. 414). Un imaginario social, en su sentido primario, corresponde a la idea de sociedad instituyente (que se está haciendo, instituyendo); el imaginario radical sería lo que en la psique es creación, en vías de “hacerse” (para la psique). En esta posición existe el peligro de ontologizar dos órdenes de realidad diferentes: por un lado, una “infraestructura” social y, por el otro, una “superestructura” simbólica (la psique). Pero aun así permite que se haga referencia al *zeitgeist* como un proceso que opera como una fuerza potente sobre la realidad colectiva y social (o “material”) y, además, sobre la psique o los procesos psicológicos y no conscientes de los hombres y las mujeres como miembros de un colectivo. En este sentido, es un proceso que moviliza e “instituye” a la sociedad, al tiempo que dicho proceso podrá finalmente hallarse instituido (o materializado). En otras palabras, se podrá encontrar la estructura institucional final como resultado de un proceso de estructuración. O, como refiere Castoriadis (1975), el imaginario social o la sociedad instituyente lo es por la creación de significaciones imaginarias sociales de la institución, como “presentificación de significaciones como instituidas”.

No se puede determinar cuál es el verdadero peso de las significaciones imaginarias, o de los procesos de la psique en la materialización de una sociedad, pero sí se sabe que la potencia de los procesos psíquicos y la intencionalidad son fundamentales para la conformación instituyente de una sociedad. Y que los niveles discursivos, imaginarios y simbolizantes son fundamentales. Es interesante observar que los imaginarios sociales consolidan, por un lado, relatos del pasado que “construyen” el sentido histórico de un colectivo (por ejemplo: la historia fundacional de una institución, un país o una familia), y, por el otro, construyen una imagen de futuro. Entre ambos, la vivencia de un presente que cobra así sentido en el tiempo, además de una referencia espacial (por ejemplo: los lugares en los que han sucedido diferentes hechos del pasado).

El colectivo (una ciudad, un país, una familia, una institución) construye –instituye– así un mundo propio con un sentido que lo diferencia; una entidad y una identidad a la vez físico material, social y simbólica. Pero hay otro aspecto que se debe considerar en relación con la dupla conceptual imaginario-*zeitgeist*: es su potencialidad movilizadora para modificar realidades. Para Castoriadis, la alteridad se halla en el propio proceso del porvenir en tanto origen perpetuo de alteridad, que figura y se figura permanentemente. Un colectivo se halla en permanente movilización y modificación, en parte por las condiciones del contexto físico, político o por la permanente presencia del Otro. También

por condiciones internas propias del colectivo, del grupo, de la familia, el país o por circunstancias individuales. Pero la alteridad se halla siempre presente, prefigurando un cambio o la incertidumbre sobre el destino que no podemos controlar. El Otro podemos ser nosotros mismos (podemos decir que el Otro reside en nosotros mismos). Y nuestra permanencia también se halla en función del Otro (podemos afirmar que el Otro es para cada uno de nosotros una referencia permanente).

3. LOS RELATOS RECONSTRUYEN NUESTROS ZEITGEIST (Y LOS MEDIOS LOS REPRODUCEN Y LOS PONEN EN CIRCULACIÓN)

Los seres humanos aman los relatos (*stories we tell, stories we are told and stories we live by*; historias que contamos, historias que nos cuentan e historias que vivimos). Antes de la presencia global de los medios de comunicación, la transmediación y las redes virtuales, las historias eran contadas no solamente por las abuelas, sino por instituciones como la escuela, los libros, los papiros; y antes de la historia escrita, por las inscripciones en la piedra de las cavernas; y luego, a partir de los griegos y la Edad Media, por los artistas, poetas y trovadores. Los medios de comunicación corresponden a la etapa industrial de producción de relatos (llamémoslos información, entretenimiento, aprendizaje, ritualización, concientización o aún “lavado de cerebro”). La gran diferencia introducida por los medios digitales se halla en la posibilidad de que no seamos solamente consumidores, sino productores de relatos (productores, reproducidores, procesadores, intérpretes y actores, todo al mismo tiempo). Facebook permite producirlos y difundirlos junto a imágenes, liberándolos de las limitaciones de la palabra escrita, y Twitter nos permite sintetizar, funcionalizar y deconstruir un relato hasta su función de información más elemental.

La relación entre los imaginarios, las historias y la realidad vivida era hace años, dicho en general, una relación tradicionalmente dual: por un lado, las personas vivían sus realidades cotidianas, y, por el otro, en los momentos de ocio o descanso, se daba tiempo para cultivar y disfrutar historias, para sufrir, entretenerte o gozar. Todo esto ocurrió hasta que aparecieron los medios digitales. El celular, por ejemplo, rearticula ambos niveles de realidad haciendo desaparecer la distancia entre *hacer y comunicar*: para hacer posible las acciones de la vida cotidiana, para actuar, debemos al mismo tiempo construir y compartir una historia, un relato en construcción. La tecnología, o el celular en este caso, impone permanentemente la presencia del Otro en mi vida cotidiana, no puedo ser “yo” sin el Otro.

¿Cómo transforma este hecho la presencia de los imaginarios o al *zeitgeist* en la actualidad? En primer lugar, tiende a desaparecer la distancia entre el mundo de la imaginación y el de la acción. Los niños de hoy operan los dispositivos con una velocidad y una ligereza impensadas en generaciones anteriores,

y la coordinación visual y motora (el *sensorium* infantil y juvenil) es insuperable para edades mayores. La pregunta clave es: ¿Esta coordinación también es mayor en relación con los procesos mentales e intelectuales? Pero volviendo a la inquietud original, es palpable la relevancia de las tecnologías (o sea, de la técnica) en la imaginación y en la cosmovisión de las nuevas generaciones, transformando no solo a las personas, sino al propio mundo social y cultural en un mundo alternativo al presente (en la alteridad a la que se hizo referencia antes). Siendo así, no es de extrañar el vacío de comunicación, comprensión y valores que se establece entre las diferentes generaciones, con sus disímiles imaginarios, visiones y lenguajes (el famoso: *digital divide*). El *zeitgeist* y sus imaginarios son diferentes tanto en forma como en contenido.

Desde las perspectivas actuales, la racionalidad es considerada un proceso, una función mental cerebral plástica. Hace doscientos años atrás representaba una forma idealizada, casi un mito que permitía acercarse a las funciones y los niveles de Dios, y hubiera sido prácticamente un sacrilegio compararla a un circuito o una máquina como en el caso de la IA. Otro ejemplo puede ser la comparación entre el amor romántico idealizado en la literatura del siglo XIX y el amor “colorido”, el fugaz o casual de tantos filmes y comedias. Imaginemos nomás las crisis por las que atraviesan los inmigrantes provenientes de culturas muy religiosas y tradicionales que ven a sus hijas teniendo que convivir en Occidente con jóvenes que han desacralizado totalmente las relaciones entre los sexos. Las palabras son traducibles, las culturas no. Los inmigrantes no siempre logran integrarse totalmente al Otro, con quien se ven obligados a convivir en otra sociedad. También puede suceder que el propio inmigrante no quiera o no pueda integrarse, o que sienta que la sociedad en la que vive como un Otro no le permite sentir empatía. Se hace muy difícil entonces saber qué es lo que realmente permanece de una cultura, de un imaginario o de una cosmovisión. Tal vez por eso resulta atractivo leer y ver filmes que nos presentan situaciones, lugares y tiempos totalmente alejados de nuestra cotidianidad. La telenovela brasileña aprendió a desarrollar toda su influencia como una industria lucrativa que recrea y explota sus propias realidades como “otredades” exóticas para un mundo aún no plenamente “desarrollado”, así como Hollywood lo ha podido hacer para públicos internacionales.

4. CONCLUSIÓN: EL ZEITGEIST COMO DISTOPÍA

Aquí no se desconoce que es difícil abordar conceptos creados en otras épocas y que denotaban otras realidades completamente diferentes a las actuales, también se sabe que no hay trabajo intelectual que no implique racionalidad y la búsqueda de construcción de sentido; ni hay trabajo mental que no implique buscar cierto orden en los conceptos, en las ideas, en los discursos. Con el fin de las “grandes narrativas” se ha hecho casi imposible buscar un cierto orden

y sentido en la historia. Siempre está presente la dialéctica crítica entre el caos y el orden, el pasado y el futuro, el “nosotros y los otros”, entre la realidad y la idealización. Una búsqueda de permanencia equivale a la búsqueda de un cierto orden intelectual, un trabajo de percepción crítica, de clasificación, de evaluación e interpretación de hechos y fenómenos, de búsqueda de patrones de regularidad; de semejanza y de diferencia. Una dificultad básica estriba en que son precisamente estos patrones de interpretación los que se hallan en plena deconstrucción histórica, científica y cultural.

¿Por dónde comenzar a vislumbrar un cierto orden de pensamiento y de observación, ya sea crítica u de otro carácter? Desde sus orígenes, los seres humanos buscaron construir un sentido que al menos les permitiese retener y conservar indicios de momentos especiales: para retener algo del pasado más allá de la corriente del tiempo, para retener personas amadas a través de imágenes, objetos y rituales. En otras palabras, para revivir y materializar personas y situaciones a través de “soportes” o ritualizaciones: revivir lo vivido o lo amado para retener cierto sentido de permanencia y de sobrevivencia. Al igual que en la magia o en ciertas ceremonias religiosas, se trata de encontrar mecanismos que ayuden a “materializar” aspectos y momentos de ese pasado. Una materialización que toma el lugar simbólico de “lo” representado por medio de una representación (como las típicas ceremonias religiosas católicas, plagadas de imágenes, rituales y símbolos).

La historia y el tiempo siempre hicieron recordar a los seres humanos *la insopportable levedad del presente* (recordemos las pinturas de la Edad Media que introducían la amenaza de la calavera con su guadaña para hacernos reflexionar sobre la brevedad de la vida terrenal y una posible *geist* espiritual en el más allá). Esa calavera y esa guadaña son ahora meramente píxeles en una pantalla, imágenes que nos parecen casi ridículas y que no representan la inexorabilidad del tiempo eterno (como sí para nuestros antepasados), sino el anacronismo de un tiempo que aún creía en la magia de los espíritus y en la salvación en *un más allá*. Para los contemporáneos ese más allá es acá y es ahora. Incluso, se ha dejado atrás hasta el *Dios ha muerto* de Feuerbach (1963) y de Nietzsche (1981). Ahora creemos que, en un futuro no muy lejano, Dios seremos nosotros, y que hasta la misma flecha del tiempo a la que alude la Física obedecerá a nuestros designios, pues la tecnología nos hará sobrehumanos o pos-humanos. La *geist* actual, o el espíritu de nuestros tiempos, ya prácticamente es el Dios de las nuevas tecnologías. Tecnologías por medio de las cuales los medios de información y comunicación nos materializan el espíritu de nuestro tiempo en infinitas imágenes y relatos, en historias sobre el pasado, el presente y los futuros imaginarios. Los medios materializan técnicamente representaciones de la subjetividad social y colectiva.

Para un visionario como McLuhan, ya en la década de los 60 las tecnologías representaron una extensión de las facultades humanas. La electricidad, la luz

y las imágenes en las pantallas eran la materialización de las nuevas facultades humanas, aunque en esos tiempos nadie imaginaba cómo estas facultades se potenciarían con Internet, con los celulares, con la digitalización, con las redes sociales o la IA (Vizer, 2012). Y menos aún, nadie hubiese siquiera sospechado que, en un mundo organizado de acuerdo con los algoritmos y los patrones dictados por las nuevas tecnologías, sus procesos podían llegar al punto de escapar al control humano y condicionar las instituciones sociales y políticas, la economía (a través de la omnipresencia de la información y el *Big Data*), el mundo del trabajo, la política, las formas de producción y la vida cotidiana.

Actualmente, las tecnologías y los instrumentos técnicos se adoptan y adaptan para ser instrumentos aplicables a fines específicos y determinados. Pero las consecuencias de su empleo en escala masiva –no solo para la producción, sino también para fines como el control social, la guerra, el espionaje, la propaganda insidiosa, la manipulación de la información y las mentes humanas en conjunto– parecen escapar a la voluntad personal, a la ética y a toda clase de parámetros tradicionales. Las “derivas” de las nuevas tecnologías parecen abrir las puertas a toda clase de incertidumbres y a inciertas y misteriosas cajas de Pandora.

El cine, la televisión y las nuevas plataformas de información y comunicación vienen materializando en imágenes y textos las aplicaciones posibles que estos instrumentos permiten realizar. El espíritu del tiempo actual se ha materializado y nos habla directamente a nuestros sentidos y a las interpretaciones que se quieren dar a los nuevos relatos a través de imágenes, datos e informaciones; pero ahora el origen de los discursos no viene solo de los libros, de los cuentos de las abuelas o de los sacerdotes dominicales, ahora llega a través de una difusa vida cotidiana realimentada por redes sociales y comunicativas instantáneas y por los estímulos omnipresentes de la cultura tecnológica global. Antes de esta nueva cultura, el espíritu de una época parecía instalarse y luego surgir de la propia subjetividad de los hombres y las mujeres. En el presente se halla instalada en la materialización de los medios y las tecnologías interconectadas, como soportes físicos entre los medios y la circulación de los mensajes. La subjetividad del presente se construye a través de los órganos de percepción humana, poblada de imágenes, de avatares, de relatos y de *bits*. Estas tecnologías ahora van más allá de los sentidos, ya que se conectan a los propios cuerpos, incluso a nuestros órganos internos gracias a las aplicaciones de la tecnología y la ingeniería médica y sus instituciones. ¿Para el bien humano? Seguramente, pero ¿quién asegura una vigencia ética permanente y en lo posible eficaz para todas estas nuevas facultades y prácticas? ¿Es suficiente el control social ejercido por instituciones democráticas, los medios de prensa, la presencia universal de los propios instrumentos y tecnologías de expresión pública?

El espíritu humano nunca ha sido tan material y objetivamente poderoso como en la actualidad. Ni tan omnipoente. Entonces no deja de ser una ironía

–o una paradoja– que precisamente en estos tiempos ha surgido la figura de lo poshumano, el *zeitgeist* de los robots reemplazando a los seres humanos. La IA reemplaza a la humana, el algoritmo a la interpretación. En la Edad Media, Dios no estaba solo en las iglesias, en el canto gregoriano o en catedrales góticas; Dios podía estar en un arbusto, en el cielo o en la forma de un ángel. En la primera modernidad, a partir de Descartes, el espíritu debía estar en la mente, en la razón (“pienso, luego soy”) y en toda la creatividad de las expresiones ideales del arte y la cultura, así como también en las monstruosidades expresadas en la obra de Goya. Luego, ya a fines del siglo XIX, *Dios ha muerto* en tanto figura humana; y renace transfigurado en una máquina, en un reloj de precisión capaz de regular la producción en masa y la reproducción en serie. Así genera un ideal de crecimiento permanente. Ya en nuestra sociedad posindustrial o del conocimiento, Dios debe ser algún mecanismo de IA que llega a coordinar todas las operaciones que nos mantienen con vida. El espíritu humano debe residir en los bancos de datos, en los repositorios inviolables de los *Big data* que guardan la historia de todo lo producido y hablado por la sociedad humana.

En la era de la mediatización parece que el espíritu de época vuelve a renacer en una pantalla individual cada vez que la ponemos en funcionamiento. Parecen avatares del espíritu encarnados en discursos y representaciones virtuales de una realidad perdida que ahora su renacer en nuestras mentes y emociones. Aunque se sabe que en realidad solo emerge de algoritmos y conexiones técnicas desconocidas. ¿No será por esta razón que las muchedumbres están volviendo angustiadamente a los curanderos del alma, a los predicadores religiosos y a los salvadores de la nación?

REFERENCIAS

- Barabási, L. A. (2009). *LINKED. A nova ciencia das networks*. São Paulo: Leopardo.
- Berman, M. (1998). *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Schwarcz.
- Castoriadis, C. (1975). *L'Institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil.
- Durand, G. (1998). *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Feuerbach, L (1963). *La esencia del cristianismo*. Buenos Aires: Claridad.
- Freud, S. (1997). *O Mal-Estar na civilizaçāo*. Rio de Janeiro: Imago.
- Gorz, A. (2005). *O immaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Hjavard, S. (2013). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo, Brasil: UNISINOS.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Opus.

- Kessler, M. & Leppin, V. (2005). *Johann Gottfried Herder. Aspekte seines Lebenswerks*, Berlin: Gruyter
- Negri, A. & Lazzarato, M. (2001). *Trabalho imaterial*. R. de Janeiro: CIP-Brasil.
- Nietzsche, F. (1981). *Así habló Zarathustra*. Madrid: Alianza.
- Nietzsche, F. (2008). *Humano, muy humano. Un libro para espíritus libres*. Ciudad de México: Editores Mexicanos Unidos.
- Rudiger, F. (2007). *Introdução as teorias da Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Souza, J. (2001). *Democracia hoje. Novos desafios*. Brasilia: UNB.
- Vizer, E. A. & Carvalho, H. (2009). *Comunicação, Trabalho e subjetividade: Notas sobre capitalismo informacional*. Em Brittos, V. C. (ed.), *Digitalização e práticas sociais* (pp. 61-76). Porto Alegre: Ed. UNISINOS.
- Vizer, E. A. & Carvalho, H. (2015). *Cuerpos mediatizados. Reflexiones sobre el estatuto de los cuerpos a partir de la Modernidad*. En Hoyos, P. & Solon, C. (comp.), *Cuerpo y comunicación* (pp. 357-390). Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia.
- Vizer, E. A. & Carvalho, H. (2008). Notas sobre Economía Política da Informação e da Comunicação Em Cruz, V. (Org.), *Economía Política da Comunicação. Estrategia e desafios* (pp. 77-92). Rio Grande do Sul: UNISINOS.
- Vizer, E. A. (2009). *Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor*. En Brittos, V. & Haussen, D. (eds.), *Economía Política, Comunicação e Cultura* (pp. 181-200). Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Vizer, E. A. ([2003] 2011). *A trama (in)visível da vida social. Comunicação, sentido e realidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Vizer, E. A. (2012). *Lo que McLuhan no predijo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vizer, E. A. (2015). *Metáforas de Identidad: del 'mundo interior' a las identidades virtuales*. *Intexto*, 34, 467-491.
- Vizer, E. A. (2018). *Notes for an ontology of communication. About the materialities of communication*. *Perspectivas de la Comunicación*, 11(2). Recuperado de: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/issue/current>

*Contribución: 50% cada uno de los autores. El trabajo fue organizado de manera conjunta.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Eduardo A. Vizer. Doctor en Sociología por la Universidad de Belgrano, Argentina. Profesor Consulto de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Fundador en 1986 de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Se desempeñó como profesor invitado y consultor en diferentes universidades e instituciones académicas del mundo, entre ellas: la University of Massachusetts (UMASS), Estados Unidos; la Universidade Federal da Integração Latino Americana (UNILA), Brasil; la Universidade Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil; el International Council For Canadian Studies (ICCS), Canadá; el Human Resource Development Canada (HRDC), Canadá; y el Canada-Fulbright Program (IMHEP), Ottawa, Canadá. Ex Fulbright Fellow (Estados Unidos), Internationes (Berlín), ICCS (Ottawa, Canadá). Miembro del Grupo de *Inteligencia Organizacional* y del *Grupo de Pesquisa Imaginalis*, ambos radicados en el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil. Publicó una decena de libros y más de cien artículos en revistas especializadas de distintos países. Entre su obra se destacan: *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad* (2003, La Crujía); *Lo que McLuhan no previó* (2012, Ed. Norte-Sur); *Comunicación y Socioanálisis. Estrategias de investigación e intervención social* (2012, Amazon); *Comunicación. Campo(s), teorías y problemas* (2016, Ed. Comunicación Social).

Helenice Carvalho. Doctorada en Ciencias de la Comunicación (énfasis en procesos mediáticos), Programa de Postgrado de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC-UNISINOS), Brasil. Magíster en Administración (énfasis en producción y sistemas), Programa de Posgrado en Administración, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA-UFRGS), Brasil. Graduada em Comunicación Social por la Universidad Federal de Santa María (UFSM), Brasil. Profesora asociada de la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS), Brasil. Coordinadora del Grupo de *Inteligencia Organizacional* e integrante del *Grupo de Pesquisa Imaginalis*, ambos radicados en el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil. Entre sus publicaciones se destacan los artículos: *Cuerpos mediatisados. Reflexiones sobre el estatuto de los cuerpos a partir de la Modernidad* (com Vizer, 2015, Ed. de la Universidad Autónoma de Colombia); *Comunicação, Trabalho e subjetividade: Notas sobre capitalismo informacional* (com Vizer, 2009, Ed. UNISINOS); *Notas sobre Economía Política da Informação e da Comunicação* (com Vizer, 2008, Ed. UNISINOS).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Vizer, E. & Carvalho, H. (julio-diciembre, 2019). La mediatización del *zeitgeist*. Imaginarios en pantalla. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 25-41

Mídias, estratégias políticas e comunicação

Redefinições das características da esfera pública no contexto da midiatização

Media, political strategies and communication

Redefinitions of the characteristics of public sphere in the context of mediatization

Medios, estrategias políticas y comunicación

Redefiniciones de las características de la esfera pública en el contexto de la mediatización

► PAULA DE SOUZA PAES

paulasouzapaes@gmail.com - Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019
Fecha de aceptación: 18 de noviembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9605-2005>

RESUMO

Este artigo se interessa às redefinições da noção de esfera pública e sua relação com a política a partir de uma perspectiva informatacional e comunicacio-

nal. Abordaremos essas mudanças principalmente através dos olhares de dois pesquisadores que se dedicaram a entender o funcionamento da esfera pública na contemporaneidade: Bernard Miège e Peter Dahlgren. Nossa atenção estará voltada para as mutações que afetaram a esfera pública, ocasionando sua fragmentação e ampliação. Essa dinâmica é explicada pelas mudanças das práticas de comunicação, principalmente política, e das jornalísticas na fomentação da democracia. Essas práticas serão tratadas como prismas para compreender a esfera pública uma vez que esta depende, dentre outros fatores, das interações e trocas midiatizadas.

PALAVRAS-CHAVE: espaço público, comunicação, mídia, estratégias políticas, midiatização.

ABSTRACT

This article is concerned with the redefinitions of the public sphere and their relationship with politics from an informational and communication perspective. We will address these changes primarily through the eyes of two researchers who have devoted themselves to understanding the functioning of the public sphere in contemporary times: Bernard Miège and Peter Dahlgren. Our attention will be focused on the mutations that affected the public sphere, causing its fragmentation and expansion. This dynamic is explained by changes in communication practices, especially politics and journalistic practices in fostering democracy. These practices will be treated as prisms for understanding the public sphere since it depends, among other factors, on mediated interactions and exchanges.

KEYWORDS: *public place, communication, media, political strategies, mediatization.*

RESUMEN

Este artículo se interesa en las redefiniciones de la noción de esfera pública y su relación con la política desde una perspectiva informativa y comunicativa. Abordaremos estos cambios teniendo en cuenta, principalmente, el trabajo de dos investigadores que se han dedicado a comprender el funcionamiento de la esfera pública en los tiempos contemporáneos: Bernard Miège y Peter Dahlgren. La atención está centrará en las mutaciones que afectaron la esfera pública, causando su fragmentación y expansión. Dicha dinámica se explica por los cambios en las prácticas comunicativas en general, especialmente la comunicación política, y en las prácticas periodísticas y el fomento de la democracia. Estas prácticas serán tratadas como prismas para comprender la esfera pública, ya que ésta depende, entre otros factores, de interacciones e intercambios mediados.

PALABRAS CLAVE: *esfera pública, comunicación, medios, estrategias políticas, mediatización.*

1. INTRODUÇÃO

A reflexão sobre os fundamentos teóricos e as modalidades de funcionamento da esfera pública, desde que foi conceituada por Jürgen Habermas (1962) – em seu célebre livro: *Mudança estrutural da esfera pública* – deu origem a vários livros e artigos do pesquisador francês Bernard Miège (1997; 2009; 2010). Em seu último livro intitulado *Espaço público contemporâneo* (2010), o professor emérito da Université Grenoble Alpes (UGA), França, dedica mais de 220 páginas a uma abordagem info-comunicacional do conceito de *Espaço público*. Assumidamente influenciado por Habermas, Miège viu na obra do filósofo alemão uma oportunidade e enriquecer os estudos em mídia e comunicação. Umas das características desses novos espaços públicos contemporâneos é sua fragmentação, o lugar “menor” ocupado pela política e o entrelaçamento entre o público e o privado que afetam o seu funcionamento (Miège, 2010). O livro citado e outros trabalhos de Miège dialogam, portanto, diretamente com este dossiê intitulado: *Los procesos de mediatisación, sus articulaciones con lo político como (re)configurador de la polis*. Assim como as pesquisas do professor sueco Peter Dahlgren (1994; 2000; 2005; 2009), da Universidade de Lund, Suécia, que insiste na importância de revisitá-la noção de espaço público propondo um olhar atento às mudanças históricas. Segundo ele, o desafio para o pesquisador é adaptar a noção aos acontecimentos contemporâneos, porque novos movimentos sociais são visíveis nas mídias dominantes. O autor argumenta desde o começo dos anos 2000 que, apesar da “pluralização” do EP, a reflexão sobre ele “nos convida fundamentalmente, já que entramos no novo milênio, a refletir sobre a relação entre mídia, comunicação e democracia” (Dahlgren, 2000, p. 163)¹. A esfera pública contemporânea poderia, assim, refletir a transformação das relações sociais de poder. Agora é necessário entender mais profundamente essa dinâmica, que faz parte de mudanças ainda mais complexas na maneira de argumentar e produzir informações nas sociedades contemporâneas.

Dessa maneira, este artigo pretende apresentar as redefinições da esfera pública segundo os pesquisadores acima citados, refletindo sobre o papel da comunicação e das mídias chamadas “históricas” (jornais, rádio e televisão) e a web nesse processo. Em um primeiro momento, iremos situar o pensamento de Miège, trazendo suas inspirações teóricas para, em seguida, refletir sobre as mudanças pelas quais a esfera pública passou e vem passando e o papel das mídias nessas transformações, através de um debate sobre sua fragmentação, novos atores que surgem nos espaços públicos e o lugar da política nesses espaços. Observa-se também a porosidade entre esfera pública e privada que reflete mudanças tanto do campo político quanto do midiático. A constituição de uma rede de interdependência crescente entre autoridades políticas e jornalistas (Neveu, 2003) demonstra essa dinâmica, que detalharemos mais adiante.

¹ “Nous invite fondamentalement, alors que nous entrons dans le nouveau millénaire, à réfléchir sur les rapports entre média, communication et démocratie”. Tradução da autora.

Os estudos de Dahlgren são uma oportunidade para se repensar esses “novos” espaços que surgem na web, onde valores como igualdade, liberdade e justiça são objeto de discussão e compartilhamento. Ele salienta que a Internet tornou-se um dos principais meios de comunicação nas sociedades industrializadas –mesmo que permaneça desigual seu acesso e uso– e participa, sem dúvida, da esfera pública, uma vez que alimenta a “cultura cívica” comum. Dahlgren busca analisar as condições que são necessárias para favorecer ou limitar o engajamento cívico em uma determinada sociedade.

2. ESPAÇO PÚBLICO COMO CATEGORIA ANALÍTICA

É importante situar a perspectiva científica a partir da qual Miège formula sua reflexão sobre o espaço público contemporâneo, visto que essa noção apresenta diferentes filiações históricas ou ainda tradições que se relacionam, mas se diferenciam entre si². Duas dessas delas são: o pensamento grego e o pensamento iluminista que veremos a seguir.

A filósofa Hannah Arendt (1958), por exemplo, prolonga e desenvolve o pensamento antigo grego quando conceitua espaço público e, por consequente, o espaço privado. Ela relata o surgimento dessa área que é resultado da formação do Estado-nação. O pensamento antigo sobre a realidade política baseava-se na separação entre o domínio público (esfera da *polis*) e o privado (casa, família). O período moderno se traduz, no entanto, pela diluição da fronteira entre esses domínios com o advento do social e da sociedade, cuja forma política de organização é nomeada “nação”. Como afirma a filósofa alemã, sempre em referência ao pensamento grego, o advento do social coincide com a transformação em interesse público do que anteriormente era assunto individual, concernente à propriedade privada (a esfera familiar que carrega uma dimensão coletiva). No sentido moderno, o privado –que corresponde ao íntimo– não se opõe mais ao *político*, mas ao *social*. As questões que se enquadram na esfera familiar tornaram-se, assim, preocupações coletivas. O advento do romance, por exemplo, é observado pela filósofa, como expressão de uma arte social relacionada à intimidade, pertencente às relações e temáticas que os indivíduos mantêm na esfera privada. O social surge, dessa forma, como um espaço comum de trocas e confrontações de idéias e opiniões que não estão sob o controle do Estado. Nesse sentido, a liberdade está no domínio do social, protegido da autoridade política. A filósofa chama atenção para a fala e o poder de expressão através da linguagem, já que a esfera pública só existe pelo o que é visto e ouvido por todos. A esfera é aqui entendida como um espaço comum que reúne cidadãos livres e visíveis que colocam em julgamento coletivo questões sobre a realidade em que vivem.

² As quatro principais filiações dos espaços públicos que fazemos referência são: pensamento grego desenvolvido por Hannah Arendt, pensamento iluminista desenvolvido por Jürgen Habermas, pensamento liberal e pensamento oposicional e alternativo. Para aprofundar ler: Miège, 2010.

O filósofo político alemão Habermas (1962), no livro *L'espace public - Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, também vê a esfera pública como um espaço de discussão “a partir do qual as pessoas privadas reunidas em público se preparavam para coagir o poder a se justificar diante da opinião pública” (Habermas, 2008, p. 36)³. Essa noção é vista como um “espaço” intermediário que emerge entre a vida privada e o Estado monárquico, onde os cidadãos (burgueses) podem trocar argumentos a partir da leitura de jornais, livros em cafés e salões literários desde o século XVII. Essa troca assume, portanto, uma forma literária; a ênfase não é colocada aqui na oralidade, como observamos acima com Arendt. Isso ocorre porque a análise do filósofo Habermas se inscreve em uma tradição, a abordagem crítica da Escola de Frankfurt, que se revela na apresentação da noção de esfera pública a partir de um contexto histórico concreto: as sociedades inglesa, francesa e alemã a partir particularmente do século XVIII e início do século XIX. A formação da esfera pública é assim demonstrada de acordo com as condições históricas da época: as reuniões regulares em salões literários, o surgimento da imprensa de opinião, o aumento da alfabetização. Na passagem seguinte, o filósofo afirma que o uso público deve ser entendido como uma reivindicação contra a prática do sigilo que era próprio à Monarquia:

Le processus, au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie de la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'Etat, s'accomplit comme une subversion de la conscience publique littéraire, déjà dotée d'un public possédant ses propres institutions et de plates-formes de discussion. (Habermas, 2008, p. 61)⁴

Segundo o filósofo, a esfera pública política nasce do uso público da razão (*a Aufklärung*), que era anteriormente da ordem privada. Assim, ela opõe-se ao poder através da *Aufklärung*, a maneira pela qual ocorrem trocas e julgamentos. A ênfase aqui está no livre exercício da crítica de acordo com o princípio da Publicidade, em referência a Emmanuel Kant (2006), que enfatiza a escrita como a única modalidade de troca capaz de tornar os indivíduos conscientes e livres para criticar. Esse princípio consiste em usar a razão, pensar por si mesmo e tornar públicas as reflexões e idéias por meio da comunicação escrita. No entanto, é importante enfatizar que o acesso ao debate público é limitado: o povo não têm acesso. É por isso que a esfera política pública habermasiana também é conhecida como esfera pública burguesa: ela se diferencia ao mesmo tempo da corte e do povo.

³ “(...) d'où les personnes privées rassemblées en un public s'apprétaient à contraindre le pouvoir de se justifier face à une opinion publique”. Tradução da autora.

⁴ “Le processus, au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie de la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'Etat, s'accomplit comme une subversion de la conscience publique littéraire, déjà dotée d'un public possédant ses propres institutions et de plates-formes de discussion”. Tradução da autora.

A esfera pública política elaborada por Habermas se desdobra em uma esfera pública literária: uma esfera cultural autônoma cuja emergência está diretamente ligada a dois elementos: a circulação da escrita e o exercício público da razão. É nesse sentido que, para Habermas, a imprensa desempenha um importante papel de mediação entre a sociedade e o Estado. Os primeiros jornais, conhecidos como imprensa de opinião ou imprensa política, que começaram a aparecer a partir de meados do século XVII, assumiram o papel de julgar e confrontar publicamente as autoridades. Os jornais servem de apoio a essa esfera, fomentando a sociabilidade de cafés e clubes, tecendo críticas estéticas, julgamentos e reflexões sobre os livros publicados na época. O filósofo alemão considera, portanto, que a esfera pública literária é o fundamento da esfera pública política. Esta proposta é examinada pelo historiador francês Roger Chartier (1960) em seu livro *As origens culturais da Revolução Francesa*.

Para explicar as condições que possibilitaram a Revolução Francesa e os questionamentos das instituições e normas da época, Chartier propõe compreender a situação histórica que contribuiu para a autonomia adquirida pelos indivíduos que viviam sob a vigilância do Estado monárquico e suas instituições. Ele está, portanto, interessado no surgimento da opinião pública, o que resulta no exercício da crítica e no questionamento dos costumes. As formas de publicização e compartilhamento de ideias que ocorreriam na esfera pública, tal qual foi formada e desenvolvida nas sociedades europeias durante o século XVIII, surgem com a chamada imprensa de opinião. A esfera pública anunciada pelo filósofo alemão é apoiada pela imprensa da opinião cujo número de títulos aumenta significativamente entre 1720 e 1750 (de 48 para 90). Os jornais analisam livros fazendo interpretações públicas, comentários, discussões etc. A multiplicação de periódicos contribui para a criação de um ambiente marcado por discussões e julgamentos críticos sobre novos livros publicados durante o período. É, portanto, a formação de uma opinião diferente das normas das autoridades que estava em jogo. Trata-se de uma opinião que ocorre a partir de uma competência crítica nutrida por discussões. O uso desses elementos históricos permite compreender o processo pelo qual os jornais contribuíram para a ativação da esfera pública. No entanto, ela se redefiniu ao longo do tempo. As formas de troca mudaram: não se trata mais de trocar opiniões em cafés e salões literários.

Certamente, ocorreram transformações na maneira de produzir informações: os destinatários dessa imprensa são hoje muito mais numerosos com a amplitude da televisão e da Internet, por exemplo. Ora, as mídias agora devem se reportar a um público variado e adaptar a oferta à diversidade de interesses. A forma de escrita da imprensa também mudou com o surgimento da imprensa comercial: de uma estreita relação com os cidadãos e um claro viés político –uma redação baseada no registro polêmico (irônico, de não-adesão e

autônomo) – hoje é menos abertamente engajada ou pelo menos marginalizada em áreas específicas como as colunas⁵.

As relações entre as mídias e os cidadãos, mas também entre elas e o Estado e o poder econômico, tornaram-se mais complexas ao longo do tempo. As mudanças que afetam as mídias permitem considerar as transformações pelas quais a esfera pública passou, mesmo que reconheçamos que a mídia não é o único local que promove práticas democráticas e pode ativar a esfera pública.

Dessa forma, as transformações que acabamos de apresentar não subestimam o papel da mídia na esfera pública atual: no entanto, não podemos afirmar que apenas a imprensa de opinião desempenha um papel fundamental na ativação da esfera pública. As formas e os lugares que fazem emergir a esfera pública se diversificaram e as mídias ocuparam um lugar importante nessa dinâmica, assim como as “novas” mídias on-line. Não podemos, portanto, dar conta da esfera pública contemporânea, tomando como exemplo as práticas da época, como as trocas de opiniões ou debates deliberadamente alimentados pela imprensa. Falar de uma esfera pública unificada tal como ela foi concebida no século XVIII não seria pertinente. O mesmo se aplica à modalidade de publicização baseada apenas em trocas argumentativas. É o que reitera Miège (2010) que se inspira da perspectiva habermasiana, prolongando a noção de esfera pública. O seu último livro, *L'espace public contemporain*, é inteiramente dedicado à reflexão sobre a fragmentação e a diversificação do espaço público tal qual elaborado por Habermas. Miège argumenta que a esfera pública se expandiu, fragmentou e diversificou à medida que espaços de diálogo e troca surgiram ultrapassando a esfera política. A emergência de “novos” espaços, também chamados por ele de “parciais”, está relacionado a *dois elementos* que fazem parte de mudanças sociais: as práticas de comunicação se tornam cada vez mais diversificadas com as vantagens trazidas pelas TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) como a possibilidade de um indivíduo entrar em contato com muitos outros indivíduos (*one-to-many*) por meio de blogs, bate-papos, fóruns de debate. As trocas de experiências de vida (questões individuais sendo debatidas) nesses espaços expressam questões coletivas, mesmo que as discussões permaneçam fechadas a uma discussão privada ou a um ambiente de proximidade (através de um grupo de amigos ou colegas de trabalho).

Nessa lógica, é possível dizer que experiências “comuns” estão alimentando cada vez mais a esfera pública contemporânea. Essa tendência anda de mãos dadas com o segundo elemento: a complexificação da relação entre indivíduos e a política. Segundo a filósofa Arendt (1995), a política se refere ao viver em sociedade, às práticas e instituições que tornam isso possível. É o espaço de liberdade em que os homens se relacionam para deliberar. A política é o que nos permite viver juntos e organiza o que compartilhamos (a pluralidade de

⁵ Sobre as modalidades de escrita da imprensa e o posicionamento dos jornalistas a partir da análise da “tonalidade” do texto, ler: La Haye (2005).

experiências) e o que nos distingue individualmente (nossas próprias experiências e percepções). Portanto, a política não diz respeito à uma relação que se estabelece entre dominantes e dominados.

O engajamento político e a participação na vida pública assumem modalidades diversas. As mobilizações sociais na atualidade não são necessariamente organizadas com o apoio de partidos ou sindicatos políticos. Pequenos grupos de pessoas se organizam em projetos coletivos, manifestando muitas vezes demandas que cobrem aspectos societais particulares (que pertencem ao social e se referem às estruturas e funcionamento das sociedades)⁶. Esses projetos coletivos podem ser a criação de mídias, colaboração entre profissionais das mídias ditas tradicionais e não profissionais que produzem informações (associações, mídias de bairros situados em periferia, por exemplo)⁷. Dessa forma, o pesquisador francês argumenta que o espaço público político não é mais o único modo de organização do espaço público: não é mais uma passagem obrigatória para os debates públicos conduzidos em espaços parciais que podem (ou não) ter acesso ao político, como abordamos a seguir. Importante lembrar que Miège insiste que o conceito de espaço público deve ser posicionado dentro de sociedades específicas: ou seja, a abordagem do espaço público deve ser constantemente contextualizada.

3. ESPAÇO PÚBLICO FRAGMENTADO E AMPLIADO

Não se trata aqui de negligenciar a noção de esfera pública (e o modelo ideal-tipo que ela comporta); o contrário, trata-se de levar em conta as novas potencialidades que ela revela. Miège corrobora com esse posicionamento quando ele propõe a fragmentação do espaço público polí tico habermasiano e a constituição dos “espaços societais” intimamente ligados à presença menos pronunciada da *política* nas ações sociais.

Espaços para discussão foram formados em todas as esferas da sociedade. Assim, é a própria estrutura da esfera pública que mudou gradualmente: “esferas públicas, privadas e sociais, nenhuma das quais dispõe do monopólio da publicidade e da publicização de opiniões, mesmo se evidentemente algumas são mais naturalmente enclinadas a fazê-lo do que outras” (Miège, 2010, p. 142).

Por meio das mídias, as deliberações e discussões privadas que ocorrem em espaços íntimos e socializados alimentam as esferas públicas “societais”. Dominique Mehl (2003), diretora de pesquisa do CNRS (Centre d’Études des Mouvements Sociaux), demonstrou essa dinâmica com o exemplo da participação crescente do testemunho do indivíduo “comum” nas mídias. Sua pesquisa concluiu que visibilidade desse indivíduo (que é convidado a se expressar e debater questões individuais em programas de auditório) revela a diluição

⁶ De acordo com Miège, o termo societal é menos restrito do que o termo “social” (Miège, 2010, p. 205).

⁷ Sobre a criação de novas mídias e fomentação de práticas democráticas, sugerimos: Paes & Almeida (2018).

das fronteiras entre espaço público e privado. Essa porosidade parece estar se fortalecendo atualmente, porque os espaços de expressões na web são imprecisos e móvientes e combinam-se com uma diferença cada vez mais tênue entre os status assumidos por um indivíduo: leitor, autor, espectador, especialmente desde o advento da chamada web colaborativa (Primo & Trasel, 2006).

O surgimento de novos meios de comunicação e a expansão da Internet geraram especulações, discussões e pesquisas científicas sobre a sua possível contribuição para a democracia e, em especial, para a esfera pública (Gomes, 2008; Maia, 2008; Prudencio, 2009). Um dos pesquisadores que investiga a relação entre esfera pública e o potencial da Internet é Dahlgren. Em um artigo publicado nos anos 2000, Dahlgren destaca três dimensões indissociáveis do espaço público que levantam questões sobre democracia e dão lugar à expressão de pontos de vista distintos na Internet. A primeira é a “dimensão estrutural” que é definida por princípios estruturantes do espaço público, ou seja, a ideia da universalidade do acesso à fala. O espaço público e, consequentemente, as mídias deveriam “permanecer tecnicamente, economicamente, culturalmente e lingüisticamente ao alcance dos membros da sociedade” (Dahlgren, 2000, p. 163).

No entanto, observamos a formação de grandes grupos de comunicação ligados às leis do mercado e das finanças. E quando os ideais democráticos são confrontados aqueles provenientes do mercado e da mercantilização da informação⁸, não é mais possível acreditar em um espaço público como espaço democrático. Dahlgren indica também que “os ideais do jornalismo estão cada vez mais subordinados às demandas do mercado” (Dahlgren, 2000, p. 164)⁹, ideia que poder ser demonstrada principalmente por meio de programas e reportagens que são cada vez mais triviais e sensacionalistas cujo objetivo é atrair a atenção do maior número de espectadores¹⁰. Como resultado, as características estruturais da internet tendem a vincular o crescimento da web ao acesso universal a todos os cidadãos. No entanto, outros fatores concorrem para a formação do espaço público e os indivíduos usam a web para fins sobretudo particulares, sem necessariamente pensar nas necessidades coletivas e sociais. É por isso que o pesquisador sueco aponta também dois elementos-chaves do espaço público, não relacionados à mídia, que devem ser levados em conta. São eles: a interação e o engajamento dos cidadãos. A participação cívica é essencialmente uma atividade coletiva e o autor refere-se ao potencial que todo indivíduo tem de ser um agente “habilitado” politicamente (*empowered political agent*), isto é, de ser capaz de agir e causar impactos na vida política. A comunicação entre cidadãos é um elemento decisivo do espaço público, mas essa comunicação depende de condições sociais e estruturais. As mídias são

⁸ As pesquisas sobre esse assunto são numerosas, citamos como exemplo: Neveu (2006).

⁹ “Les idéaux du journalisme sont de plus en plus subordonnés aux impératifs du marché”. Tradução da autora.

¹⁰ Alguns autores vão apontar como consequência o tratamento “fait divers” da atualidade, principalmente as informações políticas nacionais e internacionais, a saber: Marchetti (2005).

necessárias como agentes catalisadores, entretanto, a qualidade da democracia depende da participação dos cidadãos. Como resultado, devemos olhar também para os elementos que caracterizam a participação dos cidadãos na tomada de decisões. A regeneração do espaço público, segundo o autor, não garante a democracia: a ampliação do espaço público promovido pela Internet deve estar ligada à renovação dos aspectos tradicionais das estruturas políticas, dos processos de tomada de decisão, do engajamento cívico e dos aspectos práticos do poder.

A segunda dimensão diz respeito à questão “espacial”. As mídias desempenham um papel importante na constituição do espaço. Com a Internet e novas formas de comunicação, o espaço territorial é ultrapassado pelo espaço comunicativo, que o tira de um “lugar”; e, dessa forma, se questiona o modelo unificado do espaço público, fazendo referência a Habermas. Observa-se, portanto, a contribuição da Internet para essa dimensão espacial do espaço público. Vemos a oferta de espaços de comunicação e também a possibilidade de produção coletiva de novos espaços. E, até pela estrutura do hipertexto, esses espaços se ampliando ainda mais e criando muitos pequenos espaços conectados entre si, como fóruns, *wikis*, *sites* ou *blogs*. Podemos citar aqui como exemplo a criação do *Bondy Blog* (Paes & Almeida, 2018) na França que é considerado uma mídia resultado de um projeto coletivo que encoraja a “fala privada” dos habitantes. Eles desempenham o papel de “testemunha” de uma situação que pode afetar outros indivíduos. A pesquisadora brasileira, Rosiley Maia (2008), ressalta também a sofisticação de ações coletivas por moradores das periferias de Belo Horizonte para chamar a atenção da mídia e da sociedade, elaborando um discurso questionador do que é veiculado pelas mídias tradicionais.

Questões individuais, não necessariamente relacionadas à esfera política, podem irrigar o coletivo, seja em debates e conversações públicas em espaços consultivos sobre determinados temas, como o Marco Civil da Internet (Nicolás, Sampaio, Bragatto & Barros, 2016), seja a partir de movimentos sociais (Prudencio & Batalha, 2009) ou ainda associações (Maia, 2008).

A última dimensão, a da “ação comunicacional”, refere-se à “teoria da ação comunicacional” de Habermas vista como “a negociação discursiva de normas e valores, baseada na intersubjetividade e na competência linguística e cultural” (Dahlgren, 2000, p. 168)¹¹. Assim, Dahlgren observa distinção da ação comunicacional e da ação estratégica –expressamente orientada para atingir um objetivo– uma vez que a ação comunicacional é sobre compreensão mútua e conhecimento compartilhado; e, portanto, a ideia de democracia pode ser associada a esse tipo de comunicação, concebida para ser livre e igualitária.

No entanto, tendo em vista as lógicas econômicas e mercantilistas já observadas acima, a ideia de uma comunicação “livre e igualitária” deve ser

¹¹ “La négociation discursive des normes et des valeurs, fondée sur l'intersubjectivité et la compétence linguistique et culturelle”. Tradução da autora.

relativizada, mesmo se admitamos a possibilidade oferecida pela Internet de múltiplos espaços de comunicação sugere a discussão de questões políticas e, até, a apresentação de novas questões, redefinindo o campo político –característico do próprio espaço público. É o que demonstra o próprio Habermas, em um artigo publicado no jornal *Le Monde* em 2011, quando questiona o papel do jornalismo e da classe política na visibilidade de temas considerados polêmicos, como o fluxo migratório na Alemanha¹². O filósofo salienta que através da mídia (principalmente da imprensa) os discursos dos políticos, dotados de estereótipos sobre imigração muçulmana, encontram uma amplitude inabitual. Dessa maneira, ele conclui que “os estereótipos habituais saíram bruscamente dos bistrôs para invadir os talk-shows”¹³, uma vez que certos políticos estão “ansiosos para seduzir um eleitorado atraído pela deriva de direita”¹⁴. Habermas critica a perda de “prestígio” do jornalismo e do seu papel histórico de levantar discussões e debates, devido às pressões de responsáveis políticos e experts que investem em estratégias de comunicação, elaborando mensagens direcionadas a determinados públicos. O que se percebe é a submissão de informações públicas à lógica dominante do campo jornalístico.

As três dimensões apontadas por Dahlgren permitem, dessa forma, resituar a noção de espaço público na atualidade: as características da esfera pública contemporânea (surgimento de “espaços societais parciais”, extensão de espaços de interação e trocas, complexificação da relação entre indivíduos e política) é essencial para entender as mudanças que afetaram a sociedade, o exercício do jornalismo e a produção de informação.

4. CONCLUSÃO

A noção de espaço público é um categoria analítica complexa que mobilita diferentes tradições históricas, sendo do Iluminismo a maior contribuição para o embasamento da reflexão do filósofo e sociólogo Habermas e Miège, professor émerito em Ciências da Informação e da Comunicação. Revisitando o conceito elaborado por Habermas, Miège sugere a emergência de novas características para essa noção de espaço público, originalmente considerada unificada por Habermas como “espaço público burguês”.

Para o pesquisador francês, as maneiras de se ativar o espaço público se diversificaram: a esfera pública contemporânea é uma construção relacionada ao surgimento de espaços de discussão plurais –independentes da esfera pública política habermasiana– onde ocorrem críticas sobre questões coletivas. Outros espaços de discussão emergem (os chamados espaços societais) e contribuem

¹² Sobre essa relação entre políticos e mídia, podemos fazer referência também ao trabalho de Jérémie Nollet sobre a crise da “vaca louca” (Nollet, 2014).

¹³ “Les stéréotypes habituels ont brusquement quitté le comptoir des bistrots pour prendre d’assaut les talkshows”. Tradução da autora.

¹⁴ “Pressés de séduire un électoral potentiel tenté par la dérive droitière”. Tradução da autora.

para promover reflexões sobre questões coletivas e até mesmo sobre as práticas jornalísticas e o papel do jornalismo na sociedade. Da mesma forma, temos cada vez mais práticas individualizadas e midiatisadas: a interação entre os cidadãos e o envolvimento em assuntos públicos são elementos-chave do espaço público.

O pesquisador sueco, Dahlgren, prolonga essa reflexão sobre a ampliação do espaço público e propõe 3 dimensões para sua leitura: estrutural (universalidade do acesso à fala), espacial (espaço comunicativo se impõe ao geográfico) e da “ação comunicacional” (compreensão mútua e conhecimento compartilhado). Essas dimensões servem de chave de leitura para compreender as dinâmicas de uma determinada sociedade, suas formas de trocas e compartilhamento de ideais. O espaço público é, portanto, constituído por práticas de informação e comunicação que são moventes e interagem entre si.

Para avançar na reflexão, importante salientar que Miège (2010) indica a emergência de um novo modelo de comunicação a partir dessas novas características do espaço público. O pesquisador francês estabeleceu 4 modelos de comunicação (Miège, 1997) que são relevantes trazer aqui, porque organizam as ações de comunicação desenvolvidas desde o século XVIII até o período atual: imprensa de opinião (surgiu especialmente a partir do século XVIII); imprensa comercial de massa (no final do século XIX), mídias audiovisuais de massa (a partir de meados do século XX); e relações públicas generalizadas (a partir dos anos 1970). Este último modelo, cuja denominação é menos evidente, diz respeito à mobilização por parte do Estado, empresas, organizações políticas e sociais de técnicas de gestão social e de comunicação. Deve-se lembrar que esses modelos coexistem apesar de possuir, no entanto, características particulares. Pelo termo “modelo”, o autor comprehende uma representação simplificada de um processo maior que revela as principais tendências de um período temporal específico. Em outras palavras, eles organizam as ações comunicacionais mais proeminentes a longo prazo.

A passagem de um modelo a outro pode ser observada a partir de critérios específicos, como, por exemplo, a relação entre as mídias e os cidadãos; as linhas editoriais na imprensa e nos programas audiovisuais, a relação o com o Estado e o modo de organização econômica das mídias. Ao examinar mudanças sociais mais recentes, Miège propõe o surgimento de um quinto modelo que, em estreita relação com os anteriores, ajuda a reforçar certas tendências, como: o aumento do número de atores na produção de mensagens, o entrelaçamento de práticas profissionais e não profissionais na produção de conteúdo e a dimensão societal das ações de comunicação. As mutações que discutimos neste artigo revelam traços importantes que fundamentam um “novo” modelo e a estrutura da esfera pública contemporânea.

Pertinente pontuar que as mudanças recentes relacionadas ao desenvolvimento da Internet se “aceleraram” nos últimos anos, sob a influência de certas técnicas digitais, incluindo as redes sociais digitais (em relação à dominação

das cinco grandes companhias de tecnologia, as chamadas *Big Five*: Facebook, Apple, Microsoft, Google e Amazon), às quais se acrescentam em quase toda a Europa e América Latina uma acentuação importante de conflitos sociais e políticos. Esses dois elementos justificariam uma atualização do pensamento sobre o espaço público.

O artigo se propôs a desenvolver uma reflexão sobre abordagens informacional e comunicacional das modalidades de publicização que influenciam o funcionamento da esfera pública, ou seja, as modalidades de confronto de pontos de vista que passam pelo meios de informação e comunicação. Essa reflexão não pretende, entretanto, defender a ideia de que a mídia é a esfera pública: ao contrário, reconhecemos que ela é apenas mais um ator que atua na ativação da esfera pública contemporânea. Porém, convém reiterar que elas alimentam discussões públicas e dão vida ao espaço público. As mídias contribuem para a remodelação dos modos de troca e compartilhamento de ideias em uma sociedade. Através delas, as deliberações e discussões privadas que ocorrem em espaços íntimos e socializados alimentam o que Miège chama de esfera pública “societal”.

REFERÊNCIAS

- Arendt, H. (1995). *Qu'est-ce que la politique*. Paris: Editions du Seuil.
- Arendt, H. (2011). *Condition de l'homme moderne*. Domont: Calmann-Lévy.
- Chartier, R. (2000). *Les origines culturelles de la Révolution*. Paris: Editions du Seuil.
- Dahlgren, P. (1994). L'espace public et les médias, une nouvelle ère? *Hermès*, 13(14), 243-262.
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet – structure, espace et communication. *Réseaux*, 100, 157-186.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: University Presse.
- Gomes, W. (2008). Internet e participação política. In Gomes, W., Maia, R. C. M. (Coord.), *Comunicação e democracia* (pp. 293-326). São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (2008). *L'espace public*. Paris: Payot.
- Habermas, J. (4 janvier, 2011). L'Europe malade de la xénophobie. *Le Monde*. Disponível em: https://www.lemonde.fr/idees/article/2011/01/04/l-europe-malade-de-la-xenophobie_1460695_3232.html.
- Kant, E. (2006). Réponse à la question: Qu'est-ce que les Lumières? In Kant, E. & Mendelssohn M. (Coord.), *Qu'est-ce que les Lumières*. Paris: Mille et une nuits.

- La Haye, Y. (1984). *Dissonances. Critique de la communication*. Paris: La pensée sauvage.
- La Haye, Y. (2005). *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*. Paris: L'Harmattan.
- Maia, R. C. M. (2008). Redes cívicas e Internet: efeitos democráticos do associativismo. Em Gomes, W. & Maia, R. C. M. (Coord.), *Comunicação e democracia* (pp. 327-348). São Paulo: Paulus.
- Marchetti, D. (2005). La fin d'un Monde ? Les transformations du traitement de la politique étrangère dans les chaînes de télévision françaises grand public. In Dans, A. L. & Guionnet C. (Coord.), *Les frontières du politique* (pp. 49-77). Rennes: PUR.
- Mehl, D. (2003). *La bonne parole. Quand les psy plaident dans les médias*. Paris: La Martinière.
- Miege, B. (1997). *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: PUG.
- Miege, B. (2010). *L'espace public contemporain*. Grenoble: PUG.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Neveu, E. (2003). Métier politique: d'une institutionnalisation à une autre. In Lagroye, J. (Coord.), *La politisation* (pp. 103-121). Paris: Belin.
- Nicolas, M. A., Sampaio, R. C., Bragatto, R. C. & Barros, S. (2016). Marco Civil da Internet: as duas fases da consulta on-line do Executivo em perspectiva comparada. In Mendonça, R. F., Sampaio, R. C. & Barros, S. A. R. (Coord.), *Deliberação online no Brasil entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Salvador: Edufba.
- Nollet, J. (2014). La production des décisions médiatiques. A propos de la crise de la vache folle en France. *Savoir/Agir*, 28, 39-44.
- Paes, P. & Almeida, G. (2018). Quando a periferia cria sua própria mídia: perspectivas sobre cultura cívica na Internet. In Braighi, A. A., Lessa, C. & Câmara, M. T. (Coord.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 319-335). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Primo, A. & Trasel, M. R. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14, 37-56.
- Prudencio, K. & Batalha, M. (setembro-dezembro, 2009). Mídia ativista e ação política na internet: a experiência do Centro de Mídia Independente. *ECO-Pós*, 12(3), 100-122.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece a la autora.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DA AUTORA

Paula de Souza Paes. Doutora e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université de Grenoble Alpes (UGA), França. Professora visitante na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil. Trabalhou sobre a midiatização da imigração na França durante mestrado e doutorado analisando a articulação entre as práticas comunicacionais do Estado e as práticas jornalísticas na constituição da “*questão dos imigrantes*” como um *problema*”. A tese intitulada “Communication publique et pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales: la question de l’immigration en France (1980-2010)” foi premiada em 2015 pela Escola Doutoral LLSH (Langues, Littératures et Sciences Humaines) da UGA. Atua principalmente nos seguintes temas: práticas jornalísticas, comunicação pública e política, esfera pública, imigração.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Paes, P. (julio-diciembre, 2019). Mídias, estratégias políticas e comunicação nas redefinições das Paes, P. (julio-diciembre, 2019). Midias, estrategias politicas e comunicacao. Redefinições das características da esfera pública no contexto da midiatização. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 43-57

Neoliberalismo e reconfiguração das condições estruturais de mediatização política

Neoliberalism and reconfiguration of the structural conditions of political mediatization

Neoliberalismo y reconfiguración de las condiciones estructurales de la mediatización política

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2914>

► RITA FIGUEIRAS

ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt - Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 11 de noviembre de 2019

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8092-2264>

RESUMO

As dinâmicas do capitalismo têm sido sub-pesquisadas nos estudos em mediatização e este artigo pretende

contribuir para preencher algumas lacunas a este respeito, integrando um ângulo crítico da economia política na análise dos processos de mediatização. Para tal, centramos o nosso foco nas condições em que o jornalismo é atualmente exercido e de que modo tais condições alteram a mediatização da política. O artigo argumenta que o ambiente neoliberal onde os media operam está a reconfigurar o papel do jornalismo no processo de mediatização política. Em vez de expressar preocupações críticas e orientar-se para representar o interesse público, ou as perspectivas da sociedade civil e de outras instituições de prestação de contas, existe uma elevada pressão para que os media trabalhem como agentes de colonização interna do neoliberalismo. Argumentamos que, enquanto produtores de sentido,

os media reforçam e naturalizam o neoliberalismo em benefício da mundividência das elites políticas e económicas neoliberais.

PALAVRAS-CHAVE: *neoliberalismo, mediatização da política, jornalismo, crise económica.*

ABSTRACT

Dynamics of capitalism have been under-researched within mediatization studies and this paper aims to contribute to filling in some blanks in this regard, by including a critical political economy angle into the mediatisation approach undertaken. In order to do this, the paper focuses on the neoliberal order and explores how such an environment changes the settings in which the mediatisation of politics takes place. The article argues that the neoliberal order in which the media operate is reconfiguring the role of journalism in the mediatisation process. Instead of expressing public concerns and public interest, or perspectives of civil society and other accountability institutions, there is a high level of pressure for the media to perform a role as a colonizing agent of neoliberalism. Hence, as producers of meaning, the media tend to reinforce and naturalize a neoliberal culture in benefit of political and economic elites' worldviews.

KEYWORDS: *neoliberalism, mediatization of politics, journalism, economic crisis.*

RESUMEN

La dinámica del capitalismo ha sido poco investigada en los estudios dedicados a pensar la mediatización. Este artículo pretende contribuir a llenar algunos vacíos tomando en cuenta una perspectiva crítica de la economía política en el análisis de los procesos de mediatización. El interés está centrado en analizar las condiciones bajo las cuales se practica el periodismo actual y cómo estas condiciones alteran la mediatización de la política. El artículo sostiene que el entorno neoliberal en el que operan los medios está reconfigurando el papel del periodismo: en lugar de expresar preocupaciones críticas y orientarse para representar el interés público, o las perspectivas de la sociedad civil y otras instituciones de rendición de cuentas, existe una gran presión para que los medios trabajen como agentes de *colonización* interna del neoliberalismo. Se argumenta que, como productores de significado, los medios refuerzan y naturalizan las políticas neoliberales en beneficio de la cosmovisión de las élites políticas y económicas que promueven dichas políticas.

PALABRAS CLAVE: *neoliberalismo, mediatización de la política, periodismo, crisis económica.*

INTRODUÇÃO

O modelo do quarto poder da imprensa, forjado no mundo ocidental durante o século XVIII, estabeleceu a liberdade dos media – e, em particular, a liberdade de expressão – como um dos pilares mais importantes de uma democracia sólida. Sob esta concepção, o jornalismo assumiu um conjunto de responsabilidades políticas fulcrais na sociedade, nomeadamente, de agente que serve e protege os interesses dos cidadãos comuns contra os abusos políticos do poder – transgressões que minam os alicerces dos regimes democráticos (Norris, 2000; Curran, 2011).

Durante muito tempo, este entendimento foi encarado quase como garantido em democracias bem estabelecidas, mas, na última década, a liberdade e a independência dos media começaram a enfrentar uma espiral descendente (Relatório da *Freedom House* sobre a Liberdade e os Media, 2019), acompanhando as tendências verificadas nas democracias liberais. De acordo com o relatório da *Freedom House* sobre liberdade no mundo, publicado no primeiro semestre de 2019, as democracias estão a sofrer um declínio nos direitos políticos e nas liberdades civis, mesmo em países onde o domínio democrático existia há décadas.

A liberdade de imprensa é cada vez mais ameaçada pela polarização do cenário político, pelo estabelecimento de governos populistas e pela ascensão de partidos que se situam nos extremos do espectro político (extrema-direita e extrema-esquerda). A capacidade destas forças emergentes influenciarem as agendas institucionais, nomeadamente, dos partidos políticos e dos meios de comunicação *mainstream*, está, igualmente, a contribuir para minar os alicerces dos regimes democráticos.

A polarização crescente dos media, que pode ser descrita como uma complexa mistura de ideologia política e estratégia económica sob a ordem neoliberal, também tem comprometido a liberdade dos media e as preocupações associadas ao interesse público. O aumento da polarização social está a abrir o caminho a projetos jornalísticos que operam sob a lógica do particularismo e da exclusão, e que não atuam como uma esfera de representação de diversas visões ideológicas, sociais e culturais. O exemplo mais emblemático deste tipo de meios de comunicação é o da estação televisiva de notícias norte-americana *Fox News*, porque foi um dos primeiros meios com este posicionamento ideológico-editorial, o que lhe granjeou uma elevada notoriedade internacional. Este meio de comunicação assumiu que o seu trabalho visava, acima de tudo, não informar, mas confirmar as mundividências dos seus espectadores. Para tal, afastou-se do *ethos* jornalístico – assente na equidistância e isenção no tratamento dos temas – aproximando-se da luta política engajada. Deste modo, assumiu-se como um ator político intervintivo, contribuindo para a sectarização ideológica da sociedade norte-americana (Martin & Yurukoglu, 2017; Bard, 2017).

Neste contexto de crescente polarização mediática, importa considerar a situação dos meios de comunicação *mainstream*. Se as grandes empresas de media já estavam a ser desafiadas por problemas financeiros antes de 2008, a precariedade do setor aumentou significativamente com o colapso do sistema financeiro americano, aquando da queda do *Lehman Brothers*. Muitas empresas de media, especialmente as que operam no setor da imprensa, enfrentaram um declínio na publicidade e no número de leitores, muitos dos quais começaram a aceder à informação sem pagar por ela nos medias sociais. Isso levou a uma história já conhecida: fecho de jornais, redução do tamanho das redações e diminuição do número de páginas por edição. Por sua vez, a maioria das publicações que sobreviveram continuam a enfrentar tempos difíceis, uma vez que a precarização da profissão jornalística, a perda de profissionais e outros recursos importantes comprometem o trabalho diário e a capacidade da imprensa monitorar “as atividades de grupos económica e politicamente poderosos” (Franklin, 2012, p. 3).

Tendo em conta que os media mantêm um conjunto de responsabilidades para com a sociedade, decorrentes da sua história e da posição que ocupam no mundo democrático, a expansão do *ethos* neoliberal na indústria dos media leva-nos a questionar as condições em que a mediatização da política é realizada no quadro das sociedades neoliberais. O neoliberalismo corresponde à intensificação da influência e do domínio do capital na vida coletiva, mas também a um conjunto de imperativos políticos e a uma lógica cultural (Harvey, 2005, p. 10). Deste modo, tendo por base a nova ordem neoliberal, que inclui a adaptação das democracias liberais ocidentais à lógica de funcionamento e aos valores neoliberais, este artigo explora a influência desta restruturação político-económica, mas também cultural, nos processos de mediatização da política pelo jornalismo.

Apesar de Frederich Krotz (2007) considerar a comercialização “o processo básico que fornece o estímulo a toda ação” (p. 259), a dimensão económica e a dinâmica do capitalismo têm tido escassa atenção nos estudos de mediatização. Apenas recentemente tem sido dada atenção a esta dinâmica, nomeadamente nos trabalhos de Graham Murdock (2017) e Karin Fast (2018). As dinâmicas do capitalismo têm sido, portanto, sub-pesquisadas nos estudos em mediatização e este artigo pretende contribuir para preencher algumas lacunas a este respeito, integrando um ângulo crítico da economia política na análise dos processos de mediatização. Para tal, centramos o nosso foco nas condições em que o jornalismo é atualmente exercido e de que modo tais condições alteram a mediatização da política. O artigo argumenta que o ambiente neoliberal onde os media operam está a reconfigurar o papel do jornalismo no processo de mediatização política. Em vez de expressar preocupações críticas e orientar-se para representar o interesse público, ou as perspectivas da sociedade civil e de outras instituições de prestação de contas, existe uma elevada pressão para que

os media trabalhem como agentes de colonização interna do neoliberalismo. Deste modo, argumentamos que, enquanto produtores de sentido, os media reforçam e naturalizam o neoliberalismo em benefício da mundividência das elites políticas e económicas neoliberais.

Para desenvolvermos este argumento, dividimos o artigo em três partes. Começamos por discutir o contexto sócio político prevalecente nas sociedades ocidentais, focando a nossa atenção nos conceitos de neoliberalismo e de pós-democracia. De seguida, o debate sobre a mediatização da política que realizamos na segunda secção do texto, antecede a reflexão sobre os media sob a ordem neoliberal e as breves notas finais do texto.

O NEOLIBERALISMO E A PÓS-DEMOCRACIA

A tensão endémica no tecido político-económico das sociedades democráticas capitalistas avançadas atingiu um novo pico aquando da grande recessão (Reinhart & Rogoff, 2009). Apesar de historicamente recorrente desde o século XIX, o colapso do sistema financeiro americano escalou, em 2008, de um distúrbio na ordem socioeconómica para uma crise económica e política de dimensões globais, apresentando riscos crescentes para as economias e para as democracias.

A grande recessão acelerou algumas das mudanças em curso nas democracias europeias estabelecidas após a II Guerra Mundial. Wolfgang Streeck (2011; 2013; 2014) descreve essas mudanças como o mais recente desenvolvimento de uma tensão de longa duração entre capitalismo e democracia, com o capitalismo a ganhar vantagem, ainda que muitas vezes possa parecer que este regime chegou a um beco sem saída.

O capitalismo sempre precisou de estar em constante expansão para florescer, mas para expandir sempre precisou, também, de um grau de controle e redistribuição democráticos de modo a que as desigualdades produzidas por este sistema económico fossem mantidas em um nível gerenciável dentro das regras e valores democráticos. No entanto, com a chegada de uma nova era de austeridade, ou seja, com a crise de 2008, a capacidade dos estados em mediar os direitos dos cidadãos e as demandas impostas pela expansão do capital ficou severamente comprometida. Essa capacidade foi ainda mais afetada à medida que os políticos voltaram a sua atenção para as exigências do capital em detrimento da salvaguarda dos direitos democráticos dos cidadãos.

Streeck argumenta que os excessos do próprio capitalismo começaram a minar severamente o capitalismo democrático. Como a redistribuição deixou de ser uma preocupação dos governos, o conflito entre capitalismo e democracia na era neoliberal começou a minar o regime democrático e a corroer o poder dos estados, ameaçando, assim, o equilíbrio sobre o qual o capitalismo prosperou no passado.

Este ambiente tem acelerado o caminho para o que Colin Crouch (2004) cunhou como a era da pós-democracia. Desde a década de 1980, as democracias europeias enfrentam um processo de mudança e testemunham a erosão do modelo de social-democracia que foi estabelecido após a II Guerra Mundial. Isso deve-se à crescente privatização da política, que alcançou novos patamares no século XXI, tendência que foi particularmente “agudizada com a crise de 2008” (Crouch, 2011, p. 19).

Sob o modelo da pós-democracia, as instituições democráticas prevalecem – há eleições livres, rotação de governos e liberdade de expressão. Todavia, as instituições democráticas parecem estar a perder algumas das suas fundações, que enfrentam processos de erosão à medida que o poder e a dinâmica dos regimes democráticos se estão a afastar das arenas democráticas e a aproximarem-se de pequenos círculos de elites políticas e económicas que frequentemente operam para além do escrutínio democrático, como nas eras anteriores à edificação do próprio regime democrático. Neste novo enquadramento, os governos perderam o grau de controle que tinham no passado sobre os seus estados-nação. Esta alteração está relacionada com o papel crescente do poder político das grandes corporações empresariais, mas também com a transferência de poder de decisão para instituições supranacionais como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Central Europeu e a União Europeia.

Com a globalização da economia, importantes decisões económicas começaram a ter lugar a um nível para além do escopo da democracia, porque as democracias europeias, tal como referido, funcionam cada vez mais a níveis que ultrapassam o poder dos estados-nação. Neste contexto, os governos aproximaram-se e tornaram-se mais dependentes de corporações internacionais. Como os países precisam de investimento em larga escala de empresas internacionais, estas empresas ganharam uma influência sem precedentes sobre decisões políticas e políticas públicas. A grande recessão reforçou, portanto, o conflito endémico entre os dois grandes princípios distintos que estavam no centro do capitalismo democrático: os mercados capitalistas e a política democrática. Wolfgang Streeck (2011) explica de modo claro como este dilema se tornou um fator altamente perturbador na europa pós-2008:

No capitalismo democrático, os governos são teoricamente obrigados a honrar os dois princípios simultaneamente, embora substancialmente os dois quase nunca se alinhem. Na prática, podem por um tempo negligenciar um em favor do outro, até serem punidos pelas consequências: os governos que não atenderem a reivindicações democráticas de proteção e redistribuição correm o risco de perder a maioria, enquanto os que desconsideram os pedidos de indemnização dos proprietários de recursos produtivos, expressos na linguagem da produtividade marginal, causam disfunções económicas que se tornarão cada vez mais insustentáveis e, portanto, também minarão o apoio político. (Streeck, 2011, p. 7)

Tal como já mencionado, a crise económica e financeira iniciada em 2008 aumentou ainda mais a dependência dos governos das grandes empresas, enquanto o grau de controle sobre os estados-nação diminuiu e a salvaguarda dos direitos democráticos dos cidadãos ficou comprometida. Isto foi ainda mais evidente nos países endividados da Zona Euro, como foram os casos de Portugal, da Irlanda, da Espanha e da Grécia.

Para lidar com a crise, as instituições da zona do euro projetaram um modelo de austeridade a ser implementado pelos governos nacionais e baseado em cortes nos gastos públicos, mudanças nas políticas sociais e aumento de impostos. No entanto, a chegada de uma nova era de austeridade comprometeu gravemente a capacidade dos estados nacionais em mediar os requisitos de acumulação de capital e os direitos dos cidadãos. Como os cidadãos se recusaram a desistir da ideia de uma economia moral, com direitos a prevalecerem sobre os resultados das trocas de mercado, a primazia do interesse público e do social sobre o económico tornou-se o lema subjacente à onda de protestos que irromperam em variados países europeus (Figueiras & Espírito Santo, 2016). Neste ambiente de elevada tensão, a integração social tornou-se precária e colocou em risco a legitimidade democrática dos governos europeus tanto quanto a própria economia.

As relações entre capital, estado e media são bastante complexas e as tendências mencionadas nas sociedades ocidentais tornaram-se um contexto reconfigurador do papel do jornalismo no processo de mediatização da política. Questão que abordamos na secção seguinte deste artigo.

A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

A mediatização teoriza o processo pelo qual as práticas quotidianas e as relações sociais nas sociedades contemporâneas estão crescentemente interligadas às tecnologias e às organizações de *media* (McQuail, 2010; Livingstone, 2010; Krotz, 2017). Podemos perspetivar a tradição europeia de pesquisa empírica em mediatização em três níveis: um nível macro, que remete para um entendimento do conceito como um metaprocesso; um nível meso, considerando as atividades de instituições e organizações; e um nível micro, no que se refere às pessoas, suas ações e seus processos de tomada de sentido. Cada uma das perspetivas assenta em abordagens epistemológicas específicas, que, por sua vez, são passíveis de se relacionar com posições ontológicas básicas distintas, variando nos seus pontos de vista sobre a relação entre os meios de comunicação e a sociedade: como podemos entender essa relação?; o que é o possível impacto dos meios de comunicação na sociedade?; ou que papéis atribuímos aos meios de comunicação nos processos de mediatização? Cada uma destas perspetivas abre possibilidades para diferentes conjuntos de questões de investigação.

Por sua vez, a tradição latino-americana coloca o enfoque na dimensão dos processos mais difusos na sociedade. Isto significa que o entendimento abarca processos que acontecem mesmo quando não estamos diante dos media. Como salienta Braga (2012):

hoje, o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos –cujas ações não se restringem ao objeto “*meios*” nem ao objeto “*receptores e suas mediações*”, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações. (2012, p. 35)

Neste âmbito destaca-se o conceito de circulação: com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. Aparece então “como resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens” (Fausto Neto, 2010, p. 10).

Ambas as tradições convergem no entendimento de que o conceito de mediatização descreve e explica teoricamente um processo de longo prazo que interliga dimensões e níveis de mudança económicos, sociais e culturais. Nas sociedades modernas, a globalização (Petras, 1993; Giddens, 2001), a individualização (Beck & Beck-Gernsheim, 2002) e a comercialização (Schiller, 1989; Sennett, 2005) são entendidas como meta-processos relevantes que estruturam e influenciam as mais variadas dimensões sociais da vida. O processo de comercialização é fundamental na análise da economia política dos media. Este é um processo que combina também a globalização como força fundamental para compreender a racionalidade das indústrias dos media que operam a uma escala transnacional (Schiller, 1989; Chan-Olmsted & Albaran, 1998; Picard, 2015; Hardy, 2008; Tunstall, 2008).

No âmbito dos estudos da mediatização política há um grupo específico de organizações de media que são particularmente relevantes –os media noticiosos. Os media constroem uma determinada realidade política ao usar determinados quadros explicativos (enquadramentos) que são negociados com os atores políticos (interação entre os *media* e a política) e que impõem uma certa definição da realidade (definição da agenda pública). As regras envolvidas na cobertura política incluem, pelo menos, “três sistemas de regularidades interligados” (Marcinkowski, 2014, p. 7): regularidades de seleção – escolha consciente de eventos, situações e questões para informação pública; regularidades de narração – forma de contar as histórias que obedece a uma estrutura sequencial padronizada, e, regularidades de interpretação – construção padronizada de significados. Os media usam estas rotinas para selecionar e apresentar ao público os assuntos públicos em formatos familiares.

Estes sistemas de regularidades interligadas permitem agrupar as organizações de notícias como uma instituição inter-organizacional, ou seja, como uma instituição única, porque as suas organizações constituintes –que vulgar-

mente designamos por meios de comunicação, media noticiosos ou simplesmente media – são estruturadas da mesma forma, seguem normas comuns do que é considerado um comportamento profissional adequado, operam em ambientes económicos e políticos semelhantes e adoptam as mesmas regras básicas sobre o que consideram importante e interessante para ser considerado notícia (Cook, 2005; Esser, 2013). Dito de outro modo, independentemente do meio onde trabalham, o jornalismo profissional partilha um conjunto de valores quando seleccionam os acontecimentos (critérios de noticiabilidade), quando interagem com as fontes de notícias (intercâmbio de informações) e quando seguem um conjunto de enquadramentos na produção noticiosa (construção de estórias).

A autonomia dos media de outras áreas de atividade da sociedade pressupõe que os meios de comunicação são regidos pelos seus próprios interesses, normas e regras. Estas leis internas, designadas por lógicas dos media, foram teorizadas pela primeira vez por David Altheide e Robert Snow (1979). As lógicas dos media noticiosos são o produto da interação entre três dimensões: aspectos profissionais, comerciais e tecnológicos (Strömbäck, 2008; Esser, 2013). No seu conjunto, estas três forças possibilitaram o processo histórico de diferenciação dos media na sociedade.

O processo de diferenciação social instigado pela modernização foi fundamental para sustentar o pensamento político de filósofos oitocentistas como Jeremy Bentham, James Mill ou John Stuart Mill, que entendiam a autonomia dos meios de comunicação como condição essencial para cumprirem um novo papel de quarto poder (Norris, 2000).

Na emergente esfera pública, teorizada por Jurgen Habermas (1984), os jornais passaram a ter um papel importante na transformação dos padrões de comunicação nas sociedades modernas. Os media passaram a assegurar os direitos de informação (no duplo direito de informar e ser informado) e os direitos cívicos e políticos de expressão, de publicação e organização. Deste modo, começaram a funcionar como uma instância de socialização dos valores modernos, disseminando na sociedade uma cultura pública crítica e ancorada no debate de ideias. Paralelamente, os jornais produziram um impacto político nas primeiras experiências de governação democrática dos estados modernos, que tiveram de aprender a conviver com a crítica, tornando-os mais abertos à discussão e obrigando-os a um maior cuidado com a opinião pública (Garnham, 2000; Keane, 2002).

A afirmação dos media noticiosos enquanto campo social autónomo decorreu da sua emancipação da esfera política (deixando de ser uma extensão da política partidária ou de estar sujeita ao controlo político) e da esfera literária (deixando de ser dominado pela escrita literária e por escritores) (Chalaby, 1996). Deste modo, a afirmação enquanto campo social decorreu também do entendimento dos media como uma instituição central no processo democrá-

tico. Assente em princípios como a liberdade de expressão e de imprensa, esta concepção sugere que os meios de comunicação devem ser um *fórum cívico* (garantir e encorajar o debate plural sobre os assuntos públicos), um *agente mobilizador* (contribuir para a participação dos indivíduos e para a conscientização dos assuntos públicos que conduzam a uma melhor participação no processo político) e, simultaneamente, desempenhar o papel de *watchdog* (escrutinar o poder político contra os abusos de poder) (Norris, 2000, pp. 22-35).

Este *ethos* profissional colocou expectativas muito elevadas na imprensa enquanto instituição basilar das sociedades democráticas. Ao mesmo tempo que a identidade do jornalismo se alicerçava na defesa do interesse público, era-lhe igualmente exigido que gerasse lucro suficiente, de modo a garantir a sua independência editorial. A articulação destas duas dimensões –defesa do interesse público e produção de recursos financeiros– tem, desde então, dado lugar a uma tensão crescente entre os três grandes componentes da lógica dos media –aspectos profissionais, comerciais e tecnológicos–, e transformou-a num conceito híbrido, composto por forças que convocam racionalidades difíceis de compatibilizar entre si e, em primeira instância, com a matriz democrática fundacional do jornalismo.

A profissionalização dos media noticiosos implicou a separação da redação da propriedade dos meios e a institucionalização de práticas profissionais. Os jornalistas tornaram-se profissionais exclusivamente preocupados com a produção noticiosa. Este processo histórico permitiu a edificação das lógicas mediáticas noticiosas e sinalizou também a sua demarcação e distanciamento das duas esferas de onde a imprensa emergiu: da lógica política, ao assumir uma posição pública de imparcialidade e de vigilância contra os abusos de poder, e da lógica literária, ao utilizar uma escrita descritiva e centrada nos factos. Os media noticiosos constituíram o seu próprio corpo de profissionais que se dedicava em exclusivo à produção noticiosa, que obedecia a critérios de relevância instituídos pelos próprios meios de comunicação, assente em vários géneros jornalísticos que correspondiam a narrativas próprias para descrever a realidade.

As características institucionais dos media (estruturas, procedimentos, regras) são assim fundamentais para compreender a mediatização. Por sua vez, os parâmetros dentro dos quais os meios de comunicação se tornaram forças modeladoras da atividade política nos diferentes países ocidentais, decorreu de um conjunto de padrões distintos de desenvolvimento relacionados com o estado, o sistema dos partidos políticos, o padrão das relações entre interesses económicos e políticos e o desenvolvimento da sociedade civil, entre outros elementos da estrutura social (Hallin & Mancini, 2004). No seu conjunto, estas dimensões estruturais fizeram emergir na sociedade ocidental modelos de democracia e de sistemas de media distintos que, por sua vez, produziram diferentes contextos para a mediatização da política pelo jornalismo.

Nas democracias ocidentais, os media noticiosos têm, assim, lógicas gerais comuns. Esta lógica é estável por longos períodos de tempo e está na base dos padrões de cobertura jornalística e das rotinas de mediatização da política. Todavia, apesar de ser estável, não significa que seja estática. Existem variações no tempo e no espaço e, por isso, as lógicas dos media devem ser entendidas como algo dinâmico. A mediatização da política é, então, produto de um processo de influências múltiplas e multimodais. Isto significa também que mediatização perspetiva-se em articulação com outros processos paralelos de mudança social. É nesta linha de raciocínio que neste artigo debatemos a influência do neoliberalismo e do ambiente pós-democrático, que caracterizam as sociedades ocidentais contemporâneas, como forças motrizes de reconfiguração do exercício do jornalismo e dos processos de mediatização política. Esta questão é objeto de análise na secção que se segue.

OS MEDIA SOB A ORDEM NEOLIBERAL

Mudanças estruturais recentes no cenário político e dos media estão, portanto, a adicionar novas camadas de ameaça à liberdade dos media e a transformar as condições de mediatização da política. Estas mudanças já estavam em curso na década de 1990. A comercialização, a *marketização* e a concentração da propriedade dos meios começaram a promover uma produção de notícias centrada no entretenimento e orientada para o mercado. Isso começou a comprometer a diversidade, o pluralismo, a crítica e a qualidade jornalística, atributos noticiosos essenciais para a democracia, para além de ter contribuído para que os media se demitissem dos seus deveres de responsabilidade social (McChesney, 2001; Fenton, 2011; Curran, 2011; Esser & Neuberger, 2019; Robinson, 2019).

Esta tensão entre interesse público e interesse do capital tem sido tema de debate na europa desde o final do século XVIII, época em que a identidade dos media foi modelada para ser um dos elementos fundamentais na afirmação do novo regime democrático (Habermas, 1989; Keane, 2002). Dentro desse entendimento, os media ocidentais –e os media europeus em particular– sob a supervisão do estado, deveriam cumprir um papel de serviço público enquanto geravam lucro, a fim de garantirem independência editorial.

Esta prerrogativa normativa foi considerada essencial para o bem-estar a longo prazo da sociedade e dos seus membros e foi expressa em valores como pluralismo, diversidade, igualdade e qualidade da informação, inseridos numa agenda dos media definida pelo interesse público, em nome dos cidadãos. Esta lógica está relacionada com a atividade moral, intervintiva e protetora do estado como proprietário, financiador e regulador do setor dos media, de modo a garantir e incentivar a liberdade de imprensa e a prevalência do interesse público –os princípios mais básicos das sociedades democráticas.

Se o papel dos media noticiosos foi moldado em torno da ideia de que o que era importante para a sociedade era importante para os media, o impulso comercial, juntamente com as ambições dos acionistas, alteraram esses princípios. A integração europeia na década de 1980 levou à criação de um mercado único e à harmonização da legislação entre os estados membros. Essa política, desde então, promoveu o desmantelamento da intervenção estatal nos media, a abertura dos mercados europeus de media à iniciativa privada e a comercialização do setor (Murdock & Golding, 1999; Hallin & Mancini, 2004). Além disso, promoveu a criação de grandes conglomerados devido à crescente concentração e transnacionalização das formas de propriedade com base nos processos de globalização, juntamente com a racionalidade financeira direcionada à aquisição e fusão de empresas numa integração vertical e horizontal das unidades de negócio (Doyle, 2002; Hardy, 2008).

À luz disso, o que se tornou bom para os negócios dos media não parecia mais levar em consideração o que era bom para a sociedade, conduzindo a uma ausência de responsabilidade dos media: “Existe uma comunicação responsável quando os autores (...) se orientam para o público e outras pessoas afetadas, e respondem às suas expectativas e às da sociedade em geral” (McQuail, 2003, p. 19). Dennis McQuail enfatizou que a globalização, juntamente com a comercialização e a concentração da propriedade, transformaram os media e afastou-os dos valores de interesse público.

No final da década de 1990, Manfred Knoche (2015) já discutia como os movimentos e as estratégias do capital estavam a transformar estruturalmente a indústria dos media com a ajuda do estado: “O estado está a atuar principalmente, mas não exclusivamente, como agente, ou seja, prestador de serviços em benefício do interesse do capital” (2015, p. 21), através de processos de privatização, desregulamentação e liberalização do setor.

Nestalinha de argumentação, nas últimas décadas tem-se formado um vasto e rico corpo de literatura para explicar porque é que os media ocidentais têm cada vez menor capacidade de cumprir um papel compatível com os requisitos de uma democracia estabelecida. A globalização, a comercialização, a *marketing*, a concentração de propriedade e a propriedade cruzada, e a Internet, juntamente com os modelos de negócios dos intermediários digitais, foram identificados como forças dominantes que transformam o cenário dos media sob a ordem neoliberal (McChesney, 2001; Hallin & Mancini, 2004; Fenton, 2011; Esser & Neuberger, 2019; Robinson, 2019; Waisbord, 2019).

Como uma das características mais salientes do final do século XX e do início do século XXI, o neoliberalismo tem conduzido as sociedades ocidentais à mudança gradual em direção a políticas económicas e sociais que promovem a desregulamentação, defendem a primazia do mercado e a retirada do estado de todas as esferas da sociedade (Harvey, 2005; Streeck, 2016; Rosa, Dörre & Lessenich, 2017), incluindo da esfera dos media.

A desregularização do setor dos media criou, no entanto, novas formas de re-regulação, que atendem aos interesses dos grandes grupos económicos. Favoreceu a criação de conglomerados de media que operam no mercado global, reduziu a concorrência no mercado e aprimorou uma orientação estratégica em direção a oportunidades de lucro. A concentração e a propriedade cruzada também levaram a uma “rede complexa de inter-relações” (McChesney, 2001, p. 10) associada ao abuso do poder dos media, transformando o poder dos negócios em alavancagem política.

Como argumenta David Harvey (2005), o neoliberalismo corresponde à intensificação da influência e do domínio do capital, mas também a um conjunto de imperativos políticos e a uma lógica cultural. Isto inclui um projeto para fortalecer o poder das elites económicas que, de acordo com Des Freedman (2015), inclui, igualmente, os media. Apoiado pela teoria da elite do poder, ou seja, pelo trabalho desenvolvido por Wright Mills (1956) em *A Elite do Poder*, Freedman explora como e porquê “as elites dos media ajudam tanto a ligar outras redes de poder quanto a legitimar um certo conjunto de ideias neoliberais” (2015, p. 2).

A elite do poder está vinculada pelos seus interesses mútuos, redes sociais e “adoção de ideologia e valores da elite” (Mills, 1956, p. 19). Ao apresentar exemplos variados de locais de negócios e encontros sociais em que elites de diferentes esferas do poder – media, economia, política – se reúnem para servir propósitos comuns e negociar diferenças (por exemplo, a reunião do Chipping Norton no Reino Unido), Freedman descreve o papel da “mentalidade de clube” (*club mentality*), perspectiva desenvolvida inicialmente por Mills. Encontros formais e informais, juntamente com o fenómeno conhecido por “portas giratórias”, em que representantes de um setor circulam para outro sector e muitas vezes acumulam presenças em diferentes círculos do poder, ilustram a natureza altamente interconectada dos membros dos conselhos de administração e a partilha dos mesmos acionistas em diferentes setores, incluindo empresas de media. Isto significa que as elites dos media, da economia e da política estão conectadas através de configurações estruturais de interesses mútuos e valores compartilhados de “criação de riqueza e tratamento de todas as formas de regulação como barreiras à inovação e ao dinamismo” (Mills, 2015, p. 7).

A tensão entre o lugar normativo dos media no contexto democrático e as premissas da ordem neoliberal significa que os mecanismos de responsabilização dos media estão cada vez mais comprometidos e se tornaram cada vez menos uma característica distintiva da democracia ocidental face a outros regimes políticos no mundo como acontecia no passado.

Segundo Dan Hallin e Paolo Mancini (2004), diferentes estruturas e culturas políticas históricas deram origem a distintos sistemas de media e estilos de jornalismo nas sociedades ocidentais que os autores tipificaram em três modelos de media e política:

o modelo liberal é caracterizado por uma dominância relativa dos mecanismos de mercado e dos media comerciais; o modelo democrático-corporativista pela coexistência histórica de meios comerciais e de meios ligados a grupos sociais e políticos organizados, e um papel relativamente ativo, mas legalmente limitado, do estado; e o modelo polarizado-pluralista pela integração dos media na política partidária, desenvolvimento histórico mais fraco dos media comerciais e um forte papel do estado. (2004, p. 11)

Esta tese da diferenciação seria, no entanto, ultrapassada por forças de homogeneização que corroeram algumas das especificidades mais distintivas dos modelos do norte da europa e do mediterrâneo. Se tendências desiguais estavam em ação no mundo, essas diferenças diminuíram com a intensificação do mercado global sob a ordem neoliberal – isto é, com a ascensão dos mercados financeiros internacionais e das empresas transnacionais, o que levou a distinções menos pronunciadas entre os sistemas dos media em diferentes lugares no mundo, convergindo-os, deste modo, para o modelo liberal.

O modelo liberal dos media, sintetizado comumente nos media americanos¹, incorporava uma cultura de independência dos meios do controlo do governo e uma concepção dos media como um agente de responsabilidade na sua capacidade de criticar a autoridade e manter um sentido de propósito público (Hallin & Mancini, 2004; Curran, 2011). Os media organizados enquanto um sistema de mercado livre –ou seja, o mercado livre como base para a liberdade dos media– foi fundamental para a sua independência em relação ao governo, partidos e outros atores políticos.

Além disso, a necessidade de negar os efeitos adversos promovidos pelo comercialismo sem envolver o estado foi assegurada por uma cultura de profissionalismo entre os jornalistas e o seu desejo de autonomia. No entanto, se um sistema baseado no mercado beneficiaria a separação entre os media e o poder político, a comercialização incentivaria a uma maior integração dos media na esfera económica. Portanto, a conjunção de uma maior pressão dos acionistas, de uma maior comercialização e de uma crescente competição entre os meios de comunicação e, mais recentemente, o domínio dos intermediários digitais, impulsionou o entrelaçar comprometedor do jornalismo ocidental com o poder económico e um sistema cultural neoliberal, em vez do desejo de servir a democracia.

A ordem neoliberal contribuiu para dispensar os media de suas obrigações de prestação de contas, ao mesmo tempo em que evidenciou uma dependência imbricada entre os media, o estado, liderado pelo governo, e as elites económicas.

¹ James Curran (2011) reflete sobre o modo como a literatura científica sobre jornalismo tende a exagerar a independência política do sistema dos media americano. Segundo o autor, o modelo liberal americano é mais matizado do que parece à primeira vista, devido, nomeadamente, à sua longa história de apoio ao império informal da América (por exemplo, no modo como relata incursões militares americanas em países estrangeiros). O partidarismo dos media na “Era Trump” suscita ainda mais preocupações com a liberdade e independência dos media nos Estados Unidos da América.

cas. Este modelo “já existia no passado” (Curran, 2011, p. 44), mas foi potenciado com a nova era de austeridade, após o desmoronar do *Lehman Brothers* em 2008.

Essa tendência pode ser observada, por exemplo, em vários estudos realizados sobre o colapso do sistema financeiro americano e a cobertura dos media europeus sobre a crise económica da Zona Euro. As dificuldades em empreender um jornalismo investigativo quando as redações cortam funcionários e o poder manipulador das relações públicas financeiras estão entre os principais fatores identificados pelas pesquisas para explicar porque é que o jornalismo económico falhou em reconhecer as evidências que davam conta da crescente possibilidade de colapso do sistema financeiro ocidental e porque é que a agenda dos media na crise da Zona Euro foi orientada para as elites políticas e económicas e para o consenso (Lloyd & Marconi, 2014; Bjerke & Fonn, 2015; Picard, 2015).

Isto significa que o jornalismo ocidental, embora com intensidades diferentes entre e os vários países, deixou de ser tão distinto de outros modelos quanto era no passado. Cada vez mais, o jornalismo praticado nos países ocidentais exibe características que a literatura científica costumava associar a outros sistemas de media no mundo (Curran, 2011). A crescente interligação entre elites de diferentes esferas do poder –media, economia, política– significa que estamos diante de uma configuração de media liberal ocidental que está cada vez mais próxima de um modelo de sistema de media “liberal capturado” (Guerrero, 2014; Albuquerque, 2017; Schiffrin, 2017). O sistema de media “liberal capturado” configura um modelo cujas alianças são primariamente orientadas para a elite do poder, o que fortalece a influência das elites económicas e diminui o poder político dos cidadãos e o sentido de interesse público (Mills, 1956; Freedman, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num esforço analítico, cingimos a nossa reflexão neste artigo à mediatação produzida pelo jornalismo, edificando-o em duas grandes premissas: por um lado, no pressuposto de que os media e a política eram duas instituições distintas e, por outro, de que a mediatação diz respeito à política democrática (Mazzoleni & Schulz, 1999; Hajvard, 2008; Marcinkowski, 2014). É neste tipo de regime que os media podem ser autónomos e independentes do sistema político. Em qualquer outro tipo de configuração política, os meios de comunicação não têm margem de manobra suficiente para definirem e desenvolverem um conjunto de regras institucionais internas que obedeçam aos seus interesses específicos e às prerrogativas democráticas que os instituíram como uma instância autónoma fundamental para a garantia do bom funcionamento da sociedade democrática.

Foi neste âmbito que o artigo examinou criticamente as questões associadas ao interesse público sob a ordem neoliberal. As mudanças nas relações entre o capital, o estado e os media, nomeadamente após a crise económica da Zona Euro na europa, sugerem que o espaço para o interesse público fora dos interesses privados das elites económicas, políticas e dos media é cada vez menor. Esta tendência tem similitudes com os tempos pré-democráticos teorizados por Crouch (2004; 2011). Sob uma orientação neoliberal, o jornalismo, em vez de se orientar para representar o interesse público ou as perspectivas da sociedade civil e de outras instituições de prestação de contas, é instigado a produzir narrativas em conformidade com o *status quo* neoliberal.

Estas transformações que enformam cada vez mais o *ethos* jornalístico diminuem o espaço de autonomia e crítica entre os media e a política. Esta reconfiguração sugere o retorno a um modelo anterior à separação entre as esferas políticas e mediáticas, fundamental para a mediatização da política democrática ocidental. A consolidação de um *ethos* neoliberal na indústria dos media representa, portanto, um retrocesso para a tradição de responsabilidade social, tendo em conta que os media tendem cada vez mais a trabalhar, principalmente em momentos cruciais, como agentes de colonização que definiram seu compromisso básico como promotores de interesses neoliberais.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque,A.(2017).Protecting Democracy or Conspiring against it? Media and Politics in Latin America: A Glimpse from Brazil. *Journalism* (online first). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917738376>
- Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bard, M. T. (2017). Propaganda, Persuasion, or Journalism?: Fox News' Prime-Time Coverage of Health-Care Reform in 2009 and 2014. *Electronic News*, 11(2), 100-118.
- Beck, U.& Beck-Gernsheim, E.(2002).*Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Bjerke, P. & Fonn, B.K. (2015). A Hidden Theory in Financial Crisis Journalism? *Nordicom Review*, 36(2), 113-127.
- Braga, J.L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In Mattos, M.A., Janotti Júnior, J., e Jacks, N. (Coord.), *Mediação & midiatização* (pp. 29-52). Salvador: EDUFBA.
- Chalaby, J. (1996). Journalism as an Anglo-American Invention. *European Journal of Communication*, 11(3), 303-326.
- Chan-Olmsted, S. & Albarran, A. (1998). *Global Media Economics*. Ames, IA: Iowa State University Press.

- Cook, T. (2005). *Governing with the News: the news media as a political institution.* Chicago: University of Chicago Press.
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy.* Cambridge: Polity Press.
- Crouch, C. (2011). *The Strange Non-Death of Neoliberalism.* Cambridge: Polity Press.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy.* New York: Routledge.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media.* London: Sage.
- Esser, F. (2013). Mediatisierung as a challenge: Medialogic versus political Logic. In Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bilhmann, M. & Bochsler, D. (eds), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatisierung* (pp. 155-176). Hampshire: Palgrave.
- Esser, F. & Neuberger, C. (2019). Realizing the Democratic Functions of Journalism in the Digital Age: New Alliances and a Return to Old Values. *Journalism*, 20(1), 194-197.
- Fast, K. (2018). A Discursive Approach to Mediatisation: Corporate Technology Discourse and the Trope of Media Indispensability. *Media and Communication*, 6(2), 15-28.
- Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. In Fausto Neto, A. e Valdettaro, S. (Coord.), *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-15). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Fenton, N. (2011). Deregulation or Democracy? New Media, News, Neoliberalism and the Public Interest. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 25(1), 63-72.
- Franklin, B. (2012). *The Future of Journalism.* London: Routledge.
- Freedman, D. (2015). Media Moguls and Elite Power. *PERC Paper Series*, 2, 1-9.
- Freedom House Report on Freedom in the World 2019. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019>
- Garnham, N. (2000). The Role of the Public Sphere in the Information Society. In *Regulating the Global Information Society.* London: Routledge.
- Guerrero, M. (2014). The 'Captured Liberal' model of media systems in Latin America. In M. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.). *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 43-65). New York: Palgrave MacMillan.
- Giddens, A. (Ed.) (2001). *The Global Third Way Debate.* Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere.* Cambridge: The MIT Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism.* Oxford: Oxford University Press.

- Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. London: Routledge.
- Keane, J (2002). *A Democracia e os Media*. Lisboa: Temas e Debates.
- Knoche, M. (2015). The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications. *TripleC*, 14(1), 18-47 (translation from German, first published in 1999).
- Krotz, F. (2007). The Meta-process of “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256-260.
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost*, 24(2), 103-118.
- Livingstone, S. (2010). Youthful Participation: What Have we Learned, What Shall we Ask Next?. In *First Annual Digital Media and Learning Conference: Diversifying Participation*. University of California, USA.
- Lloyd, J. & Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: News, Media and the European Institutions*. London: IB Tauris.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost—the public*, 21(2), 5-22.
- Martin, G.J. & Yurukoglu, A. (2017). Bias in Cable News: Persuasion and Polarization. *American Economic Review*, 107(9), 2565–2599.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.
- McChesney, R. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review*, 52(10), 1-19.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mills, W. (1956). *The Power Elite*. New York: Galaxy.
- Murdock, G. (2017). Mediatisation and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *Javnost*, 24(2), 119-135.
- Murdock, G.; Golding, P. (1999). Common Markets: Corporate Ambitions and Trends in Communication in the UK and Europe. *The Journal of Media Economics*, 12(2), 117–132.
- Norris, P. (2000). *The Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petas, J. (1993). Cultural Imperialism in the Late 20th Century. *Journal of Contemporary Asia*, 23(2), 139-148.
- Picard, R. (Ed.) (2015). *The Euro Crisis in the Media. Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions*. London: IB Tauris.
- Robinson, S. (2019). Crisis of Shared Public Discourses: Journalism and How it all Begins and Ends with Trust. *Journalism*, 20(1), 56-59.

Rosa, H., Dörre, K. & Lessenich, S. (2017). Appropriation, Activation and Acceleration: The Escalatory Logics of Capitalist Modernity and the Crises of Dynamic Stabilization. *Theory, Culture & Society*, 34(1), 53-73.

Schiffrin, A. (Ed.) (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington: National Endowment for Democracy.

Schiller, H. (1989). *Culture, Inc.* Oxford, NY: Oxford University Press.

Sennett, R. (2005). *The Culture of the New Capitalism*. New Haven: Yale University Press.

Streeck, W. (2011). The Crises of Democratic Capitalism. *New Left*, 71, 5-29.

Streeck, W. (2013). The Politics of Public Debt. Neoliberalism, Capitalist Development, and the Restructuring of the State. Discussion Paper 13/7. Max Planck Institute for the Study of Societies: iii-24.

Streeck, W. (2016). *How Will Capitalism End?* London: Verso.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Tunstall, Jeremy (2008). *The Media were American*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Waisbord, S. (2019). The Vulnerabilities of Journalism. *Journalism*, 20(1), 210-213.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece a la autora.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DA AUTORA

Rita Figueiras. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa (UCP), Portugal. Investigadora principal do projeto internacional Social Media Surveillance and Experiences of Authoritarianism, financiado pelo Riksbanken, Suécia. Vice-chair da secção de Mediatização da ECREA (European Communication Research and Education Association). Professora na área da comunicação e media da UCP. A sua pesquisa centra-se na relação entre os media e o poder, nomeadamente mediatização política, jornalismo, datificação. Produção recente inclui: *O efeito Marcelo. O comentário político na televisão* (2019, FFMS); *Media: Poder, Representações e Epistemologias* (co-organizado com Ana Cabrera e Clara de Almeida Santos, 2019, Imprensa da Universidade de Coimbra); *O Sector dos Media no Espaço Lusófono* (co-organizado com Nelson Ribeiro, 2019, Universidade Católica Editora); *A mediatização da política na era das redes sociais* (2017, Alétheia); *Beyond the Internet: Unplugging the Protest Movement Wave* (co-organizado com Paula do Espírito-Santo, 2016, Routledge).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Figueiras, R. (julio-diciembre, 2019). Neoliberalismo e reconfiguração das condições estruturais de mediatização política. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 59-77

Midiatização e o entendimento desonerado

Mediatization and unencumbered understanding

Mediatización y comprensión desobligada

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2915>

► TIAGO QUIROGA

tagorj@terra.com.br - Universidade de Brasília, Brasil.

Fecha de recepción: 12 de septiembre de 2019
Fecha de aceptación: 16 de noviembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9095-1034>

RESUMO

Desde há muito, como forma política, o conhecimento vincula-se às atividades da *polis*. Na história do Ocidente, desde Sócrates e Platão à fundação moderna do espaço público, ele se configura resposta constante às tentativas de equilíbrio da vida comunitária. Em sua modalidade contemporânea, tem atendido aos imperativos da chamada sociedade da informação, ocasião em que se depara com novas contingências –entre elas, talvez uma das mais significativas, a progressiva desoneração do entendimento humano quando das lógicas avaliativas que envolvem sua produção. Cada vez mais submetida a um tipo de racionalidade contábil, a produção do conhecimento é drenada pelos dispositivos de inteligência artificial, que respondem pela produção

enunciativa da mensuração de resultados. Em suma, ao privilegiar o incremento da comutação de dados e seus respectivos mecanismos internos de inteligibilidade, as lógicas avaliativas promovem a desoneração do entendimento como expressão política, cuja aferição de valor expressaria as especificidades de cada campo científico. Como hipótese de trabalho, propõe-se o retraimento da imanência do humano (Sodré, 2014) na constituição dos saberes contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: *epistemología, tempo, inteligibilidade.*

ABSTRACT

For a long time, as a political form, knowledge has bound itself to *polis'* activities. In western history, from Socrates and Plato to the foundation of the modern public arena, it has been a constant answer to the attempts for balance in community life. In its contemporary form, knowledge has attended the imperatives of the so-called information society, occasion in which it encounters new contingencies – among them, maybe one of the most significant, is the progressive unencumbering of human understanding with the logical appraisals that involve its production. Increasingly submitted to a type of accounting rationale, production of knowledge is drained by artificial intelligence devices,

which provide for the declared production of measured results. In summary, in favoring the increase of data commutation and its respective internal intelligibility mechanisms, the appraisal logic promotes the unencumbering of understanding as political expression, which assessment of value would express the specifics of each scientific field. As a working hypothesis, a retraction of the human immanence (Sodré, 2014) is proposed in the constitution of contemporary human knowledge.

KEYWORDS: *epistemology, time, intelligibility.*

RESUMEN

Desde hace mucho tiempo, el conocimiento, como forma política, se ha relacionado con las actividades de la *polis*. En la historia de Occidente, desde Sócrates y Platón hasta los cimientos modernos del espacio público, es una respuesta constante a los intentos de equilibrar

la vida comunitaria. En su modalidad contemporánea, ha cumplido los imperativos de la llamada sociedad de la información, y hoy se enfrenta a nuevas contingencias –entre ellas, quizás una de las más significativas, el desencanto progresivo del entendimiento humano con las lógicas evaluativas que involucran la producción de conocimiento. Cada vez más sometida a un tipo de racionalidad contable, la producción de conocimiento es drenada por dispositivos de inteligencia artificial. En resumen, al privilegiar el incremento de la commutación de datos y sus respectivos mecanismos internos de inteligibilidad, las lógicas evaluativas promueven la *exención* de la comprensión como una expresión política, cuya medición del valor expresaría las especificidades de cada campo científico. Como hipótesis de trabajo, se propone reflexionar sobre la inmanencia de lo humano (Sodré, 2014) en la constitución del conocimiento contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: *epistemología, tiempo, inteligibilidad.*

1. INTRODUÇÃO

Em reflexão de visada epistemológica, Muniz Sodré (2014) situa o diálogo do conhecimento com a *polis* como a grande diferença entre a produção teórica oriunda de especialistas, na maioria das vezes guiada por disciplinas isoladas, e aqueles ditos pensadores que se movem a partir da “gênese imaginativa com uma base ética e política” (2014, p. 88). Para o autor, nas ocasiões mais criativas da filosofia “sempre se fez presente, de modo explícito ou implícito, a problemática platônica da relação entre a sabedoria individual e o Bem (*to agathon*) da *polis*” (Ibíd. p. 89). A passagem situa a centralidade da vida na *polis* como imprescindível à atividade epistemológica. De fato, fora desse diálogo, grande é a possibilidade de que a atividade reflexiva permaneça circunscrita à “pequenas descrições funcionais, alimentadas pela obrigatoriedade *performance universitária*” (Ibíd. p. 87).

Nos marcos, então, do presente pressuposto, o texto que ora se inicia pretende se desenvolver. Precisamente entre os paradigmas lógico e histórico, procura-se, aqui, dar continuidade a um conjunto de reflexões que temos desenvolvido nos últimos anos (Quiroga, 2013; 2016; 2019), tendo como objeto central as relações entre a midiatização, como atual forma histórica da comunicação, e a constituição desta recente área do conhecimento, a comunicação social. O argumento inicial é o de que, embora já tivéssemos elementos históricos, anteriores ao advento da midiatização, que justificassem o debate acerca de uma ciência da comunicação, apenas na segunda metade do século passado, muito especialmente em coincidência com os embriões do sistema digital, quando a comunicação começa a desenhar sua dimensão organizativa (Sodré, 2014), é que tal discussão parece ganhar mais visibilidade¹.

Nossa hipótese, todavia, é a de que, este mesmo acontecimento, a midiatização, que alça a comunicação à condição de limiar histórico e que de certa forma renova os interesses em torno de sua constituição como campo de estudos, é exatamente o que dilui as tentativas de sua compreensão a partir do ideal de autonomia discursiva frente aos chamados fatos do mundo (Bourdieu, 2004a). Dito de outro modo, o processo histórico que a consolida como um componente essencial da organização da vida contemporânea, engendrando novas práticas epistemológicas e lógicas de pertencimento, é o mesmo que, enquanto área de conhecimento, a distância dos pressupostos que definem sua autonomia científica.

¹ Naturalmente, a pergunta acerca das ciências da comunicação não advém nem se restringe ao paradigma da comunicação em rede, mas antes aos temas da comunicação de massa em que se destacam temas como da persuasão, recepção, formação da opinião pública, publicidade. Entretanto, em função da amplitude adquirida pelo fenômeno comunicacional com o advento da cibernetica, que o faz incorporar nova condição histórica mediante sua inédita dimensão organizativa (Sodré, 2014), bem como enfrentar, a nosso ver, problemáticos hibridismos epistemológicos, sugerimos o advento do paradigma digital como ponto de inflexão do debate epistemológico da comunicação em nossa atualidade.

2. MIDIATIZAÇÃO, FORMA ORGANIZATIVA DA COMUNICAÇÃO

Constituída sob forte “aproximação” às lógicas do macrocosmo (Bourdieu, 2004a), a comunicação sempre esteve vinculada a um tipo particular de demanda de conhecimento, oriundo do mercado, que terminou por lhe imprimir as marcas do paradigma econômico e tecnológico predominante. Diferente de outras ciências sociais, que tiveram no Estado a fonte de demandas de produção de conhecimento, a área esteve, desde seu surgimento, fortemente orientada “pela reprodução de um saber em sua origem legitimado nas rotinas industriais” (Sodré, 2014, p. 94). Além de situar o espaço da formação como instância de competências práticas, os saberes profissionais trataram de entronizar um tipo de ideologia que não apenas fez com que o princípio de autonomia desse campo passasse despercebido, ou se tornasse irrelevante, mas, sobretudo, autolegitimasse as especialidades profissionais como instâncias de onde adviriam originalidades cognitivas a ser seguidas, muito especialmente, pelos currículos acadêmicos. Daí, em parte, a suposta extinção ou, pelo menos, naturalização em comunicação das diferenças que regem as lógicas da obra, em que podemos incluir as instâncias formativas, e as lógicas que organizam o sistema social, principalmente o campo do trabalho.

Ora, tal característica apenas se acentua no atual contexto da midiatização, ocasião em que, dada a capilaridade do digital, a comunicação se constitui dimensão “organizadora de novas formas de relacionamento não apenas dos homens entre si, mas também com as coisas e com a natureza” (Sodré, 2014, p. 141). Adota-se a compreensão de midiatização de Sodré, que a concebe como fenômeno decorrente dos hibridismos mais recentes da comunicação com os regimes de informação. Segundo o autor, como resultado desse hibridismo, tem-se agora o formato da comunicação em que se destaca propriamente sua dimensão organizativa. Para ele, cada vez mais orientado como componente essencial da organização da vida, o hibridismo comunicação-informação produz “os pressupostos do processo de formação de uma nova forma de socializar, de um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização” (Ibíd., p. 14).

Destaca-se nesse caso muito especialmente a centralidade da midiatização como um dos espaços por excelência de constituição da economia contemporânea. De acordo com Sodré: “capitalismo financeiro e comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel. O capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada” (Ibíd., p. 55). Trata-se da midiatização como materialidade estrutural das economias pós-industriais que, pelo menos desde a década de 1970, passam a ser determinadas fundamentalmente pela substituição da “lógica da produção pela da circulação (...) da lógica do trabalho pela da comunicação” (Chaui, 2014, p. 92). Em ambas, a novidade estaria na visibilidade e na circulação como dispositivos fundantes

do campo da produção, ou seja, da comunicação como “ideologia mobilizadora de um novo tipo de força de trabalho, correspondente à etapa presente de produção das mercadorias por comando global” (Ibíd. p. 85).

Entre os resultados do processo, tem-se, então, a exportação do discurso organizacional para distintas instituições, sendo uma de suas consequências mais expressivas sua uniformização discursiva. Diante do novo modelo gerencialista, as instituições já não atendem a vocações originárias, mas a lógicas de auto-reprodução organizacional que visam ao aperfeiçoamento de si mesmas. Nos referimos à entronização do *hibridismo comunicação-informação* como modo constitutivo da eficácia das organizações, em que o ideal de transparência já não reconhece qualquer alteridade institucional que não as da competitividade e da rentabilidade. Por meio das lógicas de visibilidade e da circulação, como novos modos de reprodução do capital, a midiaturização vai incrementando a “generalização da concorrência como norma de conduta [universal] e da empresa como modelo de subjetivação” (Dardot & Laval, 2016, p. 17).

Naturalmente, os impactos da mudança são variados. Em termos acadêmicos, não são menores. Segundo Chauí (2014): “se as artes já haviam sido devoradas pela indústria cultural, agora são as ciências que se encontram inteiramente absorvidas pela lógica de mercado, e, com elas, todo o sistema de educação formal” (2014, p. 178). Isso porque, argumenta a autora, a mudança não se restringe a formalismos institucionais, mas ao que a filósofa destaca como “absorção dos processos simbólicos pelo econômico” (Ibíd., p. 176). Em sua nova condição, os programas de pós-graduação aderem ao formato discursivo-gerencial da informação, que condiciona sua qualidade tanto a resultados métrico-quantitativos, com base no produtivismo universal, quanto à formação de discentes que, além de qualquer outro conhecimento, sejam capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos. O modelo, afirmam Feldman e Sandoval (2018) advém da tríade *neoliberalismo-métrica-conhecimento* e implica uma “ideologia meritocrática de realização individual que enquadra o sucesso e o fracasso como conquistas puramente pessoais, o que encoraja um espírito competitivo e uma crônica autocrítica” (2018, p. 214).

Tendo em vista então o enquadramento do presente artigo, gostaríamos de observar como toda essa movimentação, proveniente do novo hibridismo em torno do fenômeno comunicacional, tem impacto direto na discussão que envolve a autonomia do campo da comunicação.

3. PRESSUPOSTOS EPISTEMOLÓGICOS

Entendido como candidato a “espaço relativamente autônomo” (Bourdieu, 2004b, p. 20), o campo da comunicação, como boa parte daqueles que integram os campos científicos, poderia ser definido como um microcosmo, portador de leis, estruturas e funcionamentos específicos que, ao lhe permitir filtrar e traduzir, a seu modo, as diversas influências do espaço social global, acabariam

por lhe garantir também determinado nível de autonomia em relação àquele último. Como boa parte dos campos científicos, a comunicação também se encontra fundada na centralidade de dois tipos de capital: o primeiro, *capital intelectual*, dito puro, que se refere à competência técnica, ao acúmulo do conhecimento e ao reconhecimento, na forma de prestígio pessoal, junto aos pares; e o segundo, *capital político ou temporal*, que diz respeito aos ofícios administrativos, à ocupação de cargos institucionais em trabalhos e projetos científicos, tais como chefias de departamentos, participação em comissões de avaliação, coordenação de laboratórios, etc. (Bourdieu, 2004b).

Embora permeadas de distinções, as duas modalidades de capital são efetivamente aquelas que fundam os campos de um modo geral. A contextualização parece importante porque nos lembra que, mesmo suscetíveis às influências do macrocosmo, os campos são o resultado do acúmulo e da distribuição desses dois tipos específicos de capital que, na realidade, determinam a capacidade de “retraduzir ou refratar” (Bourdieu, 2004a, p. 22) as influências da atmosfera social, dela se afastando ou até se desvinculando por completo, condição pela qual se justifica a ideia de que será mais autônomo o campo com maior capacidade de produzir interpretações originais dos fatos do mundo. Nesse caso, o contrário também vale, isto é, quanto maiores forem as imposições externas ao campo – por exemplo, quando há exagero na ingerência política das atividades específicas–, menos autônomo ele será, dado que se torna portador de elevados níveis de heteronomia.

Em síntese, da capacidade de refratar e retraduzir, a seu modo, as “intromissões” do mundo social, afastando-se e tornando-se independente de suas influências e oscilações, dependeria a autonomia relativa dos campos de conhecimento. Tais capacidades, no limite, dependem do nível de originalidade das teorias produzidas internamente, isto é, do acúmulo de *capital simbólico* desenvolvido em cada campo (Bourdieu, 2004b). Essas questões nos interessam diretamente, em especial esta última, porque destaca a importância das teorias como instâncias de conquista de relativa autonomia frente às injunções do espaço social. Em outras palavras, ainda que o *capital científico político ou institucional* seja imprescindível na compreensão do conceito de campo científico, não estariam propriamente em torno de suas configurações os aspectos que atendem à especificidade e autonomia dos campos de conhecimento. Nesse caso, deveríamos nos ater aos desdobramentos circunscritos ao *capital científico puro ou intelectual*. Em seu desenvolvimento repousam os atributos que singularizam o campo científico. A ele remonta “a lógica segundo a qual a ciência engendra seus problemas” (Bourdieu, 1983, p. 116) e que responde pela capacidade de “refratar” e traduzir, de modo específico, as influências do mundo social, garantindo-lhe relativa autonomia.

Se consideramos válidos, portanto, os pressupostos apresentados por Bourdieu, bem como se os aplicamos ao caso da comunicação, eles denotam que

parte significativa do problema que envolve a autonomia desse campo decorre de sua excessiva “aproximação” às lógicas do macrocosmo (Bourdieu, 2004a). Seja pela via histórica, em que nasce marcado pelas lógicas industriais, seja pela atual conjunção, em que se constitui força produtiva direta de acumulação e reprodução do capital, são saberes e competências práticas, que passam a estar ainda mais alinhados às demandas do sistema produtivo. A conformidade entre as esferas formativas e profissionais em comunicação se intensifica agora, todavia, em função da nova temporalidade da esfera do trabalho. Estruturado em torno dos vetores da visibilidade e da circulação, o campo da produção tem na velocidade seu modo de ser. Trata-se de um juízo puro, sem substância, embora investido de materialidade própria, que não apenas constitui o centro dos atuais investimentos da economia neoliberal, mas também instaura a ausência de duração como pressuposto comum ao funcionamento das organizações. O acontecimento aponta para o protagonismo do *tempo real* no advento da cultura das interfaces (Virilio, 1997). Mediante sua ampla disseminação é a diferença da duração que se esboroa. Fundamento da lógica da transparência, o tempo real impõe a operacionalização seguida de aceleração de todos os procedimentos do conjunto da sociedade, diluindo “a negatividade do *outro e do estranho*, ou a resistência do *outro*, [que] perturba e atrasa a comunicação lisa do igual” (Han 2014b, p. 12). Na lógica da eficácia, portanto, fundada agora na velocidade, as alteridades discursivas são desarticuladas para que possam ser integradas ao regime da aceleração. Rugosas, elas produziriam fricções que atrapalhariam o deslize do capital. Por isso, o apagamento das distâncias que regem os distintos campos sociais, passando eles, sobretudo a educação, a ser regidos majoritariamente pelo princípio da competitividade. Ora, nesse contexto então, não apenas o campo da comunicação, enquanto área de conhecimento, é tragado para o centro das economias pós-industriais, mas, do ponto de vista epistemológico, é sua produção teórica que passa também a estar progressivamente “desprovida da negatividade da atopia” (Han, 2014a, p. 54). *Atopos* designa aqui a experiência de um *outro* sem o qual não se pode pensar. Indica a presença de um outro sem lugar, que se subtrai aos nossos desejos de domínio pela linguagem. Como *força ascensional*, impele a entrar no *não percorrido*, encaminhando tanto a inquietude do pensar quanto sua resistência (Han, 2014a).

Como já mencionado, as teorias de comunicação, por sua vez, procuram dar conta de objetos cuja temporalidade em nada se assemelha à dos objetos de outras disciplinas. Sua particularidade está em ter de interpretar os acontecimentos em concomitância com sua acelerada instantaneidade. Como afirma Sodré (2014), “as estruturas fixas ou estáveis focalizadas pelas clássicas ciências sociais pouco ou nada têm a ver com a veloz circulação das formas que caracteriza a midiatização” (2014, p. 115). Significa dizer que o risco implicado no trabalho teórico em comunicação é o de que suas incursões reflexivas fiquem

coladas na temporalidade dos chamados fatos do mundo (Bourdieu, 2004a). Tendo que acompanhar tais objetos em sua duração própria, elas teriam suas atividades interpretativas subsumidas à velocidade *transtemporal* do acontecimento midiático (Sodré, 2014). No modo de ser da velocidade, portanto, tais incursões teóricas seriam marcadas pela subsunção das lógicas de duração às da velocidade (Virilio, 1997), em que, plasmadas na *performance* do hibridismo comunicação-informação, acabariam por reproduzir um certo tipo de descrição tecnológica que reifica (Honneth, 2018) o próprio paradigma que se pretende pensar criticamente. Assim como “telefones celulares, laptops e outros dispositivos de conexão com a internet, (...) [considerados] tecnologias próprias de mediação” (Sodré, 2014, p. 110), elas se caracterizariam como narrativas fundadas agora no cômputo geral dos acontecimentos. Nesse caso, o que desaparece do âmbito reflexivo é a *exterioridade* teórica do acontecimento midiático, ou seja, com a ampliação do alcance da midiatização vai se “perdendo de vista os limites entre o fenômeno e sua conceituação” (Ibid., p. 87).

Arrastadas pela velocidade, tais atividades passam a *viver* então do acompanhamento dos eventos da midiatização, como se os mesmos já não pudessem ser pensados. Atadas ao êxtase da conexão (Sodré, 2014), constroem trincheiras ao pensamento abstrato e edificam o reino das necessidades. Sendo assim, se fecham à “negatividade do incalculável (...) inerente ao pensamento” (Han, 2014, p. 55) e por isso têm reduzidas suas competências não apenas de retraduzir, a seu modo, os acontecimentos do macrocosmo, mas também de produzir qualquer originalidade conceitual que as torne independentes em relação a ele (Bourdieu, 2004a). Nesse caso, se enfraqueceria o princípio de autonomia do campo uma vez que, segundo Bourdieu (2004a), ele dependeria do avanço da produção de originalidade de seu *capital intelectual puro*. Diante do mero *acompanhamento* do fenômeno midiático a autonomia da área ficaria comprometida porque seria o próprio recuo do tempo –como espaço da duração e, consequentemente, das originalidades discursivas– que desapareceria. Na lógica das interfaces, portanto, em que as distâncias parecem encolher, é a *desrealización* do estatuto do tempo um dos principais impasses à constituição de autonomia da área.

Obviamente a questão não diz respeito a causa única. Cabe salientar, a própria dificuldade do campo de fazer o debate epistemológico em função de tal proximidade, ou seja, de se reconhecer como parte de uma área de conhecimento específica, portadora de atributos, crenças e regularidades discursivas regidas historicamente pelo princípio de autonomia. Embora tenhamos produção teórica bastante regular, assim como a presença formal da epistemologia em diferentes âmbitos da pesquisa brasileira, observa-se ainda grande dificuldade na “constituição de uma *comunidad argumentativa* –ou espécie de *colégio invisible* onde se discutissem problemas no interior de linhas de pesquisa compartilhadas– favorável à integração da área comunicacional” (Sodré, 2014,

p. 84). Parte do problema encontra-se atrelada à dispersão e à não convergência em torno de marcos teóricos comuns. Na mesma proporção em que observamos aumento significativo da produção de teorias na área, constatamos também o incremento de sua dispersão cognitiva. Como afirma Craig (2007):

As atuais tendências em teoria da comunicação sugerem um paradoxo. Mesmo que o campo tenha crescido e amadurecido, e que nos últimos anos os pesquisadores em comunicação tenham contribuído mais e melhor para uma teoria original, mesmo assim têm notavelmente aumentado a confusão, a incerteza, a dissenção implícita e, num menor grau, a controvérsia explícita sobre funções, formas e focos apropriados à teoria da comunicação. (2007, p. 81)

4. ONTOLOGIA MAQUÍNICA

São sintomáticas, portanto, da dificuldade acima mencionada, as recentes defesas em torno da necessidade de definição do que vem a ser comunicação (Sodré, 2014; Marcondes Filho, 2010). Da perspectiva ontológica, os esforços em definir a comunicação parecem retornar como resposta ético-política aos hibridismo comunicação-informação. Nessa linha de raciocínio, afirma Sodré (2014):

A pergunta sobre o *que é* [a comunicação] não pode ser relegada ao plano dos resquícios conceitualistas da metafísica grega, pois é o necessário ponto de partida para uma orientação existencial frente à hipertrofia de poder da dita comunicação/informação, assim como para uma linha eventual de ação ético-política, no interior do ordenamento democrático. Não é secundária, portanto, a pergunta sobre o que significa realmente comunicação, ainda mais quando se acompanha Wittgenstein na suposição de que toda interrogação de natureza filosófica diz respeito ao significado das palavras. Além disso, dentro de uma visada epistemológica, a interrogação contribui, ao lado do devido esclarecimento ontológico do fenômeno, para que se cogite de um saber positivo, isto é, de uma ciência específica, ainda que não se destine ao confinamento nos parâmetros objetivistas estabelecidos pela episteme dita normal. (2014, p.14).

Diante da inédita ampliação de sua condição organizativa, a mudança aponta para a radicalização da ideia não tão nova de comunicação como sinônimo de transmissão (Sodré, 2014). De acordo com Sodré, a mudança ocorre quando à *comunicação em si* se sobrepõe a ideia de *coisa a ser comunicada* (Sodré, 2014), deixando a primeira de ter qualidade própria em torno do *comum* e passando, progressivamente, a ser entendida em termos de intercâmbio de mensagens, signos ou mercadorias. A rigor, sabe-se que tal acontecimento já havia sido expandido pelos estudos da teoria matemática da comunicação. Nas proposições acerca da comunicação como troca de mensagens, eles assumiram explicitamente a ideia de comunicação como informação (Weaver, 1978). Hoje, todavia, no âmbito da *polis* contemporânea, atraída pela noção híbrida de veiculação e velocidade, tal condição se intensifica, não restando outras qualidades à comu-

nicação senão aquelas articuladas às materialidades da aceleração do fluxo, da circulação e computação de dados. Por meio da atual noção de velocidade como inédita divisa de valor, a comunicação se transmutar-se-ia em informação.

A questão, porém, não trata exatamente (e apenas) de uma mudança etérea de ordem cognitiva, mas atrai preocupações de ordem ética, porque diz respeito à percepção dos indivíduos sobre os próprios territórios. Interessado na compreensão das condições que geram as experiências, Virilio (2014) dedica uma vida a pensar certa *economia política da velocidade*. Para o autor, ela responderia “ao modo pelo qual a experiência individual e coletiva era territorialmente moldada por relações estratégicas de poder” (Crary apud Virilio, 2015, p. 10). Segundo ele, ainda que não fosse exclusiva à modernidade, era preciso pensar a *distância-velocidade* como nova grandeza primitiva aquém de toda medida tanto de tempo como de lugar. Nesse caso a velocidade seria um dos principais vetores responsáveis por plasmar as cidades aos chamados *protocolos telemáticos*. Daí as cidades como *dispositivos urbanos* em que a percepção resultaria mais de uma nova *topologia eletrônica* e menos propriamente da dimensão geográfica (Virilio, 2014). Virilio insiste no papel do tempo e muito especialmente da velocidade, “nas múltiplas e profundas desvinculações entre a percepção e seus objetos possíveis” (Crary apud Virilio, 2015, p. 10). Para o ensaísta francês, de fato, são inúmeros os exemplos em que, por meio da aceleração dos dispositivos midiáticos, produz-se não apenas uma transformação significativa da *duração sensível*, mas sobretudo, um tipo de condição política em que os acontecimentos se descolam do tempo vivido (Virilio, 2014).

Tal constatação se constitui verdadeiro ponto de inflexão ao que Sodré denomina um *quarto gênero de existência*, o *bios* midiático ou a midiatização, que implicam reconhecer na comunicação uma “nova tecnologia perceptiva e mental” que requalifica as relações do “indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade” (Sodré, 2002, p. 27). No descolamento dos acontecimentos do tempo vivido nasce nova ontologia em que “o indivíduo (...) não pode senão metamorfosear-se em um transmissor de si próprio” (Türcke, 2010, p. 45). Trata-se agora de um tipo de eclipse em que a *radiação pessoal* (cada vez mais *pálida* e residual) é tomada pela *irradiação midiática*, de ordem etérea, em que o *aqui e agora* do “ai” do ser, pensado por toda a tradição filosófica, migra ao “ai” do transmissor, que “deve estar situado em algum lugar, totalmente indiferente, contanto que funcione” (ídem). Dito de outra forma, o estar “ai” de um emissor implica que “esteja na linha: no éter, nas frequências que permitem sua percepção” (ídem). Trata-se, pois, da emergência de um tipo de *interioridade* definida como dispositivo de armazenamento destinado a alimentar permutas informacionais exiladas de tempo e espaço.

A questão se torna particularmente importante pois aponta para o surgimento de uma “consciência” externa aos sujeitos, em que as plataformas digitais

ou os arquivos de dados substituem a memória como narrativa da recordação (Han, 2015). Já não se trata de uma inteligibilidade fundada num “processo dinâmico, vivo, em que diferentes níveis de tempo interferem e influenciam” (2015, p. 76), mas da *positividade de um estado de coisas*, em que tanto a recuperação do passado como a acessibilidade do futuro podem ser realizados de modo indiferente à vivência do tempo presente. Como afirma Sodré (2014) o acontecimento marca a inscrição do “tempo da existência (...) na causalidade maquinial da eletrônica” (2014, p. 115).

Ora, o resultado pressupõe a estabilização da memória num “presente total que precisamente suprime o instante” (Han, 2014a, p. 23). Nesse caso, pode-se falar da produção de uma *exterioridade* do tempo que, “simplesmente aditivo, deixa de manter qualquer relação com uma situação” (2014a, p. 23). A questão não é abstrata e pode ser observada no que se tem chamado de ontologização das máquinas (Lafontaine, 2004). Portadoras de inteligibilidade própria, são elas que permitem agora dizer que o tempo passa a estar nas coisas, nos objetos, na informação. Constituídas de temporalidade, elas reúnem o conjunto de enunciados que, doravante, precisa ser alimentado pelo trabalho intelectual humano. Daí a “força dos simulacros (figuras do código) em que já não há nenhuma distinção a fazer entre um original e uma cópia” (Sodré, 2014, p. 82). A rigor, posto que os *usos* do código, guiados por regimes de programação e eficácia do mercado, antecedem e orientam qualquer *desastre* do tempo, os “processos de subjetivação e (...) de dessubjetivação parecem tornar-se reciprocamente indiferentes e não dão lugar à recomposição de um novo sujeito, a não ser de forma (...) espectral” (Agamben, 2009, p. 47). Sendo assim, da mesma forma como acontece na psicanálise “[quando] o código recebe o nome de *significante* e este, por sua vez, precedendo o significado, submete o sujeito” (Sodré, 2014, p. 81), tem-se agora o apriorismo do código que, submetendo a consciência, torna-se “o *suporte* dos fenômenos ou dos enunciados” (ídem).

5. O ENTENDIMENTO DESONERADO

A passagem ao contexto em que o *código* faz as vezes da consciência parece problemática se recordamos que, ao menos em termos modernos, importantes normas práticas da ação foram negociadas livremente, em função do afastamento do elemento transcendente de cunho religioso. De fato, foram muitos os ganhos que resultaram do “discurso imanente à sociedade” (Han, 2015, p. 17) e que, em larga medida, advieio de dimensão política dada na conquista do tempo presente como espaço de um futuro já inscrito na ação humana. O mesmo pode ser dito, pela perspectiva epistemológica, em relação às humanidades, que surgem do próprio “princípio de autodeterminação humana” (Renaut, 2001, p. 11). Todavia, hoje, no contexto de ontologização das máquinas, o que se esvai particularmente da ordem do conhecimento é esse importante

princípio político-epistemológico dado na imanência do tempo. Trata-se do evanescimento do princípio de autodeterminação humana como substrato emancipatório das ciências sociais, ou seja, daquilo que as vincula, enquanto tempo vivido, a diferentes projetos de liberdade. Por meio dos regimes de programação, em que o poder forja um futuro *predizível e controlável* (Han, 2015), o que se atrofia é precisamente a capacidade epistemológica de autodeterminação no tempo presente. Com o avanço dos chamados dispositivos de *machine learning* desidrata-se a produção do conhecimento não apenas de princípios emancipatórios, mas sobretudo da formulação de políticas de avaliação por parte das comunidades científicas. Por meio do incremento de *softwares* como dispositivos enunciativos que organizam a aferição de valor, o que se observa é a predominância de modelos de produção e avaliação voltados mais para a *narrativa aditiva* do número (Han, 2015) e menos para a produção do *comum* (Sodré, 2014). A novidade advém da consolidação de nova transcendência acrítica, agora de cunho tecnológico, que imprime progressiva desoneração do entendimento humano em relação à produção enunciativa das máquinas inteligentes. A rigor, tais dispositivos já não lidam tanto com instituições, mas com procedimentos de poder, técnicas de governar, as quais, de caráter transversal e sistêmico, atravessam domínios muito diferentes, desde relações sociais mais íntimas até ações governamentais globais. Em suma, os dispositivos de *machine learning* já não lidam com campos sociais, mas com lógicas *normativas* que os atravessam e, em suma, são indiferentes a suas especificidades. Nesse contexto, afirma Sodré (2014):

O conhecimento deixa de ser consagrado ou validado pelos pares de uma comunidade do saber: os resultados fragmentários das pesquisas são cotados como ações numa Bolsa de Valores e diretamente indexados por revistas internacionais, publicadas em inglês. Trata-se de uma tendência extensiva às ciências sociais, em que a produção de reflexões ou de ideias é substituída pela produtividade numérica de artigos, contabilizada pela burocacia universitária e agências de fomento. (2014, p. 97)

O problema pode ser observado segundo a ampla disseminação das plataformas digitais no campo do trabalho, que instauram e reconhecem, na nova dimensão organizativa da comunicação, um saber decisivo ao funcionamento das instituições. Nesse caso, passa a predominar a rarefação do traço que então promovia a diferença entre “trabalhadores intelectuais e operadores de máquinas” (Sodré, 2014, p. 100), a saber: o discernimento. Em função da crença na “objetividade técnica atribuída à interatividade” (Ibíd., p. 110) as práticas de reconhecimento se dão menos pela “sensibilidade lúcida [na] apreensão crítica do mundo” (Ibíd., p. 120) e mais pela comutação da informação. Daí a desoneração do entendimento quanto às lógicas avaliativas da produção do conhecimento.

Cada vez mais submetido a um tipo de subjetividade contábil (Dardot & Laval, 2016), o entendimento humano parece se constituir mera continuação dos dispositivos enunciativos maquínicos, responsáveis hoje pelo processo de mensuração de resultado acerca da produção do conhecimento. Em outras palavras, ao privilegiar o incremento da comutação dos dados em detrimento das particularidades históricas e locais da produção epistemológica, as lógicas avaliativas acabam por promover uma progressiva desoneração do entendimento humano como lógica de participação política e aferição de valor que expressa as especificidades de cada campo científico. Fundadas agora na “arte de garantir a eficácia da ação” (Louis Couffignal apud Lafontaine, 2004, p. 26), tais lógicas avaliativas pautam-se por procedimentos de aferição de valor que passam a viver da dificuldade de reconhecer qualquer alteridade externa à comutação de seus mecanismos internos de inteligibilidade. Como afirmou Sodré na aula inaugural do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (PPGEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), proferida em 9 de outubro de 2019,

No âmbito crescente da *midiatização*, a comunicação eletrônica converte as tecnologias da informação em dispositivos de *machine learning* (expressão mais corrente para *inteligência artificial*) e, por meio da rede, introduz um novo paradigma, com uma estrutura de interconexão invisível, em que tudo é, ao mesmo tempo, conexão e passagem. Para nós, o efeito oligopolístico de rede, produzido por economia, cultura e eletrônica, implica um verdadeiro *sequestro da fala* comum por algoritmos –portanto, uma substituição do campo semântico consensual por idioletos técnicos irresponsáveis– assim como uma redução a zero do pensamento ponderado. Isso abre caminho para discursos subterrâneos e humanamente incontroláveis, na medida em que os dígitos ampliam a sua capacidade de gerar uma realidade separada, dotada de lógica e “linguagem” próprias. (Som de áudio, s/r)

6. CONCLUSÃO: SOBRE A IMANÊNCIA DO HUMANO NA REFLEXÃO EPISTEMOLÓGICA

A problemática abordada seria meramente especulativa se não envolvesse as implicações do tempo como agente absoluto de mudança (Koselleck, 2006), bem como seus desdobramentos nas conformações práticas dos saberes modernos, muito especialmente no âmbito de sua dimensão emancipatória. Como se sabe, são saberes fundados numa inteligibilidade compreensiva sob a perspectiva da formação de uma consciência no tempo, isto é, de uma consciência da historicidade do tempo. Nesse caso, sua dimensão emancipatória advém justamente do princípio de autodeterminação dado na imanência do tempo, ou seja, na instauração do tempo presente (Bloch, 2001) ou da atualidade (Foucault, 1984) como espaços de suas inteligibilidades. Trata-se, portanto, do conjunto de conhecimentos que se desdobra da máxima de que a partir de então:

O que ocorre aos homens é o que é produzido pelos próprios homens, mesmo que sujeitos às adversidades e às condições naturais. [Ocasião em que] o movimento da história –condenado ao interminável exercício da criação e da liberdade– é agora de alcada e responsabilidade dos próprios seres humanos, ainda que muitos vejam nesse movimento uma lógica, ou mesmo leis que direcionam a ação humana sem que os próprios homens delas se apercebam. (Barros, 2011, p. 138)

O resultado da operação em que se rompe a imbricação moderna entre interioridade e exterioridade (Lafontaine, 2004), segundo a qual haveria uma inteligibilidade doravante externa aos sujeitos, torna o fenômeno sensível. Ela implica a radicalidade de um sujeito virado para fora (Bateson, 1977), plasmado no presentismo (Hartog, 2019) do digital, em que o conhecimento passa a gravitar em torno da *exterioridade* do acelerado e ininterrupto fluxo do tempo real. A mudança parece significativa porque implica a retirada daquele princípio emancipatório da ordem do saber que esteve, sobretudo em termos modernos, atrelado à ideia de uma interioridade (Taylor, 1997) forjada na imanência do tempo. Em outras palavras, a nova temporalidade aponta para o desaparecimento do ideal de emancipação (Kant, 1985), o qual, construído sob a égide da experiência de um tempo vinculado à existência, isto é, de um *tempo imanente*, constitui a base ampla de um conjunto de saberes herdado especialmente do século XIX. Atrelada à ontologia das máquinas, a existência supostamente se desvincula de qualquer vigor emancipatório, fundamental às ciências humanas, encerrando-se na paisagem do “tempo transparente (...) destituído de todo o destino e de todo acontecimento” (Han, 2014b, p. 11). Em suma, como consequência direta do conhecimento atrelado ao fluxo ininterrupto do tempo real, teríamos o retraimento da *imanência do humano* (Sodré, 2014) nos saberes contemporâneos.

Tal constatação, em larga medida, realça nossa insistência em torno da manutenção do crivo da autonomia (Bourdieu, 2004a) no debate epistemológico. Na realidade, o pressuposto destaca a impossibilidade da ausência da forma humana na produção do conhecimento. A rigor, originalmente vinculada às filosofias da matemática ou da lógica, a própria questão que envolve uma subjetividade externa aos sujeitos diz respeito a um amplo conjunto de tradições em “ciência pura”, cuja tradução dos fatos do mundo produziu determinado acúmulo ao que Bourdieu chama de *capital intelectual puro*. Por exemplo, o behaviorismo norte-americano (Watson, 1925; Homans, 1999), na segunda metade do século XX, como experiência que germina o hibridismo entre homem e máquina. Ou seja, o que está, de fato, na base da ontologização das máquinas não seria exatamente uma questão maquinística, mas um conjunto de representações (Foucault, 1999) que tem sua grande inspiração na analogia (Wiener, 1968) da “aplicação de raciocínios matemáticos à linguística” (Lafontaine, 2004, p. 90) e, na sequência, às próprias máquinas, sua configuração primordial.

Em outras palavras, a produção da exterioridade do simbólico, em que o “inconsciente passa do estatuto de refúgio psíquico pulsional para o de um lugar vazio unicamente destinado às trocas simbólicas” (Ibid., p. 93), resulta da produção de um tipo de capital intelectual puro dedicado à fabricação de originalidade na tradução dos fatos do mundo. Todavia, enquanto *tradução*, ainda que não deseje, ela continua necessariamente vinculada à imanência do humano na ordem do conhecimento (Sodré, 2014). Como toda interpretação que precede a produção dos conceitos, tais traduções implicam *abertura* à atividade ininterrupta e involuntária do próprio entendimento do mundo, que nos habita antes de qualquer reflexão sobre ele. Ainda que não se reconheçam enquanto tal, são saberes necessariamente forjados no tempo precário, frágil e perecível da própria existência (Dilthey, 2010; Carneiro Leão, 2002). No cômputo geral, portanto, seria preciso problematizar as matrizes teórico-filosóficas desse “sujeito da cognição [que] parte de uma constante, que é o mundo externo e natural” (Sodré, 2014, p. 68) e que, como pura exterioridade, não apenas se deseja esvaziado de qualquer motivação política, mas dissocia produção, avaliação e crenças que orientam a produção de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Barros, J. D. (2011). *Teoria da história: princípios e conceitos*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Bateson, G. (1977). *Vers une écologie de l'esprit*. Paris: Seuil.
- Bloch, M. (2011). *Apologia da história ou O ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. Em Ortiz, R. (Org.), *Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2004a). *Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora Unesp.
- Bourdieu, P. (2004b). *Para uma sociologia da ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Carneiro Leão, E. (2002). *Aprendendo a pensar*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Chauí, M. (2014). *A ideologia da competência*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Craig, R. (2007). Por que existem tantas Teorias da Comunicação? Em Martino, L.C., Berger, C. & Craig, R. (Org.), *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial.

- Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.* São Paulo: Boitempo.
- Dilthey, W. (2010). *Textos selecionados. Filosofia e educação.* São Paulo: Edusp.
- Feldman, Z., & Sandoval, M. (2018). Metric Power and the Academic Self: Neoliberalism, Knowledge and Resistance in the British University. *TripleC. Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 214-233.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas.* São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (1984). O que é o iluminismo. Em Escobar, C. H. (Org.). *Dossier – últimas entrevistas* (pp. 103-112). Rio de Janeiro: Taurus Editora.
- Han, B-C. (2014a). *A sociedade da transparência.* Lisboa: Relógio D'Água.
- Han, B-C. (2014b). *Agonia de Eros.* Lisboa: Relógio D'Água.
- Han, B-C. (2015). *Psicopolítica.* Lisboa: Relógio D'Água.
- Hartog, F. (2019). *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo.* Belo Horizonte: Autêntica.
- Homans, G. (1999). *Behaviorismo e pós-behaviorismo.* Em Giddens, A. & Turner, J. (Ed.), *Teoria social hoje.* São Paulo: Unesp.
- Honneth, A. (2018). *Reificação: um estudo de teoria do reconhecimento.* São Paulo: Editora Unesp.
- Kant, I. (1985). Resposta à pergunta: o que é “esclarecimento”? (*Aufklärung*). Em *Textos seletos.* Petrópolis, RJ: Vozes.
- Koselleck, R. (2006). *Futuro passado. Contribuição à semântica dos tempos históricos.* Rio de Janeiro: Contraponto / Editora PUC-Rio.
- Lafontaine, C. (2004). *O império cibernetico: das máquinas de pensar ao pensamento máquina.* Lisboa: Instituto Piaget.
- Marcondes Filho, C. (2010). *O princípio da razão durante. O conceito de comunicação e a epistemologia metafórica.* São Paulo: Paulus.
- Quiroga, T. (2019). Mediatization and epistemological otherness: a hermeneutic approach to the communication field of knowledge. *Communication & Society*, 32(2), 1-11. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10171/57861_1
- Quiroga, Tiago. (2013). *Pensando a episteme comunicacional* (2a. ed.) Campina Grande: EDUEPB.
- Quiroga, T. (Janeiro, 2016). The Impact of cybernetics on contemporary education. *Athens Journal of Mass Media and Communication*, 2(1), 45-56. DOI: 10.30958/ajmmc/v2i1

Renaut, A. (2001). *Nascimentos da modernidade: história da filosofia política 2*. Lisboa: Instituto Piaget.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Taylor, C. (1997). *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola.

Türcke, Christoph. (2010). *Sociedade excitada: filosofia das sensação*. Campinas: Unicamp.

Virilio, P. (2015). *Estética da desaparição*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Virilio, P. (2014). *O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Editora 34.

Virilio, P. (1997). *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade.

Watson, J. (1925). *Behaviorism*. New York: W.W. Norton & Company.

Weaver, W. (1978). A teoria matemática da comunicação. Em Cohn, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Wiener, N. (1968). *Cybernetics and society: the human use of human beings*. São Paulo: Cultrix.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO AUTOR

Tiago Quiroga. Pós-doutorado (2017-2018), Interdisziplinäre Zentrum für Historische Anthropologie, Freie Universität (FUB), Berlim, Alemanha. Doutor (2009) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasil. Magister (2004) em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM-UnB), Brasil – Linha de pesquisa Imagem, Estética e Cultura Contemporânea-. Atua nas áreas de Mediatação, Teoria da Comunicação, Filosofia e Epistemologia da Comunicação, Comunicação e Cultura. Autor do livro *Pensando a episteme comunicacional* (EDUEPB: 2013 / ScIELO Livros). Líder de grupo de pesquisa certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), “Ambiente 33 - Espacialidades, Comunicação, Estética e Tecnologias”.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Quiroga, T. (julio-diciembre, 2019). Mediatação e o entendimento desonerado. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 79-95

Financeirização, mediatização e dataficação como sínteses sociais

Financialization, mediatization and
datafication as social synthesis

Financiarización, mediatización y
datificación como síntesis sociales

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2916>

JULIO · DICIEMBRE 2019

97

INMEDIACIONES

► RAFAEL GROHMANN

rafael-ng@uol.com.br - Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Brasil.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2019

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1063-8668>

RESUMO

O artigo teoriza as interrelações entre financeirização, mediatização e dataficação, consideradas como sínteses sociais, nos termos de Sohn-Rethel (2017). Trata do papel dos processos comunicacionais na imbricação entre circulação do capital e circulação de sentidos. A comunicação, como organizadora da financeirização, sedimenta os sentidos da racionalidade neoliberal e do

capitalismo de plataforma, envolvido em circulação de algoritmos e dados.

PALAVRAS-CHAVE: *capitalismo de plataforma, dataficação, financeirização, mediatização.*

ABSTRACT

The article theorizes the relationships between financialization, mediatization and datafication, considered as social syntheses, in Sohn-Rethel (2017) terms. We analyze the role of communication processes in the interplay between circulation of capital and circulation of meanings. Communication, as the organizer of financialization, sediments the meanings of neoliberal rationality and platform capitalism, involved in the circulation of algorithms and data.

KEYWORDS: *platform capitalism, datafication, financialization, mediatization.*

RESUMEN

El artículo teoriza acerca de las interrelaciones entre financiarización, mediatización y datificación, consideradas, según plantea Sohn-Rethel (2017), síntesis sociales. En ese marco, el trabajo se ocupa de pensar el papel de los procesos comunicacionales en la interacción entre la circulación de capital y la circulación de significados, y se

sostiene que la comunicación, como organizadora de la financiarización, sedimenta los sentidos de la racionalidad neoliberal y el capitalismo de plataforma involucrados en la circulación de algoritmos y datos.

PALABRAS CLAVE: *capitalismo de plataforma, datificación, financiarización, mediatización.*

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, tratamos das interrelações entre *midiatização, financeirização e dataficação*, tratadas como *sínteses sociais*, nos termos de Sohn-Rethel (2017). Esse esforço passa por compreender a financeirização como um processo também comunicacional (Sodré, 2014), a partir da circulação comunicacional do capital. Se a própria ciência é uma arena de embates e lutas por classificações (Bourdieu, 1990), parece-nos que há um esforço de estirpar questões relacionadas ao capital da área da comunicação, como se fosse matéria estrangeira. O próprio Karl Marx é taxado erroneamente de “economicista” (Eagleton, 2012) para não tratar de temas marxianos/marxistas na comunicação (Fuchs, 2014). Certamente, a intenção aqui não é reduzir o papel da comunicação ao capital, mas situar o seu lugar, em uma rearticulação com as outras dimensões aqui discutidas. Seria preciso retomar uma integração das dimensões econômicas e culturais da comunicação, tal qual Williams (1979), privilegiando a análise de um “modo inteiro de vida” comunicacional.

Os “sentidos” em circulação continuam a ter um papel relevante na dimensão da circulação comunicacional do capital, pois o próprio capital produz e sedimenta sentidos sobre o que deve ser a vida em sociedade, atualmente a partir de uma governamentalidade neoliberal (Dardot & Laval, 2016), produzindo e fazendo circular sujeitos neoliberais. Esses sentidos são, ao mesmo tempo, significativos, culturais e materiais, como dimensões dos processos comunicacionais – da própria noção de circulação (Grohmann, 2019a). Desta forma, podemos considerar a comunicação tanto a partir de sua “base material” quanto de seu “biombo ideológico” (Sodré, 2014), como parte do modo de produção capitalista.

Desta forma, é crucial mostrar como a comunicação se conecta com o modo de produção capitalista, de modo a ser um elemento central para seu sucesso. Segundo Sodré (2014), é um par indissolúvel: “o capitalismo financeiro é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma mesma moeda chamada sociedade avançada” (2014, p. 55).

Falar em sentidos que circulam a partir do papel da comunicação na produção e circulação do capital não é, de algum modo, reduzir a comunicação ao sociológico. Como dissemos anteriormente,

há uma tentativa de desqualificar pesquisas que analisam valores e ideologias inscritas nos discursos, que fazem crítica ideológica da comunicação, com argumentos de que se reduz a comunicação ao político ou ao “sociologizante”, como se acusasse de partidarização ou militância e como se houvesse uma epistemologia “pura”, descolada das condições materiais de existência. (Grohmann, 2018c, pp. 3 e 4)

Uma visada comunicacional não se trata de um olhar único sobre as coisas nem do predomínio do signíco sobre o sociológico, mas tão-somente maneiras diferentes de enxergar o mesmo objeto.

A partir disso, neste artigo tratamos: a) da financeirização da comunicação; b) das interrelações entre financeirização, midiatização e dataficação, aprofundando a teorização sobre esta última.

2. FINANCEIRIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Se no volume II d'*O Capital*, Marx (2014) concebe a circulação do capital-dinheiro como uma forma distintiva, no volume III, verifica a existência de um “capital fictício”. Ele não é o primeiro autor a falar no termo. Durand (2018), ao fazer uma genealogia do conceito, aponta a presença da noção já em tratados dirigidos ao rei Jorge III em 1805. Mas, além de Marx, a noção ganha relevância na obra de Hayek (1975), para quem o capital fictício se refere à criação monetária de capital por meio de sistema de crédito, em que não há contrapartida em recursos efetivos, possuindo, portanto, um caráter desestabilizador.

Já para Marx (2017), o capital fictício tem origem no desenvolvimento do sistema de crédito e trata-se de um “sistema artificial”, onde a cédula bancária nada mais é do que um sinal circulante de crédito, não existindo apenas, pois, a valorização real do capital. Isto é, o capital fictício se adianta ao processo de valorização futuro. Segundo Marx (2017), o capital bancário é composto, em sua maioria, de capital fictício, e se apresenta em formas como “dívidas (letras de câmbio), títulos da dívida pública (que representam capital pretérito) e ações (direitos sobre rendimentos futuros” (2017, p. 527). Além disso, o valor monetário do capital também é fictício: “uma grande parte desse capital monetário tem de ser sempre algo fictício, isto é, títulos sobre valores, do mesmo modo que os signos de valor, o dinheiro” (Ibid., pp. 566 e 567).

A partir disso, o autor identifica três formas de capital fictício, a saber: títulos da dívida pública, moedas de crédito e ações. Assim sendo, a circulação do capital não se deve somente à circulação do valor real do capital, mas à circulação de valorização fictícia. Essa valorização fictícia envolve, segundo Durand (2018), avaliação autorreferencial dos rendimentos previstos e a “atualização de rendimentos esperados dos processos de valorização reais que não ocorrem” (2018, p. 61).

Em pleno século XIX, Marx nos dá pistas de como pensar as transformações do capital e do capitalismo no século XXI. Fala, inclusive, sobre as relações entre crises e capital fictício, pois, para ele, o capital fictício serve tanto como algo que faz acelerar a valorização do capital como também fonte de crises: “esse capital monetário fictício diminui enormemente em épocas de crises e, com ele, cai o poder seus possuidores de obter dinheiro no mercado” (Marx, 2017, p. 550). Aqui está uma das grandes diferenças entre os diagnósticos a partir das distintas épocas: na atual fase do capitalismo, as crises são produzidas e administradas racional e artificialmente pelo próprio sistema, como maneira de aumentar o capital fictício.

Para Lazzarato (2015), a crise é o modo de governo do capitalismo contemporâneo, marcado pela política da dívida. Já Harvey (2016) concorda com o argumento de orquestração da crise para administrar o sistema e considera crises como “momentos de transformação em que o capital tipicamente se reinventa e se transforma em outra coisa” (2016, p. 17), para pior ou melhor, com contradições que apenas se deslocam e não se resolvem.

A partir disso, pensamos, a partir de Harvey (2004), a predominância da acumulação por espoliação, que se dá principalmente a partir de 1973, como parte do processo de financeirização. A vanguarda desse tipo de acumulação se dá por meio dos “ataques especulativos feitos por fundos derivativos e outras grandes instituições do capital financeiro” (Harvey, 2004, p. 123), liberando um grande conjunto de ativos a custo muito baixo. Esta lógica tem, por exemplo, efeitos devastadores –para usar uma expressão de Antunes (2018)– sobre o mundo do trabalho, com a desvalorização crescente da força de trabalho. Então, “esses ativos desvalorizados podem ser vendidos a preço de banana e reciclados com lucro no circuito de circulação do capital pelo capital sobreacumulado” (Harvey, 2004, p. 124). Podemos, então, relacionar acumulação por espoliação e capital fictício como elementos do processo de financeirização.

Esses elementos levam-nos a pensar no processo “mágico” de valorização do capital. Conforme Durand (2018), “as finanças instauram, assim, um modo de valorização do capital que parece dar ao dinheiro uma faculdade mágica” (2018, p. 55). A isso Harvey (2018) chama de “loucura da razão econômica” e Binswanger (2011) denomina “processo alquímico da economia moderna”, algo semelhante à produção de ouro artificial. Para o autor suíço, esta “magia” acaba por criar excedentes que não seriam explicados pela força de trabalho humano, sendo que a ilusão da realização humana é a economia comportar-se “como se o produto social fosse realmente apenas o resultado do trabalho (labuta árdua), do capital (poupança) e do processo tecnológico” (2011, p. 81).

Essa “magia” ou “ficcionalização” não quer dizer uma imaterialidade do capital¹, pois a apropriação de recursos continua a ser material e concreta (Huws, 2014), nem enfatizar o caráter simbólico do capital, mas mostrar como as mudanças nos processos de circulação e acumulação do capital apresenta um componente comunicacional, sem o qual não é possível explicar completamente o processo de midiatização.

A financeirização, segundo Braga (1997), pode ser traduzida como um “padrão sistêmico de riqueza”. Durand (2018), de forma similar, trata a financeirização como fenômeno sistêmico e encarnação –não só histórica, mas espacial– do modo de produção capitalista, envolvendo pontos como liberalização financeira, complexificação dos mercados financeiros, aumento do endividamento de instituições –inclusive Estados– e sujeitos. Enquanto componente estrutural do modo de produção capitalista, a financeirização não pode ser

1 Sobre isso, discutimos em Grohmann (2016).

vista isolada dos processos políticos e sociais, especialmente o neoliberalismo, entendido não somente como política econômica, mas como racionalidade e governamentalidade (Dardot & Laval, 2016; Brown; 2016). Isso impede um olhar somente do ponto de vista da economia em relação à financeirização, permitindo outras articulações, inclusive com o comunicacional.

O que a financeirização traz é um novo padrão de acumulação e de extração do valor no capitalismo, com uma crescente assimetria entre produção e circulação do capital, além de apropriação e reconfiguração dos fluxos de capital (Lazzarato, 2015; Lapavitsas, 2013). O rentismo, a política de dívidas e a especulação, então, são características exacerbadas (nos termos de Harvey, 2018) no atual modo de produção capitalista, levando a outro patamar, nos termos de Marx (2017), o “mais puro e colossal sistema de jogo e fraude” (2017, p. 500), para “limitar cada vez mais o número dos poucos indivíduos que exploram a riqueza social” (ídem), com o argumento de um suposto maior desenvolvimento do capitalismo, o que garante, segundo o autor alemão, “o agradável caráter híbrido de vigaristas e profetas” (ídem, 500).

É preciso salientar, ainda, que o impacto da financeirização nas diferentes instituições não se dá no abstrato, mas significa uma transformação concreta na vida de diferentes sujeitos sociais, em busca de emprego, educação ou moradia, por exemplo. Atua, pois, na vida cotidiana de diferentes famílias, no Sul e no Norte globais, de distintas maneiras. Como mostra Sciré (2011), as práticas populares de consumo também têm apresentado características financeirizadas. Van der Zwan (2014) mostra que, diferentemente de pesquisadores focados na “macroeconomia” da financeirização, as investigações acerca da “financeirização da vida cotidiana” mostram como ela opera em diferentes níveis e dimensões. Para ela, essa financeirização da vida cotidiana foi possibilitada tanto por tecnologias digitais quanto pela transformação geral da vida social em mercadoria, além de ser facilitada e legitimada por discursos do que chamaremos de “signos do capital em circulação”. Como afirma Dyer-Witheford (2015), tanto a financeirização quanto a comunicação trazem “processos circulatórios [que] tanto repercutem quanto são moldados pela composição de classes” (2015, p. 82).

Falar, pois, em financeirização da comunicação significa desde a própria sua lógica aplicada aos meios de comunicação enquanto corporações até o domínio do capital financeiro em circulação pelos processos comunicacionais, passando pela financeirização das instituições envolvidas com a comunicação, desde agências de publicidade até universidades e a pesquisa acadêmica em comunicação. Ocorre, pois, uma naturalização dessa lógica financeirizada/neoliberal, tomada como único caminho possível, como um “realismo capitalista” (Fisher, 2011).

Assim, a financeirização da comunicação é expressa, de forma estruturante, na linguagem do capital em circulação –que serve como base para sedimen-

tação e fixação da racionalidade neoliberal em todos os espaços – e também no circuito do trabalho digital (Fuchs & Sandoval, 2014) como sua base material. Essas mudanças no processo de acumulação capitalista se refletem, pois, em mudanças em processos produtivos e comunicacionais, marcados por flexibilização e precarização do trabalho.

A comunicação é o espaço organizador da financeirização, enquanto lugar de circulação dos sentidos – a partir de gestão e controle dos processos comunicacionais, e também de articulação entre capital financeiro, tecnologia, linguagem e mundo do trabalho (produção). Tanto a circulação de mercadorias quanto a circulação de sentidos fazem parte do regime de signos linguísticos. Segundo Goux (1973), o “mundo da circulação” é o que produz uma comunidade de valor. Podemos considerar que o valor da linguagem na circulação do capital reside em sua circulação, como narrativas que regulam e legitimam modos de ser e aparecer do capital. A circulação incessante dos signos do capital é o próprio capital desses signos. É na circulação que ocorre a sedimentação de uma gramática do capital imposta a todos como única possibilidade de sobreviver no mundo.

Compreender a comunicação como um braço auxiliar da financeirização é entender-la todo um sistema de produção e circulação de sentidos, que perpassa o micro e o macro da vida social e comunicacional. É preciso, então, mobilizar a linguagem como capital para que outros sentidos sejam circulados, para que outros mundos sejam possíveis. A disputa de sentidos nas lutas por circulação envolve uma luta pelos modos de circular a linguagem. Segundo Marazzi (2008), a linguagem perpassa toda a economia capitalista, produzindo formas de organização e rearticulando espaços de produção. O capital, pois, também é um “operador semiótico” (Lazzarato, 2015). Os sentidos em circulação não se dão no vácuo, mas em determinado contexto econômico, inseridos no modo de produção capitalista.

As conexões entre financeirização e tecnologia² – que ocorrem em todo o processo de desmaterialização do dinheiro (Goux, 1973) em direção ao crédito e ao dinheiro digital – pode ser percebida atualmente tanto pelos processos de midiatização e tecnologia quanto pela própria circulação da “ideologia do Vale do Silício” (Schradie, 2017)³. A articulação entre esses dois elementos auxilia na aceleração da circulação do capital, com uma “velocidade circulatória dos processos em todas as instâncias do *socius*, agora imerso em fluxos, conexões e redes” (Sodré, 2014, p. 57). Como mostra Sodré (2014), a Internet é lugar de circulação tanto de mensagens e sentidos como também de dinheiro, com inúmeras transações bancárias diárias, por meio de aplicativos de bancos, lojas

² “É real o fato histórico de que o mercado financeiro e a tecnologia deram-se as mãos para erigir o seu bós, uma nova orientação existencial afim ao processo planetário de modernização do capital” (Sodré, 2014, p. 258).

³ Inclusive, pode ser pensado como a tecnologia é pautada midiaticamente a partir de uma lógica do capital financeiro, vide os debates sobre internet das coisas e indústria 4.0.

como *App Store*, plataformas como *Uber*, *IFood* e *Rappi* até os mais variados sites de compra nas mídias digitais – a circulação de capital atua conjuntamente à circulação de plataformas, força de trabalho e sentidos.

3. CONECTANDO FINANCEIRIZAÇÃO À MIDIATIZAÇÃO E À DATAFICAÇÃO

A partir do exposto acima, podemos afirmar que a financeirização atua conjuntamente com os processos de midiatização e dataficação. Os debates e práticas sobre *bitcoin*, por exemplo, atuam nessa intersecção, como um poderoso símbolo da desmaterialização do dinheiro e da alquimia da economia previstas por Goux (1973) e Binswanger (2011). Segundo Baldwin (2018), ocorre uma “uberização” do dinheiro, conectando pares em uma rede sem a necessidade de mediação governamental, bancária ou financeira. Há maior autorreferencialidade do dinheiro, que, enquanto moeda digital, também é uma linguagem (incluindo escritas e códigos). A partir disso, o mantra *in digital we trust* torna-se a síntese da articulação entre capitalismo financeiro e tecnologia, envolvendo a “silicolonização do mundo” (Sadin, 2016), como faceta de um liberalismo digital, reforçando ainda o fetichismo tecnológico (Ampuja, 2016). Golumbia (2016) acrescenta que o *bitcoin* –como retórica, moeda e software– só pode ser executado/ativado devido à política de direita e ao chamado “ciberlibertarianismo”.

Outro exemplo é a apropriação das plataformas digitais em relação à técnica de derivativos, uma espécie de seguro contra riscos, que ganhou protagonismo “não apenas por ser um comércio fundamentado na gestão de riscos de atividades econômicas, como também pela digitalização dos pregões e pelos avanços em teorias probabilísticas” (De Marchi, 2018, p. 194). Essa lógica social de derivativo auxilia na produção e circulação do valor por meio de algoritmos, algo utilizado tanto em sites de apostas quanto em plataformas como *Facebook* (Arvidsson, 2016) e *Youtube* (De Marchi, 2018). Segundo Arvidsson (2016), “os derivativos operam criando uma realidade virtual de relações e conexões que não precisam de nenhuma fundamentação ontológica” (2016, p. 6). Aplicada às plataformas digitais e com o uso de algoritmos, cria-se ainda “certo álibi de impessoalidade e precisão às leis do mercado” (De Marchi, 2018, p. 200). Como diz Harvey (2018), tudo se passa como se a ciência econômica contemporânea, do ponto de vista dela mesma, não possuísse contradições.

Então, observamos um protagonismo dos dados na financeirização da comunicação, não enquanto autômatos ou vistos de forma tecnodeterminista, mas enquanto parte do modo de produção capitalista, considerando arquivamento, filtragem e extração de dados. Os conjuntos de dados circulantes nas redes e mídias sociais são, então, de alguma maneira, uma dimensão comunicacional do capital atualmente (Mosco, 2014). A esse protagonismo dos dados chamamos de “dataficação”, processo que Couldry e Hepp (2016) veem como

aprofundamento da “midiatização profunda”, impactando tanto na circulação de sentidos quanto a circulação do capital.

Neste sentido, podemos considerar também a “midiatização” com um papel central na circulação comunicacional – “veloz circulação das formas” (Sodré, 2014)–, enquanto conceito “descritivo de um processo de mudanças qualitativas em termos de configuração social por efeito da articulação da tecnologia eletrônica com a vida humana” (2014, p. 109), pensando a noção de forma crítica, como alertam Ampuja, Koivisto e Väliverronen (2014) e Rüdiger (2015).

Em geral, os pesquisadores europeus de midiatização, como mostra Murdoch (2017), não pensam a sua relação com o capitalismo. Segundo o autor, “sem uma investigação das dinâmicas e contradições do capitalismo mercantilizado, é impossível explicar totalmente as forças motrizes que impulsoram e organizam a midiatização” (2017, p. 15). Krotz e Hepp (2014) enfatizam que a questão da pesquisa em midiatização está na “mudança”, envolvendo relações entre fatores midiáticos/tecnológicos e sociais/culturais. Há um ponto relativamente ausente dessas pesquisas que é: apontar, então, o que significam, no macrossocial, as mudanças –e também as reproduções– entre mídia e sociedade, considerando que a circulação de sentidos se dá em um mundo marcado pela governamentalidade neoliberal, isto é, como estamos tentando mostrar, a circulação de sentidos se dá com algum nível de congruência com a circulação do capital.

Então, é interessante captar o que Jansson (2017) chama de “dialética da midiatização”, envolvendo as desigualdades da presença dos distintos dispositivos midiáticos nas instituições e na vida cotidiana. Isso significa reconhecer as contradições e desigualdades nos processos de midiatização: por um lado, há lógicas midiáticas dominantes relacionadas tanto à financeirização quanto à circulação do capital, contribuindo para sua própria aceleração; por outro, há outras lógicas de classe, gênero, raça, entre outras, fazendo circular outros sentidos, o que Jansson (2017) chama de contramidiatização e elutas por autonomia e o que denominamos aqui de “lutas por circulação”. Assim, trata-se de inserir a midiatização e o *bios midiático* a partir de uma perspectiva não homogênea e de intersecção entre circulação de sentidos e circulação do capital, como um processo atuante e estruturante nas duas esferas.

A partir do exposto, podemos considerar financeirização, midiatização e dataficação como inter-relacionadas e envolvidas mutuamente na circulação de sentidos e na circulação do capital, isto é, como articulações entre si, no sentido dado por Hall (2003). Concebemos, assim, as três noções como sínteses sociais, que para Sohn-Rethel (2017), significam uma rede de relações pela qual as sociedades formam um todo coerente, sendo uma condição básica para a existência humana em determinada época, retendo múltiplas ligações, ou diferentes particularidades, para utilizar um termo lukácsiano (Lukács, 2012). São

as “funções socialmente sintéticas” de cada época: “as mudanças significativas na formação da síntese social levam, de fato, a mudanças equivalentes na formação da ciência” (Sohn-Rethel, 2017, p. 183). E se, como diz Lukács (2012), a ciência brota da vida, trata-se de mudanças na vida concreta de sujeitos que faz com que sejam necessários olhares para financeirização, midiatização e dataficação.

Mas isso não significa que esses processos sejam homogêneos ou únicos. Sohn Rethel (2017) afirma que os outros processos não deixam de existir, mas também são transformados e tensionados. Em uma dimensão, midiatização, financeirização e dataficação estão sujeitos aos distintos processos que ocorrem devido a questões de território, classe, raça, gênero, envolvendo identidades, espacialidades e temporalidades. Andrejevic (2013), por exemplo, fala em desigualdades envolvendo a *big data*, e Lapavitsas (2013) aborda os impactos diferentes da financeirização nos países em desenvolvimento. Já em uma dimensão epistemológica, podemos dizer que as pesquisas em áreas como ciências sociais ou comunicação são, de alguma maneira, tensionadas e com seus conceitos tradicionais deslocados devido a essas “sínteses sociais”. No caso das ciências sociais, não há mais como compreender temáticas consideradas clássicas na área como desigualdade, violência ou urbanização sem considerar questões de ordem de midiatização, financeirização ou dataficação. Trata-se, então, de uma reconfiguração do “olhar”. Beer (2018), por exemplo, baseia-se na noção de “olhar clínico” de Foucault (1980) para mostrar como o “olhar de dados” (*data gaze*) reconfigura os processos sociais contemporâneos.

Desta forma, financeirização, midiatização e dataficação são parte tanto da circulação de sentidos quanto da circulação do capital, neste caso marcando também os papéis da comunicação no modo de produção capitalista. A comunicação auxilia na aceleração da circulação do capital, com papel na produção, extração e circulação de valor, apresentando também meios e processos de produção e circulação, articulados às tecnologias, consideradas de um ponto de vista sociomaterial. No “capitalismo comunicativo” (Dean, 2008) e suas dinâmicas, inclusive espacotemporais, há lutas envolvidas na circulação de sentidos e circulação do capital.

4. DETALHANDO A DATAFICAÇÃO

A dataficação pode ser definida como a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana, afetando os processos comunicacionais. Isto é, a sociabilidade atual não apresenta somente uma dimensão midiatizada, mas é formada por dados e algoritmos, como infraestruturas da comunicação (Murdock, 2018). Isso significa dizer que, mesmo em uma dimensão discursiva, os signos nas mídias digitais também são dataficados. Em outras palavras: em ambientes digitais, não há circulação comunicacional sem rastros digitais (Breiter & Hepp,

2018). Os rastros digitais, então, são uma maneira de conformar a circulação comunicacional a partir da circulação de dados/ circulação algorítmica.

Os dados também têm crescente importância no que Srnicek (2016) chama de “capitalismo de plataforma”. Para ele, “plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos” (2016, p. 43), uma série de ferramentas que possibilita aos usuários a construção de seus próprios produtos e serviços, provendo uma infraestrutura básica para realizar a mediação entre diferentes grupos. No fundo, as plataformas são desdobramentos de processos históricos envolvendo o próprio modo de produção capitalista.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) ampliam a ideia de um “capitalismo” de plataforma para uma “sociedade” de plataforma, em que a sociedade em seus diferentes grupos e instituições é plataformizada –ou está passando por um processo de plataformização– o que, para nós, também se relaciona com o momento de “midiatização profunda” (Couldry & Hepp, 2016). Isso significa dizer que as plataformas não refletem o social, mas criam as estruturas sociais onde vivemos, gradualmente infiltrando nas práticas na sociedade. Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018), uma plataforma é abastecida por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por relações de propriedade e guiadas por modelos de negócios e governadas por meio de termos de acordo dos usuários. Não são neutras nem livres de valores, vindo com normas inscritas em suas arquiteturas.

Compreendemos as plataformas como meios de comunicação e meios de produção (Williams, 2011). Isto é, enquanto mídias, as plataformas são infraestruturas de comunicação (Couldry, 2019). A partir de suas arquiteturas, servem para produzir e circular sentidos, por meio de distintas linguagens e atividades de trabalho, inclusive os dados. Na circulação do capital, as plataformas agem no sentido de sua aceleração, tal qual Marx (2011) apontava em relação ao papel dos meios de transporte e comunicação. As plataformas circulam como capital, dados, vigilância, linguagem e trabalho.

É neste contexto de capitalismo de plataforma que os dados têm cumprido funções-chave, pois se colocam como infraestruturas digitais da circulação do capital. Há um mantra que vem sendo repetido no campo dos negócios: “os dados são o novo petróleo”, o que ajuda a refletir sobre a centralidade dos dados no capitalismo contemporâneo. Couldry e Mejias (2019) justificam que os dados não são o novo petróleo a partir do conceito de *colonialismo de dados*, pois os dados não são produtos naturais, mas precisam ser produzidos e apropriados, no que Morozov (2018) chama de *extrativismo de dados*. Isso nos leva a compreender os dados como histórica e materialmente produzidos, situados e circulados, não sendo autômatos ou só produtos tecnológicos, mas atuam no modo de produção capitalista em processos de documentação, filtragem e extração. Como mostra Srnicek (2016), os dados servem para “formar e dar vantagens competitivas aos algoritmos, permitir a terceirização dos trabal-

hadores e a otimização e flexibilidade dos processos produtivos” (2016, pp. 41 e 42), inclusive, para controlar os trabalhadores, com os dados pessoais funcionando tanto como capital fixo quanto capital circulante (Fuchs, 2017).

Tudo se passa como se o processo de circulação de dados fosse algo natural, como algo neutro, objetivo, acima de tudo, o que Van Dijck (2014) chama de ideologia do dataísmo e Beer (2018) nomeia como “olhar de dados”. Desta forma, os dados são elevados a semideuseses inquestionáveis, a partir do qual as decisões são tomadas, colocado como novo “paradigma científico”. Expressões como *Big Data* e algoritmos circulam no mundo social como mantras de reafirmações tecnológicas e empresariais, sinônimos de contemporaneidade e inovação, instituindo um “neopositivismo de dados” (Fuchs, 2017), que impacta tanto o mundo dos negócios como o próprio campo acadêmico.

A circulação de dados, assim como a circulação algorítmica –não há como pensar algoritmos sem dados– colocam-se, ao mesmo tempo como circulação de sentidos e circulação do capital. Beer (2018) mostra que o olhar de dados, assim como o olhar clínico na visão foucaultiana, mudou a perspectiva das pessoas nos processos de interação social e nas instituições, como uma visada prioritária e inquestionável. Entretanto, em sua pesquisa sobre empresas de análise de dados, ele mostra como essa retórica se liga a atributos como neutralidade, objetividade e infalibilidade.

A mesma questão se passa com a inteligência artificial. Tratada de forma imponente e solucionadora dos problemas da sociedade (o tal “solucionismo tecnológico” criticado por Morozov, 2018), a “inteligência artificial geral” é compreendida como uma ficção hollywoodiana por estúdios do assunto, como Casilli (2019) e Dyer-Witheford, Kjosen e Steinhoff (2019). As promessas não cumpridas da inteligência artificial têm feito publicações como *Wired* rever o chamado “futuro da inteligência artificial” devido a perda de empresas ligadas aos grandes conglomerados digitais.

O tecnochauvinismo desconsidera o fato de a chamada “inteligência artificial” ser uma construção retórica e humana, marcada em suas arquiteturas pelas ideologias dos seus produtores, como mostra Wajcman (2019) em pesquisa no Vale do Silício. Trata-se, como afirma Broussard (2018), uma “desinteligência” artificial, cujos princípios não podem ser naturalizados. Isso se dá à custa de muito “trabalho fantasma” (Gray & Suri, 2019) e “microtrabalho” (Casilli, 2019) como os da Amazon Mechanical Turk, cujo slogan é “inteligência artificial”.

A partir disso, podemos considerar que a dataficação e a plataformização envolvem não só a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana, mas a circulação de sentidos sobre plataformas, dados, algoritmos e inteligência artificial em processos comunicacionais e produtivos, envoltos nas interações cotidianas e nas instituições. Isso ocorre de maneira inseparável à circulação do capital e sua dimensão comunicacional. Circular os sentidos sobre dados,

algoritmos e inteligência artificial é sedimentar sentidos e produzir/fazer circular capital em torno desses mesmos elementos. A retórica envolvida no *data gaze*, como uma caixa preta, se dá a partir da cristalização dos sentidos de neutralidade, objetividade e infalibilidade desses dispositivos. Isso afeta as corporações, o Estado e a sociedade civil.

A dataficação e a plataformização são, ao mesmo tempo, a expressão das infraestruturas digitais, das interações midiatizadas e do capital financeirizado. Como síntese social (Sohn-Rethel, 2017), é capaz de mobilizar processos comunicacionais e produtivos a partir da circulação do ideário do Vale do Silício – enquanto imagem hollywoodiana da racionalidade neoliberal – a todos os aspectos da vida social, como mostra Mosco (2019) em relação às “cidades inteligentes” e à “Internet das coisas”.

Não se trata somente de tecnologia, cultura, economia ou discurso. Compreender os dados e as plataformas como sínteses sociais é entender como a comunicação serve como elo articulador entre as diferentes dimensões da sociedade e do capitalismo de plataforma, interligando eixos tecnológicos, culturais, financeiros e discursivos. É, portanto, a própria atualização da circulação comunicacional do capital.

Os dados não são naturais, mas construídos como linguagens em processos de trabalho (novamente, as questões de linguagem e trabalho se impõem na circulação de sentidos). E os dados só servem a determinados fins comunicacionais após processos de “mineração de dados”. Assim, podemos pensar, de fato, os dados como trabalho. Em contexto de dataficação, os dados são fornecidos por cidadãos principalmente a partir de trabalho gratuito/não pago e por “microtrabalhadores” em condições precárias de trabalho (Gray; Suri, 2019; Casilli, 2019), que têm seus recursos reapropriados financeiramente por grandes corporações tecnológicas, no processo que Couldry e Mejias (2019) chamam de colonialismo de dados. Há, então, uma mais-valia dataficada ou mais-valia algorítmica, na transformação da força de trabalho gratuita empenhada na construção/produção/circulação dos dados em capital.

A extração de dados, desta forma, não é mera coleta de informações, mas extração de valor a partir de trabalho humano em uma mais-valia dataficada ou algorítmica. Esta é a base de construção e o modo de acumulação do capitalismo de plataforma. Como afirma Sadowski (2019), “quando os dados são tratados como uma forma de capital, o imperativo de coletar muitos dados a partir de muitas fontes intensifica práticas existentes de acumulação e leva à criação de novas” (2019, p. 7). A acumulação de dados, nesse sentido, é também acumulação financeira com o auxílio da circulação comunicacional do capital: “há uma prática mais vigorosa de extração de dados, no qual os dados são obtidos sem consentimento e compensação justa para produtores e fontes desses dados” (Sadowski, 2019, p. 7). Falar em capitalismo sempre significou pensar em apropriação de recursos, como mostra Huws (2019) ao negar adje-

tivos como “plataforma” ou “vigilância” ao capitalismo contemporâneo. O que se argumenta aqui é que há novos processos –inclusive comunicacional– para extração de valor.

Esse processo de acumulação e extrativismo de dados acontece em meio a uma *gig economy* global (Graham & Anwar, 2019), com processos geopolíticos desiguais, considerando a força tecno-financeira das *Big Tech*, principalmente nos Estados Unidos e na China. As plataformas digitais criam atividades de trabalho planetárias, mas que “raramente reforçam o poder estrutural e associativo dos trabalhadores (...) Os trabalhadores podem vender sua força de trabalho globalmente, mas ainda estão presos aos locais onde vão dormir todas as noites” (2019, s/n). Isto é, a circulação e a extração de valor por meio de dados se dão de formas desiguais em diferentes países e regiões, com lógicas de classe e obedecendo aos parâmetros da financeirização-dataficação global.

Por isso faz sentido a expressão “colonialismo de dados”, de Couldry e Mejias (2019): há roubo de recursos na circulação de dados. Contudo, o desenvolvimento argumentativo da metáfora –com a afirmação de que “há uma colonização de toda a vida social” e relativizando o peso do trabalho– faz perder a própria potência da expressão. Se, por um lado, há uma crítica aos conglomerados tecnológicos enraizados no Vale do Silício, são invisibilizados o próprio processo de colonização histórica e as lutas de classes. Quem extrai o que de quem? Para servir a quais propósitos? Nesse contexto, como diria Álvaro Vieira Pinto (2008), o Brasil estaria destinado ao “vale de lágrimas”?

A circulação de dados e algoritmos, na circulação comunicacional do capital, não acontece da mesma forma nas diferentes classes sociais, servindo para classificar, vigiar e discriminar pobres e negros, automatizando a desigualdade (Eubanks, 2018). Os algoritmos apresentam vieses de raça, classe e gênero, como apontam trabalhos de Noble (2018) e Silva (2019), que falam em termos como “algoritmos da opressão” e “racismo algorítmico”, respectivamente. Desta forma, há uma circulação algorítmica dos sentidos, desde a personalização automatizada dos gostos até os dispositivos de reconhecimento facial que servem para perpetuar desigualdades.

Falar em circulação algorítmica dos sentidos quer dizer não encarar os dados como uma agulha hipodérmica, infalível e de ordem da transmissão. Berardi (2012) pontua que “a premissa do dogmatismo neoliberal é a redução da vida social a implicações matemáticas dos algoritmos financeiros” (2012, p. 31). Mas nós, que não somos do dogmatismo neoliberal, não podemos, pois, encarar os dados da mesma forma, como se infalíveis ou objetivos fossem. É preciso, pois, pensar em alternativas comunicacionais para apreender os dados em sua circulação de sentidos. O “círculo da cultura” não deixa de existir em tempos de *data gaze*. Beer (2016) considera que é preciso apreender a circulação de dados como uma combinação de ordem e desordem para conseguir capturar os modos como os dados são produzidos e circulados de volta para a

cultura, mudando as formas pelas quais a cultura é disseminada, produzida e consumida, modificando nossas vidas cotidianas.

Tratar de dataficação, midiatização e financeirização como sínteses sociais em meio à circulação comunicacional do capital é compreendê-las de forma complexa em suas diferentes facetas (cultural, econômica, política, linguística, jurídica, sempre em articulação com a comunicação) e sempre em movimento, não como um processo estanque. A circulação algorítmica de sentidos e a circulação de dados se formam a partir de circuitos de acumulação e resistência (Dyer-Witheford, 1999). As lutas por circulação e a circulação das lutas acontecem também em contexto de capitalismo de plataforma, em que é possível pensar, por exemplo, em resistências algorítmicas a partir de práticas midiáticas (Velkova & Kaun, 2019). Isso significa entrever outras formas de ver, pensar e atuar no mundo desde o ponto de vista dos processos comunicacionais.

Falar em “lutas” ou “resistências” não tem nada de original –como fomos alertados os pareceristas– justamente porque trata-se de um processo histórico. O papel da pesquisa em comunicação não é só debater o que está na “crista da onda”, mas como processos comunicacionais que são históricos se atualizam e se reconfiguram. Enfrentar o combo dataficação-midiatização-financeirização é o ponto estrutural de quaisquer “práticas autônomas de comunicação” (Brophy & Cohen; De Peuter, 2015). Temos tratado disso empiricamente em pesquisas com cooperativas de comunicadores (Grohmann, 2018a; 2018b; 2019b) e com processos de organização coletiva de trabalhadores de plataformas digitais (Grohmann, no prelo). Nessas pesquisas, temos enfatizado potencialidades, limites e contradições dessas circulações de lutas por sentido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações entre financeirização, midiatização e dataficação como síntese sociais, longe de nos mostrarem um mundo homogêneo, evidenciam como a comunicação engendra circulação de sentidos e atua na circulação da capital a partir dessas dimensões. A racionalidade neoliberal apresenta, então, suas facetas econômicas, tecnológicas e linguageiras com o auxílio dos processos comunicacionais. Mas isso não quer dizer sua totalização sem possibilidades de resistências ou alternativas, pois, como preconiza Huws (2014), novas formas de controle exigem novas maneiras de organização e resistência. A isso Dyer-Witheford, Kjosen e Steinhoff (2019) chamam de heptágono de lutas envolvendo capital e inteligência artificial. Isso pode servir no novo organizações dos trabalhadores das plataformas digitais, como tem mostrado as pesquisas de Cant (2019), Woodcock (2019) e Salehi et al. (2015).

Enfrentar, pois, o “realismo capitalista” (Fisher, 2011) significa confrontar os mecanismos dessas sínteses sociais, no sentido de confrontar e quebrar

suas lógicas, a partir de brechas, fissuras e tentativas. As lutas no âmbito da circulação do capital, para Harvey (2018), tanto podem “constrange[r] quanto facilita[r] certas formas de pensamento e ação” (2018, p. 56). É uma dialética entre expressão e exploração (Huws, 2014) envolvendo a circulação do capital e a circulação do comum (Dyer-Witheford, 2015). Compreender os processos comunicacionais a partir da circulação de sentidos não é para somente analisa-los em uma dimensão “escolástica” –nos termos criticados por Bourdieu (2001)– mas para revesti-los de disputas e lutas por sentido, nunca ensimesmados em microprocessos interacionais, mas dialeticamente relacionados às sínteses sociais. A circulação comunicacional é, então, uma circulação de lutas por sentidos.

Pensar a comunicação a partir da midiatização, dataficação e financeirização como sínteses sociais podem significar múltiplos desenhos de pesquisa –como nós mesmos temos feito em nossas investigações e citamos acima. Não compreendemos os processos analisados neste artigo como algo que seja operacionalizável apenas de um jeito⁴ em pesquisas empíricas, pois é do encontro do real e concreto com os conceitos e subjetividades dos pesquisadores que os desenhos de pesquisa são construídos (Vieira Pinto, 1979). Uma *illusio* escolástica ou, como diz Mészáros (2009, “o ilusório engajamento ‘supraideológico’ –ou ‘pós-ideológico’ – na análise pela análise culmina na prática da metodologia pela metodologia” (2009, p. 289). Ir além dessa “epistemologia por epistemologia” exige, pois, um caminho rumo a pesquisas-ação, pesquisas-intervenção e outras experimentações metodológicas, que temos, tentativamente, trabalhado em nossas pesquisas empíricas.

REFERÊNCIAS

- Ampuja, M. (2016). The new spirit of capitalism, innovation fetishism and new information and communication technologies. *Javnost-The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 23(1), 19-36.
- Ampuja, M., Koivisto, J. & Väliverronen, E. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory: a critical review. *Nordicon Review*, 35, 111-123.
- Antunes, R. (2018). *O Privilégio da Servidão*. São Paulo: Boitempo.
- Arvidsson, A. (2016). Facebook and Finance: on the social logic of the derivative. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 3-23.

⁴ Como afirma Vieira Pinto (1979), “hipótese e teoria, e a verificação que ambas exigem, não têm lugares fixos no processo metodológico, nem limites imóveis a não ser nos esquemas abstratos dos manuais escolares de lógica formal. A concepção dialética rebela-se contra estas divisões e esquematizações, sempre desmentidas pela prática histórica da ciência” (1979, p. 474).

Baldwin, J. (2018). In digital we trust: bitcoin discourse, digital currencies, and decentralized network fetishism. *Palgrave Communications*, 14. DOI. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0065-0>

Beer, D. (2016). *Metric power*. London: Palgrave.

Beer, D. (2018). *The data gaze*. London: Sage.

Berardi, F. (2012). *The uprising: on poetry and finance*. Cambridge: MIT Press.

Binswanger, H. C. (2011). *Dinheiro e magia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.

Bourdieu, P. (2001). *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Braga, J. C. S. (1997). Financeirização global: o novo padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo. Em Tavares, M. C. & Fiori, J. L. (Org.). *Poder e dinheiro: economia política da globalização* (pp.195-242). Petrópolis: Vozes.

Breiter, A. & Hepp, A. (2018). The complexity of datafication: putting digital traces in context. In Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (org.), *Communicative Figurations* (pp. 387-405). London: Palgrave.

Brophy, E., Cohen, N. S. & De Peuter, G. (2015). Labour Messaging: practices of autonomous communication. In Maxwell, R. (Org.), *The Routledge Companion to Labor and Media* (pp. 315-326). New York: Routledge.

Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence*. Massachusetts: MIT Press.

Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos*. Barcelona: Malpaso.

Cant, C. (2019). *Riding for deliveroo: resistance in the new economy*. London: Polity.

Casilli, A. (2019). *En attendant les robots: enquête sur le travail du clic*. Paris: Seuil.

Couldry, N. (2019). *Media: why it matters*. London: Polity.

Couldry, N. & Mejias, U. (2019). *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: SUP.

Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. London: Polity Press.

Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo.

De Marchi, L. (2018). Como os algoritmos do Youtube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *MATRIZES*, 12(2), 193-215.

Dean, J. (2008). Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics. In Boler, M. (org.). *Digital Media and Democracy* (pp. 101-122). London: MIT Press.

- Durand, C. (2018). *El capital ficticio*. Barcelona: Ned Ediciones.
- Dyer-Witheford, N. (1999). *Cyber-Marx: cycles and circuits of struggle in high-technology capital*. Chicago: University of Illinois Press.
- Dyer-Witheford, N. (2015). *Cyber-Proletariat: global labour in the digital vortex*. London: Pluto Press.
- Dyer-Witheford, N., Kjosen, A. & Steinhoff, J. (2019). *Inhuman Power: artificial intelligence and the future of capitalism*. London: Pluto Press.
- Eagleton, T. (2012). *Marx estava certo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality*. New York: St Martin's.
- Fisher, M. (2011). *Capitalist realism*. Winchester: Zero Books.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. London: Routledge.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework to critically theorising and analysing digital labour. *TripleC. Communication, capitalism & critique*, 22(2), DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.549>.
- Golumbia, D. (2016). *The politics of bitcoin: software as right-wing extremism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Goux, J. J. (1973). *Économie et symbolique: Freud, Marx*. Paris: Éditions du Seuil.
- Graham, M. & Anwar, M. (2019). The global gig economy: towards a planetary labour market? *First Monday*, 24(4). Recuperado de: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9913/7748>
- Gray, M. & Suri, S. (2019). *Ghost work: how to stop Silicon Valley from building a new global underclass*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Grohmann, R. (2019a). A Circulação em perspectiva comunicacional: abordagens semiodiscursivas, culturalistas e a circulação comunicacional do capital. *Anais do Intercom*. Belém: UFPA.
- Grohmann, R. (2018a). A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do tiempo argentino. *Anais do SBPJor*. São Paulo: FIAM-FAAM.
- Grohmann, R. (2016). *As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito* (Tese de Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17032017-154338/pt-br.php>.
- Grohmann, R. (2019b). Cooperativas de Comunicadores: possibilidades, contradições e cenário argentino. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*,

42(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201934>

Grohmann, R. (2018b). Cooperativismo de plataforma e suas contradições: análise de iniciativas da área de comunicação no Platform.Coop. *Liinc em Revista*, 14(1). DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v14i1.4149>

Grohmann, R. (2018c). Em busca dos fãs do Bolsonaro no Twitter: reflexões epistemológicas e metodológicas sobre circulação de sentidos e pesquisa em mídias sociais. *Anais da Compós*, Belo Horizonte: PUC-MG.

Grohmann, R. (previsão, abril de 2020). Plataformização do Trabalho. *Revista EPTIC*, no prelo.

Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.

Harvey, D. (2016). *17 Contradições e o fim do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.

Harvey, D. (2018). *A loucura da razão econômica*. São Paulo: Boitempo.

Harvey, D. (2004). *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola.

Hayek, F. (1975). *Profits, interests and investment*. Kelley: Clifton.

Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: the cybertariat comes of age*. New York: Monthly Review Press.

Huws, U. (2019). *Labour in the contemporary capitalism*. London: Palgrave.

Jansson, A. (2017). *Mediatization and mobile lives: a critical approach*. London: Routledge.

Krotz, F. & Hepp, A. (2014). Understanding everyday mediatization. In Krotz, F. & Hepp, A. (Org.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (pp. 1-15). London: Palgrave.

Lapavitsas, C. (2013). *Profiting without producing: how finance exploits us all*. New York: Verso.

Lazzarato, M. (2015). *Gobernar a través de la deuda*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lukács, G. (2012). *Para uma ontologia do ser social I*. São Paulo: Boitempo.

Marazzi, C. (2011). *Capital and affects: the politics of the language economy*. Los Angeles: Semiotext(e).

Marx, K. (2017). *O capital: crítica da economia política – Livro III*. São Paulo: Boitempo.

Marx, K. (2011). *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo.

Marx, K. (2014). *O capital: Livro II*. São Paulo: Boitempo.

Mészáros, I. (2009). *Estrutura social e formas de consciência*. São Paulo: Boitempo.

- Morozov, E. (2018). *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.
- Mosco, V. (2019). *The smart city in a digital world*. London: Emerald.
- Mosco, V. (2014). *To the cloud*. London: Routledge.
- Murdock, G. (2018). Media Materialities: for a moral economy of machines. *Journal of Communication*, 68(2), 359-368.
- Murdock, G. (2017). Mediatisation and the Transformation of Capitalism: the elephant in the room. *Javnost*, 24, 119-135.
- Noble, S. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.
- Rüdiger, F. (2015). Os estudos de mídia e a problemática epistemológica da teoria da midiatização – uma nova escolástica?. *Intexto*, (34). DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.745-769>
- Sadin, E. (2016). *La silicolonisation du monde: l'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Paris: L'Échappée.
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: datafication, accumulation and extraction. *Big Data & Society*, 6. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Salehi, N. et al. (2015). We are dynamo: overcoming stalling and friction in collective action for crowd workers. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*. DOI: 10.1145/2702123.2702508
- Schradie, J. (2017). Ideologia do vale do silício e desigualdades de classe. *Parágrafo*, 5(1) Recuperado de: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/564>
- Sciré, C. (2011). Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. *Teoria & Pesquisa*, 20(1). Recuperado de: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/244/182>
- Silva, T. (2019). Racismo algoritmo em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. *Anais do VI Simpósio Internacional LAVITS*. Salvador: UFBA.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum*. Petrópolis: Vozes.
- Sohn-Rethel, A. (2017). *Intellectual and manual labor: a critique of epistemology*. New Jersey: Humanities Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. London: Polity.
- Van Der Zwan, N. (2014). Making sense of financialization. *Socio-Economic Review*, 12, 99-129. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwt020>

Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society*. New York: Oxford.

Velkova, J. & Kaun, A. (2019). Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>

Vieira Pinto, A. (2008). *A sociologia dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Vieira Pinto, A. (1979). *Ciência e existência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Wajcman, J. (2019). How Silicon Valley Sets Time. *New Media & Society*, 21(6), 1272-1279. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818820073>

Williams, R. (2011). Cultura e materialismo. São Paulo: Unesp.

Williams, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

Woodcock, J. (2019). *Marx at the arcade: consoles, controllers, and class struggle*. Chicago: Haymarket Books.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. London: Profile Books.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO AUTOR

Rafael Grohmann. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil; com estágio de pós doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. Coordenador do GT “Circulação e Usos Sociais das Mídias da Compós” da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Brasil. Editor da revista E-Compós. Tópicos de pesquisa relacionados à sua área de trabalho: comunicação e trabalho, trabalho digital e circulação de sentidos. Ele publicou vários artigos, incluindo: A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação (2018, *Revista Famecos*) e Ensinar metodología: questões epistemológicas nas proposiciones de 33 programas de ensino da disciplina em cursos de jornalismo (2017, *Comunicação & Educação*). Apresentou trabalho no Critical Mediatization Research Conference em Bremen em 2016.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Grohmann, R. (julio-diciembre, 2019). Financeirização, midiatização e dataficação como sínteses sociais. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 97-117

Ativação de dispositivos comunicacionais

Um estudo da noção de dispositivo em eleições recentes em Goiânia, Brasil

Activation of communicational devices

A study of the notion of device in recent elections in Goiânia, Brazil

Activación de dispositivos comunicacionales

Un estudio de la noción de dispositivo en las elecciones de 2016 en Goiânia, Brasil

119
INMEDIACIONES
JULIO · DICIEMBRE 2019

► LUIZ SIGNATES

signates@gmail.com - Universidade Federal de Goiás, Brasil.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9348-9295>

► PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS

paulo@agencia.casa - Universidade Federal de Goiás, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0727-9089>

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2019

RESUMO

Este artigo procura discutir o dispositivo interacional, apontando sua amplitude como uma construção capaz de ajudar a análise de episódios comunicacionais e ao mesmo tempo afirmando uma composição para o dispositivo que inclua, entre seus elementos, um que seja seu ativador e ponto de partida para sua demarcação. Sobre a amplitude do instrumento, o artigo apresenta as vantagens da noção de dispositivo interacional ou comunicacional, em relação a ideia/conceito em vigor nos modelos tradicionais de análise da comunicação, ancorada na função de mediação. Com base em pesquisa empírica qualitativa que analisou os efeitos de programas eleitorais de televisão em 2016, na cidade de Goiânia, estado de Goiás, e com algumas inferências sobre a eleição presidencial de 2014, no Brasil, o artigo aponta um dispositivo

comunicacional em funcionamento e identifica um elemento ativador, um marco inicial, a partir do que se pode reconhecer uma produção simbólica em circulação, indicando um recorte para a extensão do dispositivo em relação aos vetores envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: *horário eleitoral, dispositivo interacional/comunicacional, ativação.*

ABSTRACT

This paper discusses the interactional device, pointing out its amplitude as a construction capable of helping the analysis of communicative episodes and, at the same time, affirming a composition for the device that includes, among its elements, one that is its activator and starting point for its demarcation. About the scope of the instrument, the paper presents the advantages of the notion of interactional or communicational device, in relation to the idea/concept in force in the traditional models of communication analysis, anchored in the mediation function. Based on qualitative empirical research that analyzed the effects of the electoral television programs in 2016, in the city of Goiânia, Goiás state, and with some inferences about the 2014 presidential election in Brazil, the paper points to a working communication device and identifies an activating element, an initial milestone, from which a circulating symbolic production can be recognized, indicating a cutout for the extension of the device in relation to the vectors involved.

KEYWORDS: *electoral program, communicational-interactional device, activation.*

RESUMEN

Este artículo procura discutir un dispositivo interinstitucional, declarando su amplitud como una construcción capaz de ayudar a analizar los episodios de comunicación al mismo que afirma una composición para un dispositivo que incluye, entre sus elementos, un activador de sema y un punto de partida para su demarcación. En cuanto al alcance del instrumento, el artículo presenta las ventajas de la noción de interacción del dispositivo comunicacional, en relación a la ideología y a la coherencia vigentes en los modelos tradicionales de análisis de la comunicación, anclados en la función de mediación. Cualitativa que analizó los efectos de los programas de televisión electorales en 2016 en la ciudad de Goiânia, Goiás, y con algunas inferencias sobre una elección presidencial de 2014, no en Brasil, o sobre un dispositivo de comunicación funcional identifica un elemento desencadenador, una estructura inicial, a partir de la cual es posible reconocer una producción simbólica en circulación, indicando un corte para una extensión del dispositivo en relación a los vectores involucrados.

PALABRAS CLAVE: *programa electoral, dispositivo comunicacional de interacción, activación.*

1. INTRODUÇÃO

Um dispositivo interacional pode ser criado? E, se puder, o que lhe dá a partida? Essas são as questões que especificam este trabalho, cujo objetivo fundamental é estabelecer a situação comunicacional como um “espaço de observação” e o dispositivo interacional (Braga, 2011a) – que chamaremos aqui também de comunicacional (Signates, 2015) – como um modo privilegiado de visualizá-la.

Um olhar inicial, lançado sobre as alternativas de uso abertas com o dispositivo interacional, quando ampliado, seguindo as próprias teorizações de Braga, revela outras possibilidades. Em termos hipotéticos, este trabalho vincula a ideia de que o dispositivo pode, sim, ser criado ou, quando se trata de aproveitar uma matriz já existente, pode ser *ativado* ao se aproveitar determinado aspecto de um instrumento comunicacional, podendo também, como consequência, ativar/provocar a formação de um “círculo” comunicacional (Braga, 2012).

Em texto mais recente, Braga (2017) articula com grande clareza as noções de circulação, dispositivo interacional e circuito. Segundo ele,

O processo de circulação não exige que o vínculo entre um episódio e outro, anterior ou subsequente, seja desenhado e constituído ad-hoc a cada processo de passagem. A sociedade elabora (sempre através de tentativas comunicacionais de criação, de ajuste e de aperfeiçoamento) processos mais ou menos reiterados de conexão e de tensionamento entre diferentes tipos de episódios – desenvolvendo assim lógicas articuladoras entre os dispositivos interacionais. Essa reiteração de conexões entre diferentes dispositivos interacionais acaba se caracterizando como um circuito, que passa a direcionar explicitamente o fluxo comunicacional adiante, em determinadas condições contextuais. As expectativas de passagem entre episódios, na medida em que fazem reforçar as tentativas mais bem-sucedidas (na visada dos participantes) acabam por estabilizar e dar forma ao circuito, e por repassar indicativos aos próprios dispositivos interacionais. (Braga, 2017, p. 44).

Tanto a noção de circuito, quanto a de dispositivo, constituem, nas teorizações contemporâneas no campo da comunicação no Brasil, como elementos de um processo sócio-técnico mais amplo, o da midiatização. É nesse contexto que emerge a indagação fundante neste trabalho, cujo desenvolvimento minucioso se iniciou anteriormente (Campos, 2017).

Este trabalho percorre um caminho de discussão teórica e conceitual a partir de relatos empíricos colhidos nas eleições de 2016, na cidade de Goiânia, capital brasileira do Estado de Goiás, com algumas inferências sobre a eleição de 2014, no Brasil. Em princípio, faz-se uma breve varredura nos conceitos de midiatização e dispositivos, para, em seguida, introduzir os relatos empíricos da pesquisa feita, demonstrando, em seguida, as conclusões teóricas pertinentes aos resultados obtidos, pela identificação do princípio de ativação de dispositivos comunicacionais.

2. MIDIATIZAÇÃO E DISPOSITIVOS

A noção de dispositivo está articulada a uma concepção teórica mais ampla, a das sociedades em midiatização, abordagem que desenvolve contribuições bastante específicas para as teorias da comunicação. “O dispositivo não é meio, nem mensagem. É um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e de recepção, e, ao mesmo tempo, passagem e meio” (Ferreira, 2013, p. 147).

A midiatização é o contexto comunicacional dentro do qual os dispositivos são ativados. O processo de circulação de sentidos acionado pelo dispositivo interacional é inteiramente urdido ao modo da midiatização. Em Braga, a midiatização é o contexto empírico ideal para os estudos do comunicacional. É o âmbito social onde a comunicação faz circular todos os sentidos, nas sociedades contemporâneas.

Antes de uma aproximação direta do que aponta Braga (2011b), sobre dispositivos interacionais, é preciso pensar nas razões pelas quais este autor escolhe as palavras que compõem esta articulação. A noção de *dispositivo* é decisiva, no sentido de uma dada flexibilidade que possui, como um arranjo decorrente dos processos envolvidos, e que está sujeito a mudanças, diferente de conceitos de índole determinista, como, por exemplo, o de “estrutura”. Se o conceito fosse o de *estruturas interacionais* – o que de fato não é, estaria se falando de condições supostamente estabilizadas, institucionalizadas ou de difícil transformação, relativa ou fortemente inflexíveis diante das circunstâncias ou contextos sociais e históricos.

A introdução deste conceito nos estudos de comunicação proporciona um avanço na teorização apresentada por outros autores de larga influência no campo, como Thompson (1998), por exemplo, cujo pensamento sugere, na experiência quotidiana de cada sujeito, uma interferência e um enfraquecimento da conexão local de cada indivíduo, por conta das presenças de “redes de comunicação mediada”, que o alimentariam com materiais de natureza simbólica distantes, alienados de sua realidade imediata. Por outro lado, este autor admite haver também uma possibilidade de enriquecimento do indivíduo, exatamente pelo fato de que ele agora pode se distanciar “dos imediatos locais de sua vida diária” (1998, pp. 184 e 185). Importante observar, neste autor, como a noção de “mediação”, emprestada às tecnologias, constitui vínculos significativos, capazes de enriquecer ou empobrecer as relações sociais.

Em contrapartida, com a contribuição de Braga, a noção de dispositivos interacionais, produzidos dentro de circunstâncias comunicacionais, não mais se refere a “meios” que eventualmente desconectem os sujeitos de seus lugares ou os acumulem com bombardeios de material simbólico, exatamente porque permitam essa desconexão. A categoria dispositivo permite ao analista que não se perca entre estas duas possibilidades, mesmo que reconheçam que de

fato existam, mas dentro de uma singularidade de que não são definitivas para a produção comunicacional do sentido. Os dispositivos desnudam a fragilidade do engessamento promovido pela ideia de mediação, em comunicação (Signates, 2006).

Destarte, a referência se transfere para a constatação de micro-redes que são provocadas, estabelecem-se e podem ser observadas como dispositivos interacionais, em que o resultado não é apenas mediação, mas uma transformação produzida pelos próprios episódios interacionais em circulação, com suas circunstâncias, e em cuja processualidade os sujeitos estão integrados e são coprodutores, razão pela qual essas micro-redes integram o dispositivo e nessa condição aproveitam-se do que há disponível nas circunstâncias sociais dadas. O dispositivo interacional, assim, é um recorte de uma micro-rede que funciona até o ponto de uma fratura surgida a qualquer momento, uma quebra de continuidade naquela circulação e naquela produção de sentido, formando-se outros encadeamentos, em outras direções. Ele também é uma articulação que se apresenta como forma de melhor apontar as circunstâncias comunicacionais sem restringi-las nem ao limitado âmbito técnico-eletrônico, nem a uma obrigatoriedade de audiência de massa.

Os dispositivos, em Braga, não são, contudo, algo como “estruturas” ou, menos ainda, “instituições”: constituem-se articulações *interacionais*, na medida em que “envolvem grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos (...) são frequentemente tomadas como determinadas por processos sociais mais amplos, no âmbito dos quais se desenvolvem” (Braga, 2011b, pp. 4 e 5). Para esta variedade de circunstâncias de interações, o autor propõe a existência de “lugares de observação”:

Cada episódio comunicacional, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. Tais matrizes –culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção)– correspondem ao que chamamos aqui de ‘dispositivos interacionais’. (Braga, 2011b, p. 5)

No sentido do que aponta Braga, os meios de comunicação tradicionalmente conhecidos, muitas vezes ligados aos seus suportes eletrônicos, deixam de ser elementos únicos no desenrolar do processo comunicacional, que envolverá sempre uma variedade de circunstâncias. Para ampliar esse olhar, o autor propõe um conceito complementar, o de *matrizes comunicacionais*, “socialmente elaboradas e em constante reelaboração, que de um modo ou de outro a sociedade aciona para poder interagir” (Braga, 2011b, p. 8).

As matrizes comunicacionais podem ganhar maior ou menor relevância, dependendo da articulação das circunstâncias que envolvem os sujeitos participantes, os modos práticos compartilhados por eles, e outras referências, como instituições religiosas, políticas ou sindicais, ou ocorrências menos formalizadas.

zadas, como grupos de amigos e relações familiares. Tais matrizes compõem então todas estas possibilidades de interação e comunicação. Não são, portanto, apenas os meios tecnológicos capazes de atingir grandes audiências.

A compreensão de que apenas pelos meios de comunicação e alguns espaços institucionalizados poderiam se formar estes “lugares de observação”, pode ser agora superada, e analisada de maneira muito mais ampla, considerando a diversidade em ação nos processos interacionais:

Podemos então considerar que ‘dispositivos de interação’ são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais (Braga, 2011b, p. 11).

Os contextos específicos e as situações históricas de participantes de episódios interacionais acabam por produzir os dispositivos interacionais, segundo Braga (2011b, p. 6), por meio de padrões de funcionamento de processos sociais que são gerados por tentativas e práticas de processamento de situações sociais. Os dispositivos interacionais se tornam, assim, ambientes de articulação que podem ser acionados pelos participantes sociais, que têm espaço para exercerem as suas estratégias:

Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos, transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para a probabilidade de obtenção de resultados (Braga, 2011b, p. 6).

Um exemplo interessante para se entender o que Braga denomina um “espaço de observação”, para identificar um dispositivo interacional, seria o dispositivo “mesa de bar”. Uma cena comum do cotidiano estabelece condições comunicacionais específicas que revelam o modo de funcionamento do dispositivo, conforme o autor. “Mesa de bar”, neste caso, é uma matriz interacional, que delimita, que sofre a intervenção e a interação de vetores envolvidos, e que ao mesmo tempo produz intervenção e/ou interação, de outros vetores. São, por exemplo, as pessoas em torno da mesa de bar e seus contextos, como o contexto geográfico e histórico deste bar onde está esta mesa. Para Braga, contudo, a noção de *dispositivos interacionais* possui um caráter mais heurístico e metodológico, do que propriamente teórico, isto é, com esse conceito, ele pretende muito mais evidenciar situações comunicacionais para o estudo e a exploração inovadora dos processos de circulação simbólica, do que descrever realidades ou estabelecer padrões teóricos. Em Braga, a heurística da indagação é muito mais relevante do que a produção de sistemas explicativos ou descritivos.

Nessa linha, Signates (2015) aponta para a possibilidade de que os dispositi-

vos interacionais sejam um caminho produtivo para uma teorização autônoma da comunicação. Crítico, como Braga, da exogenia e da dispersão com que o campo da comunicação articulou suas diferentes teorizações, Signates enxerga na categoria foucaultiana do dispositivo, retrabalhada por Braga, uma possibilidade de conferir visibilidade epistêmica para o objeto da comunicação. Nesse sentido, este autor considera que o dispositivo interacional (que ele prefere denominar como “dispositivo comunicacional”) constitui uma nova categoria de análise, a partir da qual se torna possível fazer recortes dos processos comunicacionais, em sua dinâmica de produção e circulação de sentidos, superando assim a noção de mediação, que submete e delimita a identificação do que é comunicacional a dicotomias pouco produtivas para estabelecer o fenômeno.

Usada como categoria, a noção de mediação leva o pesquisador simplesmente à busca pela identificação dos conteúdos simbólicos que estariam servindo de suporte aos processos de produção de sentido, pois o modo pelo qual isso acontece estaria já pressuposto como uma mediação. (Signates, 2015, pp. 150 e 151)

Dispositivo é então uma categoria que difere da noção de mediação, porque não pressupõe realidades dicotômicas. A ideia de dispositivo avança onde a ideia de mediação destacava apenas a ligação entre realidades distintas (Signates, 2006; 2015; Braga, 2012).

O que a noção de dispositivo pressupõe seria apenas a relação entre heterogeneidades, deixando à pesquisa a tarefa de compreendê-la e descrevê-la como comunicação, assumindo desde o princípio que nenhum dispositivo coincide com outro nos diferentes contextos em que ocorre –ao contrário, o que o dispositivo possibilita é justamente a emergência do novo, do inesperado, da comunicação como alteridade aberta. (Signates, 2015, p. 151)

A questão que este trabalho busca acrescentar a essa linha de pensamento diz respeito a uma crítica ao que talvez pudéssemos inferir como sendo uma espécie de “teoria da geração espontânea” dos dispositivos comunicacionais. Em outras palavras, como nascem os dispositivos? Há algo que os inicie, que possa ser identificado teoricamente e/ou empiricamente descrito? A abordagem dessa busca exige, evidentemente, um olhar percutiente sobre o mundo, de caráter indutivo e, quiçá, abdutivo, evitando as limitações de uma apreensão meramente dedutiva.

3.0 DISPOSITIVO E O MÉTODO DE ANÁLISE ELEITORAL

O contexto eleitoral constitui uma situação comunicacional privilegiada, na vida de uma sociedade. Processos específicos são ativados, envolvendo todo o eleitorado de um país, culminando numa ação decisória fundamental para a manutenção e a reprodução dos ritos democráticos, num percurso inteiramen-

te comunicacional que estabelece e transforma as relações entre o Estado e a sociedade civil. A relevância, a natureza e o grau de envolvimento dos indivíduos e instituições nas dinâmicas eleitorais fazem desse fenômeno um ambiente especial e específico para o estudo da comunicação, razão que decorreu na escolha das eleições de 2016, na cidade de Goiânia, capital de Goiás, no Brasil. Em alguns momentos, utilizou-se também inferências adicionais, resultantes de informação jornalística, sobre as eleições presidenciais brasileiras de 2014.

Nessa condição considerou-se, para efeito da justaposição teórica dos conceitos ao corpus empírico, que o processo eleitoral na cidade constituiu um circuito comunicacional complexo e optou-se pelo estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), como sendo o espaço de observação do dispositivo comunicacional em estudo. Nesse sentido, a televisão não é o dispositivo, e sim o programa eleitoral, posicionado dentro da programação televisiva.

A plataforma televisão foi escolhida por seu efeito mais abrangente, do ponto de vista da audiência, e seu grau de confiabilidade segundo o público – a TV perde apenas para o jornal no quesito confiança, mas suas audiências são incomparáveis (Albuquerque, 2004). Um dos mais recentes levantamentos de consumo de mídia feitos no Brasil (Secom, 2015), indicou que 95% dos brasileiros veem televisão, sendo que a TV aberta, aquela que chega a todos os lares gratuitamente e que obedece, obrigatoriamente, à legislação eleitoral –na transmissão dos programas eleitorais–, está presente em 91% dos lares nacionais (Secom, 2014).

Comparando com outros meios, o rádio vinha em segundo lugar, com 55% dos entrevistados declarando ouvir rádio, e a internet, em terceiro: 48% declararam usar a rede mundial. No quesito confiança, 58% confiavam muito ou sempre nas informações de jornais, a televisão aparecia em segundo lugar, com 54%, e o rádio, em terceiro, com 52%. Na internet é o nível de desconfiança que se mostrou muito alto: 71% confiavam pouco ou nada nas notícias postadas nas redes sociais; 69% demonstravam a mesma desconfiança em relação aos blogs e 67% em relação aos sites. A internet ainda estava por conquistar a sua credibilidade (Secom, 2015).

O estudo da produção de sentidos operada a partir do dispositivo comunicacional em pesquisa foi feito pelo uso do método de entrevistas qualitativas em profundidade. Para isso, foram selecionados eleitores com idade de 18 anos ou mais, divididos em dois grupos de entrevistados, o primeiro, cujas pessoas foram entrevistadas antes e, o segundo grupo, depois de iniciado o horário eleitoral na TV. Os grupos foram divididos ao meio entre participantes dos dois sexos, obedecendo a uma aproximação dos levantamentos do IBGE para Goiânia, e o recrutamento foi realizado de maneira aleatória, em diferentes pontos da cidade.

O objetivo era determinar a formação das imagens públicas após os pro-

gramas eleitorais de primeiro turno, junto aos eleitores conectados ao HGPE transmitido. A sessão de entrevistas anterior à exibição do programa visou obter a percepção do eleitor fora do contexto de interferência simbólica do horário eleitoral gratuito. Isso feito, efetuou-se nova bateria de debates em seguida à exibição do programa, visando detectar a reação do eleitor aos programas eleitorais, numa comparação com os sentidos verificados antes dessa afetação.

Nas entrevistas também se buscou rastrear o caminho percorrido pela informação que sustentava a decisão do voto nos contextos do eleitor. A questão que permeava os eixos do trabalho estava em encontrar os elementos de percepção que mudaram, ou que se confirmaram, no processo de produção de sentido, pelo eleitor, para definição da imagem pública dos candidatos, e investigar, por direto questionamento ao eleitor, as fontes que ele integrou para absorver, construir e/ou propagar o material simbólico.

A análise de conteúdo do material obtido utilizou os critérios de praxe, de categorização (Bardin, 2019) e, em seguida, de interpretação dos dados categorizados, sendo esta etapa trabalhada a partir de três indicadores de análise (Signates, 2019): a) regularidade, ou o registro dos sentidos frequentes nos dados; b) discrepância, ou os elementos contraditórios ou díspares dos dados entre si; e c) intensidade, ou o relato das ênfases constatadas, as emoções demonstradas e os sinais gestuais percebidos, a partir dos comportamentos e sinalizações impressos pelos próprios entrevistados aos dados fornecidos.

4. UM DISPOSITIVO COMUNICACIONAL NAS ELEIÇÕES DE 2014¹

Para este registro foi feito um recorte dos fatos a partir da morte do candidato Eduardo Campos (PSB), em trágico acidente, no dia 13 de agosto de 2014, que mudaria a cena política que até aquele momento era registrada pelo instituto Datafolha (Datafolha, 2014). O recorte também acompanhou a estratégia da candidata vitoriosa naquele pleito, diante das várias ameaças de derrota. Neste marco inicial, Dilma Rousseff (PT) liderava o processo na preferência do eleitorado, com 35% das intenções de voto, contra 20% de Aécio Neves (PSDB) e 8% do próprio Eduardo Campos (PSB).

Aquela morte de Campos recolocaria imediatamente na cena a nova candidata do PSB, Marina Silva, que apareceu em segundo lugar já no levantamento feito nos dias 15 e 16 de agosto. Dilma, à frente, mantinha 36%, contra 21% de Marina e 20% de Aécio, agora o terceiro colocado. O reposicionamento de Marina Silva na cena se tornou então o cenário de largada dos programas do HGPE, que se iniciariam em 19 de agosto naquele ano.

¹ As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram vencidas pela candidata do PT Dilma Rousseff, que disputou contra outros 10 candidatos: Aécio Neves (PSDB), que disputou com ela o segundo turno; e os candidatos Eduardo Campos (PSB), morto em acidente aéreo em 13/08/2014, durante a campanha; Eduardo Jorge (PV); José Maria de Almeida (PSTU); José María Eynael (PSDC); Levy Fidelix (PRTB); Luciana Genro (PSOL); Mauro Iasi (PCB); Pastor Everaldo (PSC); e Rui Costa Pimenta (PSB).

O movimento indicando o crescimento de Marina, fora provocado por algo anterior ao horário eleitoral, e que não fora objeto de nossa observação. A continuidade deste processo é de onde se iniciou a observação: o crescimento de Marina, a queda de Aécio e a estagnação de Dilma, apesar da liderança, durou até o final de agosto. Decorridos dez dias do início dos programas eleitorais, também pelo Datafolha, foi registrado o primeiro empate técnico daquela campanha. A pesquisa (feita nos dias 15 e 16 de julho de 2014) indicou as duas candidatas empatadas, com 34%, enquanto o *tucano* Aécio caía para 15% (Datafolha, 2014).

Nesse momento, a campanha de Dilma tomou uma decisão estratégica, divulgada pelos jornais, e que teve como principal tática as suas ações comunicacionais, que podem ser observadas olhando-se para este lugar que é o horário eleitoral, fundamentalmente na televisão. A sua coordenação da campanha, baseada em pesquisas projetadas para o segundo turno, decidiu que preferia ter Aécio como adversário. Isso também foi amplamente divulgado. Marina começava a abrir vantagem nos levantamentos de segundo turno – nesta pesquisa (feita nos dias 28 e 29 de agosto de 2014), ela passaria a ter 50% contra 40% de Dilma, ficando os outros 10% entre brancos, nulos e aqueles que não tinham uma definição (Datafolha, 2014).

A estratégia de ataques a Marina, ostensivamente, começaria no início de setembro pelo HGPE e com repercussão nas redes sociais e em outros mecanismos da comunicação da campanha, incluindo os debates. A decisão de ataque a uma candidata foi política, mas sua tática foi toda ela comunicacional. O horário eleitoral funcionou como uma espécie de disparador de produção de novos sentidos, dentro de uma possibilidade de vários recortes ao longo das eleições.

Foi digna de nota a rapidez do processo: depois de vinte dias de críticas diretas, Marina entraria em queda das preferências eleitorais, constatada em 18 e 19 de setembro, segundo o Datafolha, enquanto se formava uma escalada inicialmente lenta, de Dilma e Aécio. Nesta data, a pesquisa apontava: Dilma com 37%, Marina com 30% e Aécio com 17%. Dilma e Marina deixavam aí de estar em situação de empate técnico. Este processo seguiria até a eleição, em primeiro turno, no dia 5 de outubro. O resultado da votação traria Dilma com 41,59% dos votos válidos, Aécio com 33,55%, e Marina com 21,32%.

Embora vencedora do primeiro turno, Dilma enfrentaria de cara uma nova situação. Ao escolher o alvo, deixou ‘sem combate’ o crescimento de Aécio, num momento em que outro fenômeno crescia no cenário do país: a Operação Lava Jato, nome dado à operação coordenada a partir de março de 2014 por uma força tarefa do Ministério Pùblico Federal em Curitiba, que investigava desvios de recursos em negócios de empreiteiras, doleiros e funcionários da Petrobras, uma das maiores empresas do mundo, estatal que monopoliza a exploração e o refino do Petróleo brasileiro. A processualidade jurídica da Operação, à época, ficava a cargo do Juiz Federal Sérgio Moro, da Vara Criminal de Curitiba, no

estado do Paraná. Os resultados políticos desta operação são hoje de amplo conhecimento: o juiz Moro condenaria o ex-presidente Lula, que, após brevíssima confirmação pela segunda instância, o Tribunal Regional Federal da 4^a Região, sediado em Porto Alegre – RS, seria aprisionado e, enquadrado na Lei da Ficha Limpa, impedido de concorrer às eleições presidenciais de 2018, na qual era, conforme todas as pesquisas eleitorais da época, o candidato favorito, no que resultou na vitória do ex-capitão e deputado federal Jair Messias Bolsonaro, do qual o juiz Sérgio Moro se tornaria o Ministro da Justiça.

Desde o início, a Operação Lava Jato traria desgastes para o governo, razão pela qual, no início do segundo turno das eleições de 2014 em estudo, na primeira pesquisa Datafolha, realizada em 8 e 9 de outubro, Aécio já aparecia em primeiro lugar, com 46%, contra 44%, o que, considerada a margem de erro da sondagem, caracterizava um empate técnico. Em dez dias haveria já a inversão desses números, que permaneceriam até a data do pleito de segundo turno. No levantamento de 20 de outubro do Instituto Datafolha, Dilma aparecia com 46%, contra 44% de Aécio. Mais uma vez houve uma estratégia comunicacional que estancou e desfez aquela virada e envolveu algumas pilastras evidenciadas nos programas eleitorais.

Tudo indica também que foram a estratégia e o discurso político que ela carregou, disparados pelo HGPE, que levaram Dilma Rousseff à vitória em 25 de outubro, com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves, mesmo considerando o desejo de mudança – desde o primeiro levantamento Datafolha utilizado nesta investigação, nunca menos do que 71% dos eleitores gostariam de um governo muito ou totalmente diferente do que estava sendo concluído naquele ano, pela própria candidata à reeleição.

Os resultados vieram: Dilma foi eleita. Ela tinha 43% de rejeição no início do segundo turno e terminaria com 38%, enquanto Aécio, que tinha 34% de rejeição lá no início do segundo turno, terminaria com 41%, conforme dados das pesquisas realizadas pelo Datafolha nos dias 8 e 9 de outubro e 24 e 25 de outubro de 2014 (Datafolha, 2014).

Uma importante constatação foi a de que, num país onde, na hora do voto, 72% dos eleitores desejavam mudanças significativas –de acordo com pesquisa realizada nos dias 24 e 25 de outubro de 2014–, nas políticas nacionais venceu a continuidade, sob a embalagem de “governo novo, ideias novas”, no enquadramento do desejo da mudança (Datafolha, 2014).

5. O DISPOSITIVO NAS ELEIÇÕES DE GOIÂNIA EM 2016²

Nos dois grupos de entrevistados apresentou-se, com destaque, a percepção da importância dos programas eleitorais na televisão, na comparação com

² As eleições de 2016, em Goiânia, foram disputadas por 7 candidatos. Iris Rezende (PMDB), que venceu o segundo turno contra Vanderlan Cardoso (PSB); Adriana Accorsi (PT); Djalma Araújo (REDE); Francisco Júnior (PSD); Delegado Waldir (PR); e Flávio Sofiatti (PSOL).

outras matrizes que surgiram nas entrevistas. Para o eleitor goianiense, outros mecanismos que estiveram à sua disposição compunham um grupo de matrizes influenciadoras do voto, mas com menor impacto, se vistas de maneira isolada, do que o HGPE na televisão. Foi o caso de elementos de influência no voto como amigos e família, redes sociais e internet (portais e blogs), debates³, e ainda, em menor escala, o horário eleitoral no rádio, e instituições, como as igrejas e os partidos políticos.

Uma presença marcante nos levantamentos: a propensão do eleitor de buscar muitas fontes de comunicação, de entrelaçar matrizes, espontaneamente, para formar a sua percepção e definir o seu voto. Mais do que a grande influência do HGPE na televisão, o que apareceu foi a tendência de integrar e convergir, o que leva a pensar que um eleitor, surpreendido individualmente, é um elemento de integração de dispositivos interacionais ou, no mínimo, de algum ativador de dispositivo. Espontaneamente, o eleitor, como cidadão, forma as suas redes próprias e relativamente autônomas, integrando assim dispositivos comunicacionais que lhes estejam ao alcance.

O eleitor demonstrou que se organiza, se orienta e estabelece o seu voto formando micro e macros-rede de comunicação. Trata-se de uma atitude rotineira, de um mundo coletivo estabelecido pela comunicação, produzindo uma *elaboração de discurso* (Thompson, 1998), pela interferência dos contextos envolvidos uns nos outros. As declarações dos entrevistados não deixam dúvida:

- Amigos e familiares influenciam bastante na decisão da maioria, mas as redes sociais e os vídeos e debates são decisivos – no horário eleitoral e no noticiário da televisão -, porque sabemos melhor suas propostas e podemos debater com os pré-candidatos. (Entrevistado do Grupo 1)

O depoente deixou claro que ele não cria as suas redes de uma hora para outra: ele funciona em rede. Estas redes estão lá sempre e são alimentadas por várias fontes e por isso, para ativá-las, num determinado sentido temático, é preciso que se movimente algum mecanismo de entrada numa rede entre tantas. O ponto de entrada pode ser uma matriz qualquer, desde que ela seja capaz de permitir um episódio comunicacional. A pesquisa indicou, pela produção simbólica ocorrida, que o programa eleitoral de televisão ocupou mesmo este lugar.

Muitas alterações aconteceram significativamente na comparação entre os grupos de entrevistados. Desde coisas simples, como a disposição para falar de eleição, até o nível de conhecimento sobre os candidatos e especialmente suas propostas. Muita coisa mudou qualitativamente com o processo disparado depois do HGPE na televisão. As opiniões qualitativas espontâneas trouxeram alterações muito relevantes na percepção apresentada.

³ Considerando o conceito de que tratamos aqui, e considerando o meio televisão, os debates poderiam ser tratados também como dispositivos interacionais. Na mesma plataforma, a televisão, seria um outro dispositivo em ação.

Houve candidatos que eram muito desconhecidos e passaram a ser muito conhecidos, e passaram a ter conceitos, positivos ou negativos, a eles atribuídos. Houve candidatos que exibiam conceitos predominantemente positivos, que, após o HGPE, tornaram-se negativos. E as propostas passaram a ser discutidas como se o horário eleitoral tivesse aberto a *temporada de debate* sobre a própria eleição. Houve candidato que permaneceu com a mesma imagem pública anterior, mas ela foi intensamente debatida e fortalecida negativa ou positivamente. No grupo que assistiu aos programas eleitorais houve um desenvolvimento de opiniões muito intenso, que quase não havia no primeiro grupo.

O tempo dos programas de televisão apresentou relação direta com o nível de conhecimento entre os candidatos e de formação da imagem pública. No caso de Adriana Accorsi –delegada, deputada estadual, filha de um ex-prefeito popular, do Partido dos Trabalhadores (PT)–, por exemplo, emergiu uma imagem dividida, entre a delegada, de cunho positivo, e a militante do PT, de cunho negativo. Este fato, totalmente em sintonia com o contexto nacional anticorrupção, atrapalhou imensamente a candidata em sua trajetória. São fatores de interferência, vetores de toda uma conjuntura que compõe na produção de imagem e em sua circulação.

Vanderlan Cardoso –ex-candidato ao governo do Estado, prefeito bem sucedido a cidade da região metropolitana, lançado pela base política do governo estadual–, manteve na imagem pública, de aspecto positivo, ligada ao trabalho realizado no município de Senador Canedo-GO, quando foi prefeito. Mas a avaliação negativa cresceu, no segundo grupo, apontando aquilo que seria um grande problema a ser enfrentado pela campanha do candidato: o envolvimento com o então governador Marconi Perillo. Vanderlan era chamado pelos entrevistados como “testa de ferro” (Entrevistado do Grupo 2).

A revelação da relação de Vanderlan com o então governador Marconi foi feita muito antes do horário eleitoral, inclusive registrada nas convenções partidárias e coberturas jornalísticas destas, mas não havia ainda alcançado o conhecimento do grande público, ou principalmente, a atenção e o interesse dele: não havia sido provocada ainda uma discussão pública sobre o fato –isso mostra que aparentemente o jornalismo neste caso não funcionou como o disparador de um processo comunicacional.

Uma campanha adversária, a de Iris Rezende, chegou mesmo a produzir comerciais que simulavam o candidato Vanderlan anunciando uma atuação conjunta com o governador Marconi Perillo. Foi uma forma diretíssima de ligá-los e, ao mesmo tempo, inteligente, porque deixava o adversário sem ação quanto a negar um fato que era uma realidade já apresentada à sociedade, embora ainda não estivesse consolidada como informação apreendida pela população. O comercial na TV, com uma sequência de imagens de Vanderlan e Marconi Perillo, apócrifo, dizia assim:

- Vanderlan e Marconi estão juntos para resolver os problemas de Goiânia. Vão resolver a crise da segurança. Vanderlan e Marconi estão juntos para administrar e resolver os problemas do funcionalismo. Vanderlan e Marconi estão juntos para que os serviços públicos funcionem. Vanderlan e Marconi estão juntos por Goiânia.

A estratégia instigou aquele que estava então diante da televisão, o eleitor, no turbilhão da propaganda eleitoral, a se dar conta do fato. A produção de sentido daí em diante parece ter sido uma consequência.

As referências às propostas dos candidatos e suas ideias, e até às críticas entre eles, que quase inexistiram no primeiro grupo de entrevistados, cresceram de maneira significativa no segundo grupo. As frases sobre propostas dos candidatos demonstraram isso:

- Pra mim o projeto dela para alcançar crianças e adolescentes é bom. (Entrevistado do Grupo 2)

- É outro também, com umas propostas mirabolantes, umas propostas que você sabe que num tem lógica, que a pessoa nem sabe do que ela está falando. (Entrevistado do Grupo 2)

- (...) pelo que a gente vê nas propagandas eleitorais, nas propagandas gratuitas que tem, essas coisas assim, não tá legal porque ele só sabe ofender e usar de má fé para retrucar os outros candidatos, só sabe pegar o podre dos outros candidatos e jogar na mídia pra poder ganhar voto pra ele, isso aí pra mim não é coisa de honestidade pra se fazer. (Entrevistado do Grupo 2)

- Eu vi várias propostas na área da educação... e eu gostei das propostas dele pra educação. (Entrevistado do Grupo 2)

Estas e outras afirmações mostraram que houve, a partir do horário eleitoral, uma intensa produção simbólica. Antes disso, todas as matrizes comunicacionais que apareceram espontaneamente na pesquisa, e também outras não citadas, já estavam disponíveis para os candidatos e acessíveis ao cidadão, exceto os programas eleitorais de rádio e televisão, e alguns espaços de audiência significativamente menor, também definidos pela legislação eleitoral, como envelopamento de comitês e comunicações *out of home*.

Não foi objetivo desta pesquisa avaliar a dimensão da penetração de outras matrizes comunicacionais no funcionamento do dispositivo interacional, mas aquelas que a opinião dos entrevistados colocou em relativa condição de influenciar o voto, não fizeram o debate eleitoral aprofundar, no processo da formação da imagem dos candidatos. Isto restou claro na pesquisa aqui apresentada, comparando os resultados dos grupos de entrevistados.

Aí está então uma grande diferença entre o programa do HGPE na televisão e outras matrizes: o dispositivo HGPE ativou significativamente este processo de formação de imagem. E provocou o acionar de uma rede de matrizes, segun-

do os contextos de cada eleitor, como nos contaram os próprios eleitores. Este processo demonstra um dispositivo interacional em funcionamento, sendo ativado e ativando, digamos assim, redes de dispositivos: a cadeia de dispositivos interacionais formando o “círculo”.

6. MAIS VTORES: TEXTO E O CONTEXTO SOBRE A IMAGEM VENCEDORA

A imagem pública do candidato vitorioso revelou elementos que mostram os vetores de um dispositivo interacional/comunicacional. Com semelhante intensidade os entrevistados desvelaram uma consistente imagem positiva formada do candidato, como realizador e vinculado às camadas populares, nos dois grupos de entrevistados e uma, também consistente, imagem negativa. O conceito negativo de Iris Rezende, ligado à velha política, à forma envelhecida de conduzir processos políticos, esteve presente nos dois grupos, com citações do tipo:

- Representa a política tradicional, anacrônica, sem lugar nos dias de hoje.
(Entrevistado do Grupo 1)
- Dinossauro, populista, fora do tempo... (Entrevistado do grupo 2)

Merece a atenção o predomínio de uma imagem ambivalente, inclusive no segundo grupo, mas prevalecendo o viés positivo, como comprovou o resultado da eleição, e as falas dos entrevistados:

- Pelo que eu lembro dele como prefeito, pelo menos aqui pra nossa região, ele faz muito né? Casa própria dando para os mais carentes, asfalto. (Entrevistado do Grupo 2)
- Ele é muito trabalhador né? Da outra vez ele pegou e fez os ônibus funcionar. Pegou os ônibus que era só carcaça de ônibus e fez o povo trocar né? Isso pra nós já é um grande motivo. E outra coisa, cuidar bem de Goiânia... ele cuida bem. (Entrevistado do Grupo 2)

Observar a partir de um dispositivo interacional é observar os vetores que o integram. No caso de Goiânia, um deles, o principal talvez, em 2016, estava na expectativa da cidade para o próximo gestor. A pesquisa mostrou que este contexto pode ser o elemento que fez a imagem pública de Iris Rezende, na sua parcela positiva, predominar em relação a outros aspectos, possibilitando a vitória eleitoral.

A pesquisa indicou ainda que foram decisivas na avaliação qualitativa de Iris Rezende características em sintonia com a ideia de prefeito ideal, e em contraponto direto com a avaliação negativa feita da administração e do prefeito Paulo Garcia, que deixaria o cargo para o eleito assumir. “Péssima” foi a palavra-chave predominante para expressar o sentimento dos entrevistados,

sobre a administração municipal. Um sentimento de quase todos os participantes. Em ambos os grupos de entrevistados. As citações evidenciaram sentimento de incompetência da gestão, de falta de serviços, de obras inconclusas, de “bagunça” em várias áreas e de irresponsabilidade, como nas frases abaixo sobre a gestão que se encerrava:

- Simplesmente péssima. Porque a saúde, o transporte, a limpeza de Goiânia, praticamente tá calamidade pública. (Entrevistado do Grupo 1).

- Acho que está muito a desejar né? Tá muito bagunçado (...) Tem muita coisa a desejar (...) saúde (...) segurança (...) nossa, tá um caos (...) os cuidados da saúde com a população está muito a desejar. Infelizmente eu acho que está muito (...) tudo muito ruim. Tudo largado. (Entrevistado do Grupo 2)

- Péssima. Porque está deixando muito a desejar, principalmente a saúde, a educação (...) tá um caos que a gente vai nos CAIS aí e sai de lá contrariado, revoltado, com tanta gente nos corredores, sem uma administração justa, que o povo precisa e merece. (Entrevistado do Grupo 2)

Percebeu-se um sentimento de abandono no encadeamento dos serviços públicos, e uma indiferença quanto ao que fosse responsabilidade estadual ou municipal. O sentimento era de que os serviços estavam sem o comando de uma gestão do município:

- Por enquanto eu vejo que não está boa (a administração municipal). Eu já fui assaltada duas vezes. Na rua da minha casa, no meu setor. Liga pra polícia, não adianta nada. O meu pai precisa de uma consulta, porque ele tem trombose, eu não consigo porque o posto de saúde não tem médico. O meu pré-natal eu tenho que fazer com a enfermeira, no posto de saúde, porque não tem médico, e eu tenho que fazer o pré-natal na maternidade Nascer Cidadão, porque só lá tem médico, eu tenho que ir só na emergência lá. Eu fico fazendo com a enfermeira e pelo menos uma vez por mês eu tenho que ir lá, porque no posto de saúde não tem médico, então está difícil. Tá uma verdadeira calamidade. (Entrevistado do Grupo 2)

O mesmo sentimento, e não poderia ser diferente, se repetia na avaliação do prefeito, onde outra vez predominava a palavra chave “péssimo”, nos dois grupos. As opiniões revelaram o sentimento de incompetência, de inexperiência, de obras inacabadas, de abandono da população, que levavam à formação dos conceitos-chaves que apontaram a ideia do “prefeito péssimo”:

- Minha avaliação é nenhuma (não merece avaliação), porque ele não prestou pra nada. Péssimo, porque não fez nada [...] saúde, as escolas, segurança, violência, tudo. (Entrevistado do Grupo 1)

- Ele nem tenta fazer as coisas por Goiânia. Parece que ele fica lá no gabinete dele e pronto, fica ao Deus-dará, deixa correr solto. (Entrevistado do Grupo 2)

O perfil de prefeito ideal nos dois grupos, de maneira avassaladora, revelava que o eleitor queria ser visto e ter os seus problemas reconhecidos pelo gestor, pedia um gestor sensível a ele, eleitor, e à sua condição, e revelava um desejo de cumprimento das obrigações básicas de um prefeito. O que se viu foi a demanda por um gestor próximo da população, que a escutasse, que cumprisse suas obrigações, em contraponto ao que não veem no gestor que iria deixar o cargo:

Deveria ser uma pessoa que cumpriria com que está prometendo para a gente. Que fazia o verdadeiro papel de um prefeito... uma pessoa que se importava com a população, importava com o que as pessoas carentes tem. (Entrevistado do Grupo 2)

A eleição de Iris Rezende comprovava um fato importante na questão da formação da imagem pública, que aliás torna-se muito evidente quando se analisa casos clássicos, como o de Luis XIV, o Rei Sol (Burke, 2009): a formação de imagem pública é um processo que envolve repetição, relevância e coerência –sem causar fraturas de comunicação como nos aponta Goffman (1985). Em relação a esta pesquisa, o histórico político de Iris, formando a sua imagem, ao longo de décadas, fazia com que o principal papel da campanha fosse provocar a comparação com o histórico da gestão e do gestor que estavam de saída.

São variáveis conjunturais presentes no uso do dispositivo. A forma como o eleitor se comportava, elegendo este candidato, demonstrava que apesar de não haver alteração da imagem pública dele, mantendo inclusive a ambivaléncia desta imagem, havia vetores em ação, que levavam ao fortalecimento de uma perspectiva positiva dentro da já imagem pública existente.

7. ONDE COMEÇA A ATIVAÇÃO DE UM DISPOSITIVO

A pesquisa trouxe elementos que permitem sugerir que o dispositivo comunicacional/interacional pode ser aplicado como mapeamento e ferramenta de compreensão de episódios comunicacionais, quando alguns elementos podem ser confirmados na cadeia dos acontecimentos. Primeiro, há algo que dispara um processo comunicacional e dele se desenrola uma micro-rede comunicacional, que permite uma produção de sentido, uma produção simbólica, em um processo onde não há controle sobre o que é disparado, pois os dispositivos “não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos” (Deleuze, 1990, p. 155).

É preciso relembrar aqui que o dispositivo interacional/comunicacional resulta de “agenciamentos táticos” num episódio comunicacional e que a comunicação é sempre uma ação:

A comunicação é sempre uma ação –modo pelo qual a sociedade produz seus variados processos interacionais e viabiliza o funcionamento de ambientes de articulação, dando espaço (parcialmente normatizado) para os participantes sociais exercerem suas estratégias (Braga, 2011b, p. 6).

Se a comunicação é uma ação, um dispositivo interacional tem que abarcar esta ação. Assim, para pensar a *localização*, ou a possibilidade de apontar um “espaço de observação” de determinado fenômeno –apontar o dispositivo interacional–, é preciso saber do seu ponto de partida, a partir de que momento ele começa a provocar produção simbólica, e depois, quando é que ele começa a provocar o entrelaçamento de matrizes, ou de dispositivos comunicacionais, quando olhamos para a formação de circuitos. É preciso localizar o início da ação e seu momento de salto qualitativo.

O episódio comunicacional, que é a comunicação concreta, se desenvolve, assim, no âmbito de “dispositivos interacionais”, produzidos nas circunstâncias históricas e acionáveis nos contextos específicos dos participantes. (...) Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento. (Braga, 2011b, p. 6)

Segundo Braga, o episódio interacional se desenvolve no âmbito do dispositivo, que pode ser percorrido por meio dele, e, ao mesmo tempo, é o acionador do dispositivo, que aí afirmamos ser, então, um encadeamento que tem algo que ativa este dispositivo, o faz disparar, que permite seu recorte, no tempo e no espaço, e determina a sua sequência. O destaque, nesse sentido, é àquilo que faz disparar um dispositivo, é ao que “lhe dá forma, sentido, substância e direcionamento”.

8. OS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAM A FORMAÇÃO DE UM DISPOSITIVO

Impõe-se, então, a tarefa de pensar como seria a composição de um dispositivo. Ainda muito ancorados em Braga (2011b), apontamos algumas características para as suas ocorrências: a) o episódio comunicacional sempre dá espaço para seus participantes sociais exercerem suas estratégias; b) a sociedade gera, sempre com as tentativas comunicacionais, modelos de “funcionamento comunicacional”; c) os dispositivos são produzidos de acordo com circunstâncias históricas e são acionáveis de acordo com os contextos específicos dos participantes; d) e os dispositivos são modulados também por processos institucionais de seus ambientes de referência (Braga, 2011b, p. 6).

Todas estas coisas podem interferir numa ativação do processo, mas a intensificação do episódio comunicacional, que permite o recorte, é o momento em que a matriz comunicacional ganha amplitude e permite, a partir dela própria, o reconhecimento e rastreamento de uma produção simbólica. Numa ordem mais didática, pode-se dizer que o eclodir de uma produção simbólica resultante da combinação de vários fatores relacionados a uma matriz comunicacional aponta a existência de um dispositivo interacional/comunicacional que pode ser reconhecido e utilizado como espaço de observação.

9. O ELEITOR *DISPARA CIRCUITOS*

Nos dois grupos de entrevistados o eleitor, ao mesmo tempo em que demonstrou que usa várias fontes de informação para tomar sua decisão, e apresentou desconfiança para com os meios de comunicação - por algumas opiniões enfáticas apresentadas - , demonstrou também confiança nas relações pessoais, e até confiança na sua capacidade crítica, permitindo concluir que o cidadão não é simplesmente um inocente à mercê daquilo que é produzido por uma fonte inicial. Surgiram ao longo da pesquisa depoimentos que revelaram um sujeito – o eleitor – atento ao que está consumindo como informação e desejoso de conversa, de debate.

“Penso em tudo que vivo”, afirmou um integrante do grupo 2, o dos entrevistados que assistiram aos programas eleitorais, referindo-se ao que fez antes de tomar sua decisão de voto. Outros afirmaram buscar conhecer as propostas para debater com os candidatos, e para debater, eles relatavam a procura por canais, visando conhecer os projetos e as ligações políticas de quem estava na vida pública, aqui entendida como o espaço da prática política institucionalizada ou do serviço público de Estado. Percebeu-se um eleitor preocupado em reafirmar a solidez do seu pensamento, dizendo que não podia confiar em tudo que era publicado no Facebook, embora ele estivesse lá, nas redes sociais, se relacionando, e duvidando do horário eleitoral na televisão, que ele também afirmava assistir:

- As discussões entre amigos e os conteúdos nas redes sociais são decisivos. A primeira é onde formulo meus anseios para um candidato a segunda é onde posso comprovar quais os candidatos que atendem às minhas expectativas. (Entrevistado do grupo 1)

- Eu assisto os programas, mas eu não sei se eles servem de base porque eles enchem muita linguagem na hora que eles vão falar, falam muito mal um do outro. (Entrevistado do grupo 2)

Em termos práticos, o efeito deste entrecruzamento de matrizes comunicacionais e contextos é a perda de controle sobre o que é produzido como temática, ou seja, sobre o conteúdo a ser transmitido no processo de um episódio comunicacional. Se algo funciona como ativador/acionador de uma comunicação, isso não garante que a circulação simbólica se dê segundo os interesses do emissor. O melhor modo de explicar isso foi comparar as performances anteriores e posteriores de uns e outros candidatos, nos termos da pesquisa qualitativa.

Na eleição dentro de Goiânia, como em outras localidades, aos candidatos e suas equipes, fora concedido o direito de produzir as próprias mensagens, ter algum controle sobre o emitido, sobre a produção dos conteúdos. Mas não se domina tudo que se “transmite e emite” (Goffman, 1985, p. 14). Candidatos

que tinham tempo de televisão semelhantes, pioraram suas performances de imagem ou melhoraram, confirmando que havia mais elementos envolvidos na percepção de uma mensagem, mesmo quando ela é produzida com objetivo único de gerar imagem positiva.

O delegado Waldir Soares (PR), naquela eleição, viveu uma experiência exemplar de segundo lugar⁴ durante toda a campanha, nas pesquisas quantitativas, e até mesmo primeiro lugar, enquanto o candidato Iris Rezende ainda descartava sua participação no pleito, viu seu posto desmoronar ao longo do primeiro turno, para terminar com 10,48% dos votos válidos, representando 71.727 votos. Waldir tinha mais de 600 mil seguidores no Facebook e havia recebido mais de 270 mil votos para deputado federal, dois anos antes.

Seu tempo de televisão era de 50 segundos por programa. Houve então acesso ao mecanismo de propagação de discurso, mas Waldir não logrou êxito na construção de uma imagem positiva. Pelo contrário, conseguiu, por algum motivo, e à sua revelia, produzir, ou acelerar a formação de uma imagem negativa, embora, obviamente, o propósito da mensagem fosse exatamente o oposto.

No caso, havia um histórico anterior e os elementos de uma imagem negativa, de louco ou desequilibrado, já estavam presentes na cena, mas de maneira muito discreta, segundo nos revelam os entrevistados do Grupo 1: “Me parece um louco que não saberia o que fazer com a cidade” (Entrevistado do Grupo 1); A imagem é confirmada de maneira mais expressiva no Grupo 2: “parece que não seja uma pessoa certa não viu, parece ser meio doido mesmo” (Entrevistado do Grupo 2).

Francisco Jr., com um tempo não muito diferente, 1'16” (um minuto e dezesseis segundos), além de muito desconhecido no início, tinha pouco mais de 1% na pesquisa de 10 a 12 de agosto de 2016⁵, e vai terminar o processo com uma imagem positiva, de candidato que tinha boas propostas e que não atacava ninguém:

- Achei que entre as opções é o mais equilibrado. (Entrevistado do Grupo 2)

- Eu já ouvi falar dele em outros casos, parece que ele é uma pessoa honesta e tudo, então eu acho que ele seria um ótimo candidato a ser prefeito aqui de Goiânia. (Entrevistado do Grupo 2)

- Ouvindo os programas políticos aí, pra mim, pela sua postura, é um candidato sensato. (Entrevistado do Grupo 2)

Francisco Jr. terminou tecnicamente empatado com Waldir Soares, com 9,31% dos votos válidos. São exemplos que demonstram que os resultados podem ser positivos ou negativos, e que ter acesso dos conteúdos iniciais não

⁴ Pesquisa Serpes/O Popular, de 10 a 12 de agosto de 2016, trazia delegado Waldir com 20,6% dos votos.

⁵ Pesquisa Serpes/Jornal O Popular, publicada em 14 de agosto de 2016.

garante controle sobre os resultados da comunicação. Tecnicamente, foram resultados eleitorais muito próximos, mas na análise qualitativa dos dados, Francisco Jr. retratou uma situação de êxito comunicacional, enquanto o delegado Waldir representou um caso de fracasso expressivo diante de um potencial eleitoral constatado. Dois aspectos observados a partir do mesmo dispositivo interacional comunicacional escolhido.

10. O DISPOSITIVO INTERACIONAL CRIA NOVAS POSSIBILIDADES

Os resultados de pesquisa mostraram que o conceito de dispositivo é aplicável e, mais do que isso, que se trata de uma novidade muito importante para a teoria da comunicação e seus debates. Demonstraram também que um dispositivo pode ser criado: o horário eleitoral, na investigação feita, demonstrou ser um dispositivo implantado dentro do meio televisão, propositadamente, com o fim de provocar a integração de fatores e promover comunicação. Assim como o HGPE na TV, é possível criar, por exemplo, uma campanha publicitária, utilizando um meio ou matriz a escolher de acordo com os objetivos definidos, estabelecendo a possibilidade de, a partir dela, realizar uma observação, compondo este espaço que é o dispositivo interacional tal qual o propõe Braga (2017).

E este instrumento formado, que pode tornar-se dispositivo, tem a possibilidade de ativar uma sequência de dispositivos –formando então o “círculo” comunicacional (Braga, 2017)– capaz de prolongar a reverberação do conteúdo envolvido, numa sequência disparada, sem que haja qualquer controle sobre o seu desfecho –que é o momento em que a dinâmica comunicativa simplesmente se dissipá. O modelo publicitário, e dentro dele o modelo eleitoral, procuram ampliar propositadamente ao máximo a reverberação, planejando comunicação integrada.

Este plano esbarra nos vetores constituintes de um processo comunicacional, de modo que o interacional deste episódio comunicacional e sua consequente propagação cessarão em algum momento, à revelia dos produtores da ação inicial. O publicitário, neste caso, revela-se o criador de uma campanha ativadora de um circuito comunicacional, uma campanha publicitária seria isso.

Além disso, a noção de dispositivo interacional/comunicacional facilita o debate sobre a comunicação contemporânea, que tende a ser integrada e convergente, e também transversal e multivetorial, porque permite compreendê-la para além das dinâmicas dos chamados meios de comunicação. A dinâmica do dispositivo permite reconhecer a interferência de outras matrizes de comunicação que têm grande importância no mundo contemporâneo e que não podem ser enquadradas no conceito de *meios de comunicação*, e muito menos no conceito de *meios de comunicação de massas* (Signates, 2009), mas

que também podem ser ativadas e criadas, e serem inclusive as disparadoras de um encadeamento de dispositivos criando um episódio comunicacional –formando um “círculo”.

A relevância dos processos comunicacionais na política há muito deixou de ser uma proposição discutível (Signates, 2012). A observação do processo eleitoral brasileiro de 2014, na disputa pela presidência da república, feita com o recorte da cidade de Goiânia, a partir do programa eleitoral na televisão, revelou a existência de estratégias de disparos de informação para construção de imagens públicas, dos candidatos, que acionavam uma rede incluindo ainda o rádio e a internet, além de outros espaços comunicacionais. Grande parte desta rede era organizada pela própria campanha, e permitida pela legislação que regula o HGPE, para fazer suporte a uma ativação inicial.

Aqueles acontecimentos observados em 2014, os efeitos das estratégias de comunicação e a sua reverberação em outras matrizes comunicacionais, provocaram mudanças no posicionamento do eleitorado, que puderam ser observadas pelas pesquisas eleitorais, e pelos resultados de primeiro e segundo turno. O que parecia muito enquadrar-se na proposição de dispositivo interacional/comunicacional pode ser testado e se repetiu nas eleições de 2016, na cidade de Goiânia, Goiás, como foi possível observar por meio deste trabalho de pesquisa, segundo a informação dada pelo próprio eleitor sobre o seu pensamento e comportamento. Ao utilizar instrumento, um recorte sobre uma matriz comunicacional, revelou-se que houve, a partir dele, a formação de imagem pública dos candidatos.

Com os dados qualitativos, é possível propor que o dispositivo interacional/comunicacional representa uma novidade que amplia as possibilidades de observação dos fenômenos comunicacionais –é, neste sentido, uma articulação fenomenológica–, de um ponto de vista de um observador ou pesquisador que aproveita um instrumento pré-existente, mas também aumenta as possibilidades de interpretações de outra maneira: o dispositivo pode ser ativado, acionado, pode estar disponível mas não utilizado até que seja acionado, e pode até mesmo ser criado, e, a partir da ativação, desencadear ainda uma outra, a de uma rede comunicacional, ou um “círculo”.

O dispositivo interacional é um conceito avançado e complexo, porque permite superar a ideia de que os fatos comunicacionais sejam provocados sempre pelos *grandes meios* ou grandes corporações do business que os controlam –mesmo se reconhecendo nestes uma possibilidade grande de funcionarem também como dispositivos. Por ele se pode mapear os fatos como processos, em recortes empíricos possíveis, em que vários vetores interferem, mesmo que haja um em especial, central, que dê partida e que esteja vinculado a tudo que se torna observável, a partir de então. Esta centralidade é necessária para permitir recortes observáveis, que são os vínculos de vetores com esta matriz central.

Este vetor especial, esta matriz central, este observatório, é único em cada evento recortado –cada dispositivo. É um mapa que só serve àquela circunstância estabelecida, que é cheia de transversalidades, mas a partir de um centro onde se ligam as articulações que podem ser examinadas. As parcelas de redes formadas com desdobramentos das matrizes ligadas àquela central podem em algum momento fugir da capacidade de análise. Começam a se distanciar do centro, que ajuda no controle empírico, e já abrigam aí nova construção: o circuito.

O fato de um dispositivo provocar a formação de um movimento comunicacional em propagação –limitado na observação, é verdade– não significa que os sentidos construídos anteriormente, no seu disparo, serão mantidos ou modificados, isto é sempre uma situação que dependerá de circunstâncias não controláveis. O dispositivo comunicacional enriquece a análise dos episódios de comunicação porque permite percorrer os caminhos de uma produção de sentidos, sem um pré-estabelecimento de que se trata de mediação. Há uma produção simbólica que circula por si, que liga situações, circunstâncias, e também sujeitos que não são simples “vazios” simbólicos a serem ocupados.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A. (2004). Propaganda política e eleitoral. Em Rubim, A. C. (Org) *Comunicação e Política: conceitos e abordagens* (pp. 451-482). Salvador: EDUFBA.
- Bardin, L. (2019). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Braga, J. L. (2017). Circuitos de comunicação. Em Braga, J. L. et al., *Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade* (pp. 44-64). Campina Grande, PB: EDUEPB.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. Em Mattos, Ma., Janotti Junior, J. & Jacks, N., *Mediação e midiatização* (pp. 31-52). Salvador: EDUFBA.
- Braga, J. L. (2013). O que a comunicação transforma? Em Braga, J. L., Ferreira, J., Fausto Neto, A. & Gomes, P. G. (Org.), *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 156-171). São Leopoldo-RS: Ed. UNISINOS.
- Braga, J. L. (2011a). Dispositivos Interacionais. XX *Encontro da Compós*, GT Epistemologias da Comunicação. Porto Alegre. Recuperado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.pdf.
- Braga, J. L. (2011b). Constituição do Campo da Comunicação. *Verso e Reverso*, 25(58), 62-79.
- Braga, J. L. (julho-dezembro, 2006). Mediatação como processo interacional de referência. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 5(2). Recuperado de: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9>

Burke, P. (2009). *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar.

Campos, P. A. F. (2017). *Dispositivo interacional em ativação* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7660/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Paulo%20Alexandre%20Faria%20Campos%20-%202017.pdf>

Datafolha. (2014). Série presidencial de 2014. Recuperado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/presidente/indice-1.shtml>.

Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa.

Ferreira, J. (2013). Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: Braga, J. L., Ferreira, J., Fausto Neto, A. & Gomes, P. G. (Org.). *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 140-155). São Leopoldo, Rio de Janeiro: Ed. UNISINOS.

Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). (2014). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia da população brasileira*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia da população brasileira*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Signates, L. (2009). *A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social*. Goiânia: Kelps.

Signates, L. (julho-dezembro, 2015). Da exogenia aos dispositivos: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação. *Líbero*, 18(36), 143-152.

Signates, L. (2012). Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. *Novos Olhares*, (1), 7-18.

Signates, L. (2006). Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação. In: Sousa, M. W. (Org.) *Recepção mediática e espaço público: novos olhares* (pp. 55-79). São Paulo: Paulinas.

Signates, L. (2019). Nostalgia e demonização: o senso comum do apoio ao intervencionismo militar no Brasil antes de Bolsonaro. *Novos Olhares*, 8(1), 20-32.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece a los autores.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

Luiz Signates. Doutor em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), e Mestre em Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), Brasil. Especialista em Políticas Públicas e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFGo), Brasil. Professor associado dos Programas de Pós-Graduações (PPGs) em Comunicação da UFGo, e em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás), Brasil. Leciona nos Cursos de Jornalismo de ambas as instituições. Proprietário do Instituto Signates de Pesquisa. Lidera o Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Cidadania e Política (UFG) e o Grupo de Pesquisas Interdisciplinares sobre o Espiritualismo Brasileiro e Internacional (PUC-Goiás). Autor e editor de vários trabalhos, incluindo: *A sombra e o avesso da lua: Habermas e a comunicação social* (Kelps, 2009); *Política no feminino? A imagem da mulher candidata nas eleições municipais de Goiânia* (Grafset, 2010); *Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa* (FIC/UFG, 2016).

Paulo Alexandre Faria Campos. Mestre em Comunicação Mídia e Cultura, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goias (PPG-FIC/UFGo), Brasil. Jornalista pela UFGO (1986) e psicólogo graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás), Brasil. Integrante do Núcleo Freudiano de Psicanálise em Goiânia desde 1996. Professor de Teoria da Comunicação, Faculdade Araguaia(Go), das disciplinas de Psicodinâmica (abordagem Psicanalítica) na UniEvangélica (Goiás) e de cursos de Pós-graduação em Psicologia pelo Instituto Pessoa/Unicamps (Ba), Brasil. Jornalista e publicitário em Goiânia-GO.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Signates, L. & Campos, P. A. (julio-diciembre, 2019). Ativação de dispositivos comunicacionais. Um estudo da noção de dispositivo em eleições recentes em Goiânia, Brasil. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 119-143

Midiatização da política, entretenimento e cultura pop

Dimensões conceituais e práticas

Mediatization of politics,
entertainment and pop culture
Conceptual and practical dimensions

Mediatización de la política,
entretenimiento y cultura pop
Dimensiones conceptuales y prácticas

JULIO · DICIEMBRE 2019
145
INMEDIACIONES

► LUIS MAURO SÁ MARTINO

lmsamartino@gmail.com - Faculdade Cáspér Libero, Brasil.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 12 de noviembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

RESUMO

Este texto delineia três dimensões da midiaturização da política, focalizando as relações entre entretenimento e democracia. A partir de pesquisa bibliográfica, ilustrada por casos particulares, são indicados três aspectos desse processo: (a) a aproximação da política, nas sociedades democráticas, com formas do entretenimento; (b) a

politicização do entretenimento e da cultura pop, transformados em espaços de discussão de temas públicos; e (c) os limites dessa intersecção, tanto em termos de mídia quanto da política, que preservam suas identidades particulares enquanto campos sociais relativamente autônomos.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação, política, entretenimento, midiaturização, cultura pop.*

ABSTRACT

This text outlines three dimensions of the mediatization of politics, focusing on the relationship between entertainment and democracy. Grounded on bibliographical research, illustrated by some cases, the main aspects of this mediatization process may be seen as follows: (a) the approximation of democratic politics with the forms of entertainment; (b) the politicization of entertainment

and pop culture, transformed into spaces for discussion of public; and (c) the boundaries of this intersection, both in terms of media and politics, which preserve their particular identities as relatively autonomous social fields.

KEYWORDS: *communication, politics, entertainment, mediatization, pop culture.*

RESUMEN

El artículo describe tres dimensiones de la mediatisación de la política, centrando la atención en la relación entre entretenimiento y democracia. En tal sentido, de

la investigación bibliográfica realizada, ilustrada por casos particulares, se indican los siguientes aspectos del proceso: (a) la aproximación de la política, en sociedades democráticas, con formas de entretenimiento; (b) la politización del entretenimiento y la cultura pop, transformada en espacios para la discusión de temas públicos; y (c) los límites de esta intersección, tanto en términos de medios como de la política, los cuales preservan sus identidades particulares como campos sociales relativamente autónomos.

PALABRAS CLAVE: *comunicación, mediatisación, política, entretenimiento, cultura pop.*

1. INTRODUÇÃO

Gostaria de começar este texto a partir de três situações que, se não fazem parte de uma observação sistemática, podem ser entendidas como sinais, ou mesmo sintomas, de algumas dimensões da política contemporânea e sua relação com a mídia –em particular, com o entretenimento e a cultura pop. Na feira de Tristán Narvaja, evento de rua realizado nos finais de semana em Montevidéu, é possível encontrar, ao lado de camisas da seleção uruguaia e de times locais, algumas com a imagem de José “Pepe” Mujica, presidente do Uruguai entre 2010 e 2015. Um pouco mais distante no tempo, em janeiro de 2009, o recém-eleito Barack Obama, nos Estados Unidos, foi protagonista da edição Nº 583 da revista *Homem-Aranha*, interagindo com o herói. Em março de 2008, ainda candidato, Obama havia sido capa da revista *Rolling Stone* com a manchete “Uma nova esperança” –título também de um dos filmes da saga *Star Wars*.

O que esses eventos, aparentemente sem maior importância, dizem sobre as configurações atuais da política? E por que, atualmente, políticos vindos de lados diferentes, até opostos, do espectro partidário, se encontram próximos da cultura pop? Podemos entender isso levando em consideração que uma das características da midiatização da política é sua aproximação com o entretenimento e a cultura pop. Essa relação não é de todo intuitiva.

À primeira vista, entretenimento e política se apresentam como esferas diferentes, talvez opostas, da vida. A política trata –ou deveria tratar– de temas relacionados ao interesse público, questões de partidos e governos e administração do Estado. O entretenimento, ao contrário, está relacionado aos momentos de distração, talvez de escape, das questões cotidianas, o momento de não pensar nos problemas. Enquanto a política trata de questões “sérias”, o entretenimento estaria voltado para os aspectos “leves” do cotidiano.

No entanto, pelo menos desde os anos 1940, entretenimento e política parecem estar seguindo caminhos mais próximos, quando não convergentes: ao mesmo tempo em que a política, na mídia, assume algumas características do entretenimento, as produções da cultura pop, como música, filmes e séries de tv, se tornam espaços de reflexão e discussão de temas de interesse público –problemas políticos, em outras palavras. Talvez não seja mais possível falar mais em uma separação rigorosa entre política, de um lado, e cultura pop ou entretenimento, de outro; como lembra Livingstone (2008), mais do que falar de “mídia e política”, seja mais interessante falar em uma relação mais próxima, a midiatização da política.

Este artigo delineia três dimensões desse processo, focalizando as relações com o entretenimento e cultura pop. A partir de pesquisa bibliográfica, ilustrada por casos particulares, são indicados dois movimentos dessa intersecção: (a) a aproximação da política democrática com formas do entretenimento, e (b)

a transformação do entretenimento e da cultura pop em espaços de discussão de temas públicos.

Esse tema vem sendo estudado por diversas autoras e autores ao longo das últimas décadas, como Street (1997; 2001), Brants e Neijens (1998), Gomes (2003), Van Zoonen (2004; 2005), Corner e Pels (2005), Curran (2007), Panke (2010) e Street, Scott e Inthorn (2016), entre outros. Se há um ponto comum, é a percepção de que a política, no ambiente das mídias, passa por transformações tanto de forma quanto de conteúdo. E também mostram o risco de qualquer interpretação redutora: entretenimento e política, apesar de seus entrecruzamentos, são diferentes práticas sociais.

O artigo se divide em três partes: (1) a articulação entre mídia e práticas sociais na midiaturização da política; (2) como a política adota os formatos e padrões da cultura pop; (3) como o entretenimento se torna um espaço de questionamento, discussão e mesmo política, pontuando esses itens com situações contemporâneas.

2. ENTRE A LÓGICA DA MÍDIA E A LÓGICA DA POLÍTICA, A MIDIATIZAÇÃO

Alguns aspectos da política sempre estiveram relacionados com a necessidade da visibilidade pública. Ao longo da história, o poder político encontrou maneiras de se expressar, por exemplo, na forma de monumentos, na arquitetura, na organização do espaço e nas obras de arte. O espaço público, organizado, retrabalhado, reconstruído, torna-se a expressão do poder político de uma época, recorda Ferrara (2000).

A necessidade dos vários regimes políticos de se tornarem visíveis, seja para um povo, seja para outros regimes, leva também à intersecção com a arte, em uma relação pontuada por tensões e conflitos. E, ao mesmo tempo, levou também diferentes regimes de poder a procurar suas formas próprias de expressão visual, artística e arquitetônica que, de alguma maneira, fosse a materialização de seus princípios ou ideais. Há uma dimensão da política ligada à estética, e, em particular, à arte.

Essa questão da visibilidade ganha outros contornos a partir do desenvolvimento do espaço público, no século 18, e seu crescente preenchimento pelos meios de comunicação – jornais, a literatura e os anúncios. A constituição de uma esfera pública política está ligada à conversação pública, lembra Habermas (2011), mas também à progressiva entrada da comunicação mediada nesse espaço, acrescenta Thompson (1998). A visualidade da política ganha uma nova dimensão, sem abandonar as anteriores, em termos de uma visibilidade mediada das questões políticas.

O próprio Habermas, embora tenha se mostrado crítico sobre o papel da mídia na constituição de uma esfera pública política em *Mudança Estrutural na Esfera Pública* (1962), menciona “esferas públicas midiáticas” em tex-

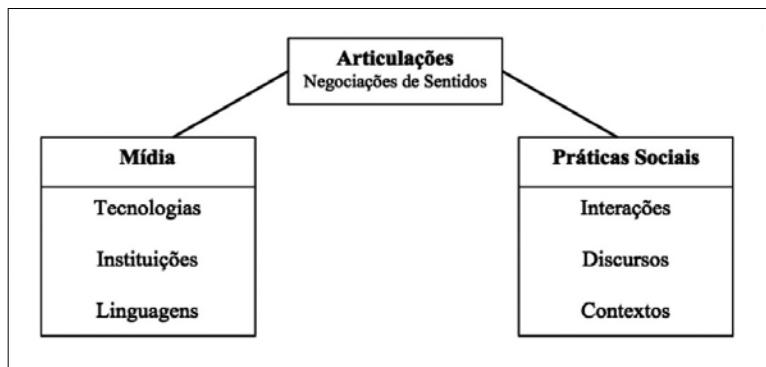
tos posteriores, como em *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade* (1997). Nesse aspecto, Thompson (2005) mostra a emergência de uma “nova visibilidade” da política relacionada com o surgimento dos meios de comunicação e, mais ainda, de uma dimensão mediada que ultrapassa o espaço restrito das tomadas de decisão – os espaços de tomada de decisão política, como palácios do governo e os parlamentos – para chegar ao debate público. Autoras e autores como Mazzoleni e Schulz (1999), Kepplinger (2002), Louw (2005), Strömbäck (2008; 2011), Weber (2010), Landerer (2013) e Aruguete (2013), mostram que nas últimas décadas do século 20 houve uma acentuação desse processo – a política se torna mais e mais dependente das mídias para chegar ao espaço público.

Se, em um primeiro momento, “mídia” significavam as grandes empresas e veículos de comunicação, a partir dos anos 2000, a noção passa a se referir a um ambiente, no qual a comunicação política encontra outras formas de circulação – por exemplo, em plataformas de redes sociais ou aplicativos, com políticos dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados, pessoas dispostas a propagar sua mensagem.

Não por acaso, nessa época também começam a aparecer os primeiros estudos mostrando essa constante aproximação da política com o ambiente da mídia, de tal maneira que não era mais possível separar algumas de suas dimensões – retomando Livingstone (2008), a intersecção não permitia mais falar de “mídia” e “política” como algo separado que se juntava de vez em quando; a dupla dependência entre campo político e ambiente das mídias leva a pensar em uma midiatização da política. Mas como entender, nesse caso, “midiatização”?

Há vários conceitos de midiatização, uma diversidade indicada, entre outros, por Couldry (2008), Krotz (2009), Hepp (2012), Gomes (2013) e Hjarvard (2013). Como resume Valdettaro (2016), há uma “diversidad de enfoques y objetos que sobre el tema circulan a nivel global, y, simultáneamente, una estrategia de puesta en común de la producción de investigadores procedentes de distintas tradiciones teóricas e institucionales” (2016, p. 22). O objetivo aqui não é discutir esses vários conceitos, mas, em diálogo com autoras e autores, fazer ao mesmo tempo uma síntese e desenvolvimento de propostas anteriores, onde esses aspectos são detalhados (Martino, 2016; 2019).

A midiatização pode ser entendida como a articulação entre práticas sociais – no caso, as práticas políticas – e o ambiente das mídias. A noção de “ambiente” neste caso, se refere ao fato da mídia estar presente em inúmeras práticas cotidianas – e “mídia” não só como o dispositivo técnico, como um computador ou um *smartphone*, mas também como as linguagens e códigos específicos (uma mensagem escrita é diferente de uma falada) e como instituição (as empresas de comunicação e, recentemente, de tecnologia). A Figura 1 procura agrupar esses elementos:

Figura 1. Elementos possíveis de um processo de midiatização.

Fonte: Martino (2019).

Esse conceito de midiatização trabalha, em termos metodológicos, com a perspectiva de que é possível observar, no estudo da comunicação, as articulações entre aspectos do ambiente midiático com algumas práticas sociais. A midiatização da política não é, neste ponto de vista, a presença da política na mídia (nos noticiários, por exemplo), ou as alterações no campo político eventualmente provocadas pela mídia (como na denúncia de um escândalo, digamos). O foco não é a política em si, o que estaria talvez mais próximo da Teoria Política ou das Ciências Sociais, nem às tecnologias de informação, mas ao processo de articulação entre ambas –algo marcado por conflitos e negociações. Esse ponto central, “articulação”, foi originalmente formulado por Hall (1996).

Em termos metodológicos, o estudo da midiatização não se dirige à mídia ou às práticas sociais de maneira separada, mas à intersecção entre elas – levando em consideração as várias concepções que esses dois termos podem assumir. Cada prática social mantém sua autonomia em relação ao ambiente midiático; em sua origem, existem de maneira independente dele. No entanto, quando esses dois termos se articulam, aparece um cenário diferente dos dois anteriores –a midiatização.

Essa articulação pode assumir várias formas, ligadas de maneira mais ou menos direta a aspectos específicos da política ou da mídia –a política partidária se articula com o ambiente das mídias de uma maneira diferente das campanhas eleitorais, por exemplo. Na concepção de Fausto Neto (2006),

é na esfera da circulação, e das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação até então não previstas por aqueles estudiosos clássicos que pensaram a sociedade e seus fenômenos coletivos. (2006, p. 4)

A midiatização de qualquer aspecto da vida social não significa uma submissão à mídia. Ferreira (2007) ressalta o risco reduzir a midiatização à tecnologia.

Isso não significa que a política tenha se tornado uma extensão do campo da mídia: o campo político mantém sua autonomia quando se trata de seus procedimentos internos; no entanto, quando é necessário falar com o público, a alternativa é se adequar à lógica da mídia. Isso pode ser visto, por exemplo, no esforço de partidos e governos para se comunicar em uma linguagem conhecida de seu público.

Para definir essas situações, vale recuperar brevemente o argumento de Meyer (2002) sobre a “colonização” da política pela mídia. A ideia ser resumida em termos relativamente simples. Uma das características centrais da democracia é a realização periódica de eleições. Para serem eleitos, candidatas e candidatos precisam, antes de mais nada, ser vistos e conhecidos. Em termos contemporâneos, isso significa aparecer na mídia. E, para tal, o campo político precisa se adaptar *modus operandi* da mídia –sua linguagem, os modos de expressão, seus códigos. Na expressão de Meyer (2002), a “lógica da política” se adapta à “lógica da mídia”.

Na prática, isso significa contar com assessorias de comunicação, investir em *media training*, destinar verbas altas para publicidade e divulgação, cuidar do posicionamento de políticos e de sua imagem pública. A visibilidade pública da política tende a levar em conta critérios de posicionamento próximos aos da publicidade.

O uso de determinadas linguagens, as roupas, gestos e os nomes escolhidos estão relacionados, ainda que de maneira intuitiva, ao público que se busca atingir. A opção por aparecer de terno e gravata ou com uma roupa informal, falar de maneira coloquial ou mais próxima da norma culta, usar o nome próprio ou um apelido e outras definições de imagem estão ligadas ao efeito dramático que se pretende provocar no grupo que se busca atingir – o “público-alvo” da comunicação política. Nas palavras de Block (2013):

Propromo a midiatização da política como o pico da simbolização da política: um estado de coisas em que indivíduos e grupos desenvolvem *padrões culturais específicos de conectividade da mídia* para se envolver, lutar e negociar sobre a política em ambientes que possam, enfim, se tornar culturas de midiatização política. (2013, p. 274)

Nesse cenário, a articulação com o ambiente midiático parece demandar, de algumas práticas políticas, o uso dos códigos e linguagens da mídia –em particular, da cultura pop e do entretenimento.

3. A POLÍTICA NA LINGUAGEM DO ENTRETENIMENTO: EMOÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

Dia 3 de setembro de 2019, durante uma entrevista ao apresentador Matthew Gudgin, na rádio inglesa BBC Norfolk, o deputado Clive Lewis, do Partido Trabalhista britânico, falou sobre o chamado “brexit”. A certa altura, o parlamentar comentou: “Não vamos caminhar em direção a uma armadilha grande e ruim. Você sabe, sou um fã de *Star Wars*, como diz o Almirante Akbar, ‘É uma armadilha!’”. A referência é a frase de uma personagem do filme *O retorno de Jedi*. Por que uma menção ao universo da cultura pop em meio a uma entrevista política?

Como recorda Amado (2014), uma das características da midiatização da política, em sua relação com o entretenimento, é o fato de que os participantes da classe política já nasceram, também, convivendo com o ambiente das mídias, seus códigos e linguagens. É sintomático que um membro do parlamento britânico intercale uma menção a *Star Wars* em uma entrevista sobre um tema político: suas referências são as mesmas de seu público, e a comparação de uma situação com o trecho de um filme está ligada às identidades que permeiam a cultura pop.

A comunicação do campo político, nesse cenário, tende a se aproximar das formas consagradas da mídia, incluindo a utilização de elementos da cultura pop como referências –por exemplo, referências à cultura pop pela prefeitura de Curitiba em sua página na rede digital Facebook, ou no uso de nomes de filmes e referências populares para denominar as fases da operação Lava Jato (Aleixo & Martino, 2016; Hoffman & Martino, 2017).

No ambiente da mídias, a lógica da comunicação política leva em conta que a concorrência não é apenas com outros atores do campo político, mas com produtos da mídia, da cultura pop e do entretenimento. A candidata ou político interessado em divulgar sua imagem disputa espaço nas mídias com sucessos da música pop, episódios de séries de tv, vídeos comentados em redes sociais e postagens de familiares e amigos de cada cidadã e cidadão em aplicativos de comunicação e assim por diante.

Diante das demandas infinitas por atenção que interrompem o cotidiano de cada pessoa, as mensagens políticas enfrentam uma concorrência que ultrapassa os limites do campo político –de onde a necessidade de adaptação constante às lógicas da mídia. Isso significava, até os anos 2000, o domínio das técnicas e linguagens do rádio e da televisão, ao qual se soma, nos últimos vinte anos, as mídias digitais. A comunicação política disputa o interesse de cidadãs e cidadãos mergulhados em um fluxo de mensagens constantes: a competição, antes de ser pelo voto, é pela atenção. Block (2009) destaca a quantidade de tempo dedicada por atores do campo político a sua presença nas mídias em relação a outras atividades.

A política, cada vez mais, vem aprendendo a falar a linguagem do entretenimento para se comunicar com um público que nasceu e cresceu no ambiente das mídia, cercados de filmes, séries de tv, música e literatura circulando por diversas plataformas. Nas últimas décadas, alguns setores da política vêm aprendendo a falar com os receptores usando códigos e referências familiares –majoritariamente, referências culturais em circulação no ambiente da mídia. A linguagem dos *reality shows*, das telenovelas, dos programas de auditório e dos *youtubers* é parte do universo do público.

Políticos que dominam a linguagem da mídia tendem a ser mais bem-sucedidos não apenas em processos eleitorais, mas também em termos de manutenção da imagem e visibilidade pública –a título de exemplo, vale lembrar a importância que um político como Barak Obama dá às mídias digitais desde sua primeira campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos, em 2008, mantendo contas ativas nas principais plataformas de rede. Em escala local, Dogo (2014), por exemplo, mostra em como membros do legislativo adotam atitudes diferentes em relação à sua participação no ambiente da mídia – mas sempre reconhecendo sua existência e importância política.

Ao mesmo tempo, isso permite que políticos de vários pontos do espectro partidário utilizem outras formas de comunicação com seu eleitorado –por exemplo, postagens em contas pessoais nas redes sociais. Sanchez Vilela (2014) indica que:

As narrativas midiáticas sobre política tendem a expor uma concepção competitiva de democracia. Como correlata a essa visão, a deliberação às vezes é percebida como um obstáculo; a ênfase de seu valor é colocado nos resultados, e não nos processos, na ação e não tanto no discurso que, em qualquer caso, tem na política competitiva um valor estratégico e de disputa. (2014, p. 163)

É questionável, e talvez essa pergunta seja melhor endereçada pelos estudos de Ciéncia Política, até que ponto essas questões de comunicação realmente interferem no campo político ou se, de fato, trata-se apenas de uma disputa por visibilidade. Ao menos desde 2010, é possível observar, por exemplo, a troca de mensagens públicas em redes digitais entre políticos, incluindo chefes de estado, com elogios, críticas e mesmo acusações recíprocas, quando não ameaças. Mesmo que esses procedimentos não interfiram nas práticas internas da política, parecem ser bem-sucedidos se o propósito é manter a visibilidade constante dos políticos envolvidos, ocupando espaço na agenda de noticiários.

Enquanto a mensagem divulgada pelas mídias ditas “tradicionais” (o que inclui tanto as empresas de comunicação quanto os sistemas de comunicação partidária e governamental) mostra uma face “oficial” da política, nas mídias digitais há uma sensação maior de autenticidade e proximidade: é o político interagindo com seu público diretamente, sem a intermediação de veículos de comunicação que poderiam aplicar suas próprias regras de edição e seleção dos fatos.

3.1. O eleitor como fã e o uso público das emoções

Nesse ponto, imagem pública dos agentes do campo político, cuidadosamente preparada por assessorias de comunicação, se aproxima do campo midiático: a exposição midiática de alguns participantes do campo político pode ser aproximada da lógica da celebridade. Isso inclui uma reconfiguração de alguns seus partidários não mais como apenas como eleitores, mas como fãs, com todo o vínculo afetivo existente nessa relação –inclusive o tom crítico quando algo não sai como esperado.

Esse cenário parece ficar particularmente evidente em períodos eleitorais, quando a visibilidade mediada é crucial para o sucesso político. Nesses momentos, a força do entretenimento se apresenta como um elemento decisivo para a elaboração de estratégias políticas, seja no domínio dos meios de comunicação (saber “falar na televisão”, “gerar engajamento nas redes sociais”, saber “twittar”) quanto na aproximação com figuras consagradas do meio artístico e cultural (Street, 2013).

Em 1997, o então primeiro-ministro britânico Tony Blair, convidou o músico Noel Gallagher, da banda *Oasis*, para uma celebração em Downing Street, residência do chefe de governo. Os dois conversaram sobre amenidades e se parabenizaram pelo sucesso recíproco. Para Blair, foi uma oportunidade de reforçar seu projeto político-cultural referente à imagem do Reino Unido como *cool britania*; para Gallagher, era uma consagração rara (Harris, 2013). Em 18 de março de 2011, Dilma Rousseff recebeu a cantora colombiana Shakira no Palácio do Planalto. Falaram sobre temas políticos e, ao final, a cantora doou seu violão para os programas sociais do governo e mencionou diretamente, em tom elogioso, ações do governo brasileiro.

Nos dois casos, a articulação do entretenimento com a política apresentou-se em termos de uma troca: a visibilidade da política era acompanhada de comentários políticos feitos pelos artistas. A referência, aqui, torna-se visual pela presença e pelo endosso de figuras proeminentes do entretenimento junto a lideranças políticas, lembram Harris (2010) e Washbourne (2010).

Para Van Zoonen (2004; 2005), a utilização de técnicas da mídia, em particular da teledramaturgia, vem reconfigurando as estratégias de engajamento e participação política. A uma dramaturgia da política corresponde um engajamento do público como uma audiência não apenas de questões ligadas à democracia e ao governo, mas aos lances dramáticos da narrativa midiática sobre os acontecimentos políticos –por exemplo, destaca Ferrari (2011), nas campanhas eleitorais.

Não por acaso, o uso do afeto e da emoção se torna estratégico nas narrativas políticas da mídia: questões da vida pessoal de políticos são tratadas de maneira a aproximar-lhos da vida cotidiana, mostrando-os como “pessoas comuns”, que enfrentam, em certa medida, os mesmos problemas de qualquer outra pessoa. O engajamento do público-eleitor depende também da criação de laços afetivos. Isso pode ser visto em vários lugares, do uso de canções como *jingles* de

campanha até a utilização de narrativas biográficas e testemunhos como forma garantia, ao mesmo tempo, de legitimidade e aproximação com o público.

O uso público das emoções como parte da narrativa política é um dos pontos mais visíveis da aproximação com o entretenimento e a cultura pop (Young & Soroka, 2012; Namkoong, Fung & Scheufele, 2013). Richards (2004), em seu estudo sobre campanhas eleitorais, destaca que:

temas emocionais estão frequentemente presentes ao longo de campanhas inteiras. Na preparação de uma campanha, as partes podem compartilhar um entendimento básico de quais são as preocupações emocionais do público, e isso é refletido no que as agências de publicidade apresentam. (2004, p. 347)

3.2. A conversão de capital artístico na política

Em um grau mais alto, há casos nos quais o político é a própria personalidade já consagrada na mídia, que busca, no momento de disputa, converter seu capital midiático, os fãs, em capital político –eleitores. Há vantagens, para o campo político, ligadas a esse processo.

Um ponto inicial talvez seja a capitalização de uma visibilidade midiática já existente. Enquanto figuras do campo político precisam se esforçar para se tornarem conhecidas, sobretudo em eleições majoritárias, a visibilidade das personalidades do ambiente midiáticos já está assegurada, restando a construção de um capital político correlato –quando, então, entra-se na lógica específica da política, nas tomadas de decisão partidária e nos demais aspectos vinculados especificamente ao campo político. Não é coincidência que algumas das vitórias eleitorais recentes, no Brasil e no exterior, maiores votações em eleições proporcionais, tenham sido obtidas por candidatos vindos da mídia –o estilista e apresentador Clodovil Hernandez, em 2006; o humorista Tiririca e o cantor Frank Aguiar, em 2010, para citar apenas alguns exemplos.

Assim, é possível entender o esforço de agentes do campo político para falar a linguagem de seu público no ambiente das mídias tendo, como uma de suas referências, a lógica do entretenimento. O movimento, no entanto, é de mão dupla: à medida em que a política se serve de uma lógica do entretenimento, o próprio entretenimento se politiza em alguma medida.

Isso leva ao próximo ponto.

4. AS POLÍTICAS DO ENTRETENIMENTO, ENTRE ENGAJAMENTO E IDENTIDADE

O entretenimento, em muitas ocasiões, se apresenta como espaço de construção e veiculação da opinião política. A capacidade de provocar engajamento do público, utilizando uma linguagem familiar, mas também simbólica e alegórica, fizeram do entretenimento um local privilegiado de ação e representação política. Esse fenômeno não parece ser novo, embora sua genealogia ainda esteja por ser escrita.

Existem muitas aproximações para identificar como o entretenimento vem se entrelaçando com questões políticas, desde algumas mais evidentes, como as representações da política no cinema ou nas histórias em quadrinhos, cinebiografias de personalidades ou narrativas de grandes eventos políticos, até as questões de identidade, representações e vínculos de grupo. Há nuances de uma dimensão política no entretenimento, mesmo quando isso não é tratado diretamente. Como afirma Jones (2013), “a ficção é politicamente importante precisamente porque a audiência pode ter dificuldades com suas próprias crenças mais profundamente enraizadas, principalmente quando o texto leva os espectadores a desafiar e avaliar esses valores em si mesmos” (2013, p. 14).

Uma das contradições do entretenimento é ser, ao mesmo tempo, produto e cultura – contradição com a qual lida desde sua origem e que, aparentemente, se afirma como uma de suas características principais. É levando em conta o que Freitag (1993) chama de “dupla face” da cultura que se pode pensar em aspectos políticos do entretenimento. Justo (2017) e Borda (2019) indica algo semelhante, mostrando como a maneira como o público entende as mensagens da mídia é carregado de sentidos políticos –não necessariamente partidários, mas em termos de um posicionamento em relação a questões vida social.

Há, no entanto, um outro lado a considerar: o entretenimento, desde o início do século XX, mostrou-se também um espaço de dissenso e mesmo de contestação de modelos hegemônicos de identidade e pensamento. É bom lembrar, de saída, que esse processo não foi simples ou linear: ao contrário, há uma tensão constante entre as duas dimensões do entretenimento –como arte, de um lado, e como produto, de outro. O entretenimento é um espaço no qual questões políticas são endereçadas ao público em uma linguagem conhecida, na qual os códigos são compartilhados tanto por produtores quanto pelo público (Frith, 1984; Inglis, 2007; Amaral, 2016). Dos vários aspectos dessa relação, três podem ser inicialmente destacados.

Um primeiro é a apresentação direta de temáticas políticas pelo entretenimento. Os lances dramáticos, as reviravoltas do jogo político, as disputas de poder e a vida de protagonistas desse campo oferece um vasto material para o entretenimento, em particular para o cinema. Eventos da história política não deixam de ser periodicamente tematizados e retratados novamente em filmes e séries de tv, indicando o potencial narrativo da ação política como algo a ser visto e re trabalhado nos moldes da indústria cultural.

Os aspectos culturais, históricos e políticos do momento de produção estão presentes nas narrativas sobre o passado. O entretenimento, neste caso, atua tanto para legitimar quanto para questionar narrativas anteriores, oficiais ou contra-oficiais. No desenho animado japonês *Uchuu Senkan Yamato*, de 1976, há uma curiosa inversão da narrativa histórica: um navio japonês afundado pelos norte-americanos durante a Segunda Guerra, o “Yamato”, é transformado

na nave espacial que vai libertar a Terra de invasores alienígenas –representados como uma cultura militarista e totalitária, ecoando a situação do país durante o conflito.

Em segundo lugar, o entretenimento também não deixa de tematizar, às vezes sob forma alegórica, questões sociais e políticas de seu tempo. O uso de metáforas, símbolos e reinterpretações, bem como a atribuição de significados a narrativas conhecidas estão entre as estratégias do entretenimento para endereçar assuntos políticos, mesmo que de maneira indireta.

4.1 Políticas da forma

Isso não diz respeito apenas a questões de conteúdo, mas também de forma.

A imagem dos Beatles no início de sua carreira, em 1962, difere fundamentalmente de suas posturas relativas à política e ao comportamento quando da dissolução da banda, em 1962. A progressiva experimentação sonora de seus álbuns e suas atitudes também mostravam modos de vida alternativos –talvez não seja coincidência que suas canções tenham sido proibidas, por exemplo, na antiga União Soviética (Street, 2013). No documentário “Uma noite em 67”, de Renato Terra e Ricardo Calil, Caetano Veloso diz que sua opção pelo uso da guitarra elétrica, em vez do violão, também foi “uma escolha política”, uma tomada de posição em relação a práticas e concepções de mundo de outros setores da música popular –veja-se a análise de Coelho (2011).

O entretenimento é um espaço de disputa entre narrativas hegemônicas, contra-hegemônicas e marginais, que encontram espaço na cultura pop para se expressar e atingir um público. Mesmo sem falar diretamente de questões de seu tempo, pode apresentar temas ou debates a partir de referências e alegorias. Ao longo de toda a franquia *Star Trek*, por exemplo, a questão do multiculturalismo, assim como questões étnicas, foi endereçada, ainda que em diferentes doses: já na série original dos anos 1960, a tripulação da nave *Enterprise* era multicultural –apesar do protagonista, o capitão James T. Kirk, ser norte-americano. No Episódio III da saga *Star Wars*, há uma tomada de poder que recebe, de uma das personagens, a senadora Padmé Amidala, o comentário “Então é assim que as democracias morrem: sob aplausos”, afirmação que encontra eco em várias situações históricas.

Um terceiro aspecto diz respeito à construção de políticas de identidade na cultura pop e no entretenimento, em particular nas relações que se estabelecem entre artistas, produtos culturais e público receptor. O engajamento entre produtores e receptores, no entretenimento, pode envolver questões de identidade, conforto –ou confronto– social e adequações da subjetividade, além de vínculos de grupo (Amaral, 2016; Nunes, 2016). Curran (2007) reforça a ideia das relações entre ficção, entretenimento e políticas de identidade:

A ficção e o entretenimento na mídia podem influenciar com quem as pessoas vão se identificar, seus entendimentos da sociedade e onde eles acham que se encaixam nela. Isso pode afetar profundamente o entendimento político das pessoas. A maneira como pessoas se definem, por exemplo, em termos de nacionalidade, localidade, etnia, gênero, religião, geração, classe ou orientação sexual e como articulam esses diferentes elementos, geralmente tem uma importante influência sobre quem elas se tornam em termos “políticos”. (2007, p. 42)

4.2 O gosto como prática de identidade

A lógica cultural do entretenimento se caracteriza também por permitir a construção de laços de identidade entre fãs. O gosto, lembra Bourdieu (1983), é um poderoso criador de vínculos sociais, na medida em que se apresenta como estratégia de distinção.

Ser fã não significa apenas gostar, mas participar de uma trama de relações, sentir-se parte de uma comunidade com características próprias – temáticas comuns, discussões específicas, sua própria economia simbólica. Talvez mais do que isso, o sentido do reconhecimento – tornar-se alguém entre aqueles que compartilham determinadas práticas e representações (Fritzsche, 2004; Marques, 2010; Curran, 2010; Auxílio, Martino & Marques, 2013). O espaço da recepção e circulação se orienta em termos de uma nova criação de sentidos; se é possível falar, com Maria Teresa Cruz (1986), em uma “estética da recepção”, é importante lembrar que no atual circuito de bens culturais, é necessário levar em consideração as poéticas da recepção, isto é, as maneiras como fãs e consumidores conseguem recriar materialmente os sentidos e significados que dão às mensagens recebidas.

Na música pop, por exemplo, o engajamento com cantoras, cantores e bandas vai muito além da identificação com as letras ou melodias, mas parece estar relacionado também com o que fãs identificam como a “postura” da banda, relacionada tanto com o comportamento, os modos de ser e estilos de vida de seus ídolos quanto de seu posicionamento diante de questões políticas e sociais (Street, 2013; Neves, 2016; Silva & Amá, 2018).

Spataro (2013; 2016), analisando o comportamento de fãs de música, mostra como o ato de “ser fã” está ligado ao modo como as pessoas se veem e compreendem seu lugar no mundo. A política acontece também no modo como pessoas e grupos são representados. Sanchez (2014), por exemplo, mostra que as representações da maternidade, por exemplo, são altamente definidoras de um “lugar esperado” na sociedade.

O entretenimento encontra um terreno particularmente propício de ação política no âmbito das políticas de identidade e nas disputas por representação. De maneira descontínua, mas crescente, é possível notar a presença de outras temáticas e protagonistas, por exemplo, em *blockbusters* ou na música pop – neste último caso, observa-se também a utilização desse espaço como forma de divulgação de ações políticas de identidade.

Assim, quando o episódio VII de *Star Wars* é lançado, em 2015, a trió de protagonistas inclui uma mulher, Rey, um negro, Finn, além de Poe Dameron, moreno. Isso não significa, de imediato, a aceitação de mudanças: nesse mesmo exemplo, não faltaram polêmicas e comentários misóginos, machistas e racistas em sites de redes sociais. Algo semelhante aconteceu quando o seriado britânico *Doctor Who*, protagonizado durante cinquenta anos por um homem, passou a ter uma mulher no papel principal em 2018 – gerando outra sequência de polêmicas e comentários.

Essa talvez seja uma das faces contemporâneas mais visíveis do entretenimento enquanto política: sua capacidade de engajar pessoas em discussões, escolhas e votações a partir do modo como cada um atribui significados aos produtos da mídia. Os *reality shows*, assim como os programas e séries de TV voltados para competições, seja entre amadores ou profissionais, como *Master Chef*, *The Voice*, *The Great British Bakeoff* e diversos outros tem, como parte de sua linguagem, a conquista de um engajamento do público, se não em uma participação direta na sequência do programa, com a eliminação de participantes, pelo menos na forma dos comentários em redes sociais indicados com *hashtags*. Mais sintomático, quando o comentário se transforma em engajamento pelo voto, optando por quais candidatos devem seguir ou ser eliminados.

Essa relação entre audiência e eleitores é indicada também por Mata (2006):

Um conjunto heterogêneo de assuntos – popularidade de personagens artísticos, possível culpado de crimes, medidas a serem tomadas por entidades governamentais, entre outros – são submetidos diariamente à consideração de uma audiência convertida em “eleitores” mediante sistemas de pesquisas, votos por telefone ou presenciais nos auditórios dos programas ao vivo. (2006, p. 10)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma Ana Paula Rosa (2009),

A midiatização atravessa todas as práticas sociais que se utilizam da mídia para atingir seus públicos e objetivos, assim sendo a midiatização nada mais é do que a força organizativa atribuída aos meios de comunicação que regulam e ordenam o que os demais campos sociais dizem e fazem. (2009, p. 3)

Não é possível reduzir os aspectos e movimentos do campo político às suas relações com a mídia; a comunicação é apenas uma dimensão das práticas políticas, e não pode ser usada como explicação única para o sucesso ou fracasso de partidos ou governos – não é possível reduzir a política à mídia sob o risco de deixar de lado outros fatores importantes, como as dinâmicas próprias do campo político.

Por outro lado, não se pode reduzir a mídia e a cultura pop à política ou mesmo à sua dimensão econômica: se, certamente, o entretenimento é criado em um circuito de produção altamente elaborado, dentro de uma cadeia de divisão

REFERÊNCIAS

- Amado, A. (2014). *Politica Pop.* Buenos Aires: Ariel.
- Amaral, A. (2016). Cultura pop digital brasileira. Em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista Eco-Pós*, 19, 1-22.
- Aruguete, N. (dezembro, 2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>
- Auxilio, T., Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013). Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. *Ciberlegenda*, 1, 110-124.
- Block de Behar, L. (2009). *Medios, Pantallas y otros lugares comunes.* Montevideo: Katz Editores.
- Block, E. (2013). A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of “Media Hegemony”. *Communication Theory*, 1(23), 259–278.
- Borda, L. (janeiro-abril, 2019). Telenovela, política y redes sociales: lecturas de *La Leona. Comunicación, mídia e consumo*, 16(45), 10-31.
- Bourdieu, P. (março, 1983). Vous avez dit ‘populaire’? *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (46), 98-105.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149–164.

Coelho, C. N. P. (2011). O III Festival de Música Popular da TV Record. *Líbero*, 14(28),

119-128.

Corner, J. & Pels, D. (2005). *Media and the restyling of politics*. Londres: Sage.

Couldry, N. (2008). Mediatisierung or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373-391.

Curran, J. (2007). Reinterpreting the democratic roles of the media. *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 32-54.

Curran, J. (2010). Democratic value of entertainment: A reappraisal. *Media & Jornalismo*, 9(2), 69-85

Dogo, L. S. (2014). *Comunicação política na era mídia em São Caetano do Sul*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero (Mimeo).

Fausto Neto, A. (2006). Mediatisierung, praktica social – praktica de sentido. Em *Anais XV Encontro da Compós*. Bauru: Unesp.

Ferrari, M. I. M. (abril, 2011). O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV. Em *Anais IV Compolítica*. Rio de Janeiro: UERJ.

Ferreira, J. (outubro, 2007). Mediatisierung: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-Compós*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.196>

Frith, S. (1984). Rock and politics of Memory. *Social Text*, 9(10), 59-69.

Fritzsche, B. (maio-agosto, 2004). Negociando o feminismo pop na cultura jovem feminina: um estudo empírico com fãs de grupos femininos. *Estudos Feministas*, 2(12), 106-115.

Gomes, W. & Maia, R. (2008). *Comunicação e política*. São Paulo: Paulus.

Habermas, J. (1962). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. São Paulo: s/r

Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Templo Brasileiro.

Harris, J. (2010). *The last party*. Londres: Harper.

Hepp, A. (2012). *Cultures of mediatization*. Londres: Polity.

Hjarvard, S. (2013). *The mediatisation of culture and society*. Londres: Routledge.

Hoffman, A. & Martino, L. M. S. (2017). Os nomes da Operação Lava Jato: aproximações e apropriações do entretenimento no campo político. *Comunicação Midiática*, 12, 145-157.

Inglis, I. (2007). "Sex and drugs and rock'n'roll": urban legends and popular music. *Popular Music and Society*, 30(5), 591- 603.

- Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and political leadership: Perspectives of the Finnish newspapers and party leaders. *Journalism Studies*, 15(3), 289–303.
- Jones, J. P. (2013). Toward a New Vocabulary for Political Communication Research. *International Journal of Communication*, 1(7), 510–530.
- Justo Von Luzer, C. (dezembro, 2017). “Esto le puede servir a alguien”: demanda de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. *Estudos em Comunicação*, 1(25): 23-52.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics: theory and data. *Journal of Communication*, 34(12). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In Lundby, K (org.). *Mediatization* (pp. 21-40). Nova York: Peter Lan.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: a conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 1(23), 239–258.
- Livingstone, S. (2008). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59, 1-18.
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. Londres: Sage.
- Lundell, A. K. (2010). The fragility of visuals: How politicians manage their mediated visibility in the press. *Journal of Language and Politics*, 2(9), 219–236.
- Marques, A. C. S. (2010). Interrelações entre estética e política. *Anais XIX Encontro da Compós*, Rio de Janeiro: PUC-RJ.
- Martino, L. M. S. (2011). Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 137-150.
- Martino, L. M. S. (2016). *The Mediatization of Religion*. Londres: Routledge.
- Martino, L. M. S. (maio-agosto, 2019). Rumo a uma teoria da midiatização. *Revista InTexto*, (45), 16-34.
- Martino, L. M. S. & Aleixo, T. C. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política. *Rumores*, 10, 68-89.
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras*, 8(1), 5-15.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). ‘Mediatization’ of Politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 6, 247-261.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy*. Londres: Polity.
- Moy, P. et al. (2012). Shifting Contours in Political Communication Research. *International Journal of Communication*, 6(1), 220–247.

Namkoong, K., Fung, T. K. & Scheufele, D. A. (2012). The politics of emotion: news media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, (15), 25–45.

Neves, M. R. (2016). *Fãs em ambiente digital: as articulações comunicacionais dos fãs da banda One Direction.* (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.

Nunes, M. R. F. (2016). Memórias e matrizes em textos midiáticos explosivos: cenas medievalistas na cultura jovem. *InTexto*, 3(37), 242-242.

Panke, L. (2010) Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Animus*, 18(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/217549772437>

Richards, B. (2004), The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, (21), 339–352.

Rosa, A. P. (2009). Midiatização de imagens: entre circulação e circularidade. *Anais X Intercom Sul*, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Sanchez Vilela, R. (2014). *Como hablamos de democracia?* Montevideo: Universidad Católica de Uruguay.

Sanchez, M. (2014). Deseo, destino y devoción. La maternidad como esencia feminina en la revista “Ser padre hoy”. *Questión*, 1(43), 343-355.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(87), 87-101.

Scott, A. & Street, J. (2000). From mediapolis to e-protest. *Information, Communication & Society*, 3(2), 215-240.

Seethaler, J. & Melischek, G. (2014). Phases of mediatization: empirical evidence from Austrian election campaigns since 1970. *Journalism Practice*, 8(3), 258–278.

Silva, G. L.; V. P. Amá (2018). *A recepção da música pop sul-coreana por fãs brasileiros.* (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, Brasil.

Spataro, C. (2013). Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo. *Revista Punto Género*, (3), 27-45.

Spataro, C. (mai., 2013). “¿A qué vas a ese lugar?": mujeres, tiempo de placer y cultura de masas. *Papeles de Trabajo*, 7(11), 188-206.

Street, J. (1997). *Politics and popular culture*. Londres: Temple.

Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Londres: Polity.

Street, J., Scott, W. & Inthorn, S. (2016). *From entertainment to citizenship: politics and popular culture*. Manchester: MUP.

- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory Culture Society*, 22(31), 31-51.
- Valdettaro, S. (2016). Mediaciones: hacia la consolidación de un campo de estudios. *InMediaciones de la Comunicación*, 11(1), 21-29.
- Van Zoonen, L. (2004). Imagining fan democracy. *European Journal of Communication*, 39(19), 19-39.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. Londres: Bowman & Littlefield.
- Washbourne, N. (2010). *Mediating politics*. Londres: McGraw-Hill.
- Weber, M. H. (2013). Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio*, (10). Recuperado de: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3717>
- Young, L. & Soroka, S. (2012). Affective news: the automated coding of sentiment in political texts. *Political Communication*, 1(29), 205–231.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO AUTOR

Luis Mauro Sá Martino. Pós-doutorado na University of East Anglia, Norwich, United Kingdom. Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) Brasil. Formado em Jornalismo pela Facultade Casper Líbero, Brasil. Professor de Comunicação Comparada no Curso de Jornalismo desde o ano 2000. É professor e pesquisador do Mestrado, vinculado à Linha de Pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, e lidera o Grupo de Pesquisa “Teorias e Processos da Comunicação”. Autor dos livros *Teoria das Mídias Digitais* (Vozes, 2014), *The Mediatisation of Religion* (Ashgate, 2013), *Teoria da Comunicação* (Vozes, 2009) e *Comunicação e Identidade* (Paulus, 2010), entre outros. Atuou como jornalista free-lance em vários sites e revistas, sobretudo ligados à área de cultura e educação.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Martino, L. M. S. (julio-diciembre, 2019). Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 145-164

Macri y la memoria traumática

La campaña presidencial de 2015¹

Macri's traumatic memory
2015's Presidential campaign

A memória traumática nos discursos de Macri

A campanha presidencial em 2015

► SANTIAGO CASTELO HEYMANN

santiagoc@ideograma.es - Universitat Pompeu Fabra, España.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019
Fecha de aceptación: 10 de noviembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3122-6224>

RESUMEN

En este trabajo llevamos a cabo un análisis discursivo de las diferentes apariciones y versiones del relato del secuestro que el ex presidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) sufrió en 1991. Tomamos para ello un corpus de enunciados producidos durante la campaña

presidencial de 2015, en los cuales el entonces candidato relata su propia experiencia traumática. Pretendemos contribuir al estudio de la "memoria traumática" como una expresión del espacio biográfico de los candidatos y líderes políticos, y, en el caso concreto de Macri, como una estrategia de construcción de personalidad y liderazgo durante la campaña. A través del estudio de este caso, buscamos responder: ¿qué es lo que lleva a un candidato o candidata a narrar un suceso traumático? Reflexionaremos sobre el papel que estos relatos ocuparon en las estrategias de personalización y humanización del candidato argentino. Específicamente, abordaremos cuatro dimensiones que, a nuestro parecer, caracterizan la presentación de sí del candidato: victimización, humanización, compasión y superación.

PALABRAS CLAVE: *Macri, campaña presidencial, Análisis del Discurso, intimidad, autobiografía.*

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto de doctorado titulado: "El espacio biográfico en comunicación política. Un análisis de su papel en las estrategias electorales de Argentina 2015 y Ecuador 2017 y sus efectos en millennials urbanos" (2017 - DI 059). Dicho proyecto se lleva adelante en la Universidad Pompeu Fabra, España.

ABSTRACT

In this paper we analyse the different versions of Mauricio Macri's testimony about the kidnapping he had suffered in 1991. By adopting Discourse Analysis we study a corpus consisting of a series of utterances that the former Argentinian president Macri (2015-2019) gave during the 2015 election campaign, in which he told his own traumatic experience. We expect to contribute to understanding the "traumatic memory" as an expression of the candidates' biographical spaces and, especially in Macri's speeches, as a strategy that tends to build personality and leadership during the campaign. Through a case study, we try to answer the following questions: what makes a candidate telling their own traumatic event? Why and what for they dare go public with such an intimate and painful experience? We will think about the role these stories have played within the Argentinian candidate strategies of personalization and humanization.

168

KEYWORDS: *Macri, presidential campaign, Discourse Analysis, privacy, autobiography.*

RESUMO

Neste trabalho realizamos uma análise discursiva das diferentes aparições e versões da história de sequestro que o ex-presidente argentino, Mauricio Macri (2015-2019), sofreu em 1991. Para isso, fizemos um corpus de declarações produzidas durante a campanha presidencial de 2015, na qual o candidato narra sua própria experiência traumática. Pretendemos contribuir com o estudo da "memória traumática" como expressão do espaço biográfico de candidatos e líderes políticos e, no caso específico de Macri, como estratégia de construção de personalidade e liderança durante a campanha. Através do estudo deste caso, procuramos responder: o que leva um candidato a narrar um evento traumático? Refletiremos sobre o papel que essas histórias ocuparam nas estratégias de personalização e humanização do candidato argentino. Especificamente, abordaremos quatro dimensões que, em nossa opinião, caracterizam a apresentação de si: vitimização, humanização, compaixão e superação.

PALAVRAS CHAVE: *Macri, campanha presidencial, análise de discurso, intimidade, autobiografia.*

1. INTRODUCCIÓN

“Para mí no es fácil, quiero que sepan que estos fueron los peores cinco meses de mi vida después de lo de mi secuestro. Pero ni por un minuto dejé de hacer lo que estuve a mi alcance para enfrentar con ustedes lo que estamos viviendo” (Macri, 3 de septiembre, 2018). Este es un fragmento del discurso que el entonces presidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) emitió la mañana del lunes 3 de septiembre de 2018, en medio de una profunda crisis económica que le llevó, entre otras cosas, a reducir el tamaño del Estado, porque eliminó diez ministerios y adoptó un impuesto a las exportaciones que calificó de “malo, malísimo”, pero necesario. Esta no fue la primera vez que Macri mencionó públicamente el secuestro que sufrió en 1991, cuando una banda criminal liderada por José “turco” Ahmed y apodada “Banda de los comisarios” lo mantuvo cautivo durante doce días. En la campaña de 2015, aquella que lo llevó a la presidencia, ya había narrado su secuestro en varias oportunidades y de diferentes maneras.

En este trabajo, a partir del análisis de las diferentes apariciones y versiones de este relato durante la campaña electoral, se propone analizar el uso de la *memoria traumática* como una expresión más del *espacio biográfico* de los ocasionales candidatos y líderes políticos. La hipótesis es que, en este caso concreto, el relato del secuestro que Macri sufrió en 1991 jugó un papel relevante en su carrera por la presidencia durante 2015 en tanto contribuyó a la definición de su personalidad pública y a la construcción de su liderazgo.

El análisis que se realiza está motivado por la pregunta sobre la dimensión estratégica de estos relatos: ¿qué es lo que lleva a un candidato o candidata a narrar un suceso traumático? ¿Por qué y para qué se atreven a contar y hacer pública una experiencia tan íntima como un secuestro o un accidente? Así, un segundo propósito de este artículo es reflexionar sobre el papel que estos relatos sobre el pasado personal ocuparon en la *personalización* (Pasquino, 1990; Sartori, 1999; Poguntke & Webb, 2005) y *humanización* (Langer, 2010; Wood, Corbett & Flinders, 2016) de los candidatos argentinos.

En los párrafos siguientes se realiza una introducción del concepto de memoria traumática y se especifica el corpus analizado y la metodología de trabajo. Seguidamente, se exponen los resultados del análisis discursivo realizado acerca de las operaciones que permiten caracterizar la presencia del relato traumático en la esfera política contemporánea. Por último, se exponen las conclusiones del caso trabajado y se plantean posibles perspectivas de análisis para investigaciones futuras.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: LAS MEMORIAS TRAUMÁTICAS

En las memorias traumáticas, como en el resto de las narrativas biográficas, “se narran experiencias vividas por el narrador, recordadas, interpretadas, co-

nectadas, en las que hay otros actores, pero siempre son experiencias de quien habla” (Lindón, 1999, p. 298). El enunciador relata una experiencia, en este caso traumática, que él mismo vivió en el pasado, de modo que el *yo* que habla coincide con el *yo* protagonista y, a la vez, instaura el tiempo de la enunciación: “yo es el individuo que enuncia la presente instancia de discurso que contiene la instancia lingüística del *yo*” (Benveniste, 1991, p. 173). Este carácter experiencial es el que sostiene el *contrato de lectura*, tal como señala Lejeune (1991):

El narrador y el personaje son las figuras a las cuales remiten, dentro del texto, el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado; el autor, representado por su nombre, es así el referente al que remite, por el pacto autobiográfico, el sujeto de la enunciación. (p. 56)

A pesar de esto, y por eso mismo, las experiencias del pasado se narran *desde y para* el presente (Jelin, 2018). En otras palabras, estos relatos no son, nunca, una reproducción fiel de la experiencia vivida:

La recapitulación de lo vivido pretende valer por lo vivido en sí y, sin embargo, no revela más que una figura imaginada, lejana ya y sin duda incompleta, desnaturalizada además por el hecho de que el hombre que recuerda su pasado hace tiempo que ha dejado de ser el que era en ese pasado. (Gusdorf, 1991, p. 13)

Es por ello que Paul de Man (1991) habla de la autobiografía como una *desfiguración*, y la asocia a la prosopopeya, la figura retórica que “otorga la palabra a un muerto, un ausente, un objeto inanimado” (Sarlo, 2012, p. 39).

Ningún enunciador es capaz de relatar las cosas tal cual sucedieron; “al narrar su vida el individuo la vuelve a pensar (...) busca establecer conexiones entre los acontecimientos, construye secuencias de eventos con las que selecciona unos para incluirlos y excluye otros” (Lindón, 1999, p. 301). Son, al menos, cuatro los procesos que distorsionan la experiencia vivida: i) el recuerdo, aunque inmediato, nunca podrá reproducir los hechos de manera idéntica; ii) la rememoración vuelve a deformar la experiencia vivida cuando se trae el recuerdo a la memoria y se dispone a su narración; iii) el individuo cambia con el tiempo y cuando repensa y cuenta la historia lo hace con sus referentes actuales y no con los que tenía en *aquel momento*; y iv) el patrón narrativo le da un orden lógico a los hechos que, por lo general, no coincide con la realidad (Lindón, 1999). Se trata, así, de una interpretación de la realidad, de una reconstrucción de los acontecimientos vividos, que puede ser inconsciente e involuntaria, o no.

El testimonio –que es probablemente, el género más recurrente entre los modos de narrar las propias experiencias– es “una fuente inagotable de vitalidad polémica” (Sarlo, 2012, p. 80). El enunciador-testigo,

no solamente [dice] ‘yo estuve ahí’, sino también ‘créeme’, esto es, apela a la confianza del otro, con lo cual el recuerdo entra en una relación fiduciaria, o sea,

de confianza, planteándose en ese mismo momento la cuestión de la fiabilidad del testimonio. (Ricoeur, 2002, p. 26)

La credibilidad del testimonio –también de la memoria traumática– depende única y exclusivamente de la identidad y reputación del enunciador y de la verosimilitud de su relato, de allí su vulnerabilidad. Lo íntimo, en este caso ilustrado por un suceso traumático, se hace público a través de la palabra. Tal como explica Sarlo (2012), “el lenguaje libera lo mudo de la experiencia, la redime de su inmediatez o de su olvido y la convierte en lo comunicable, es decir, lo común” (p. 29). La experiencia traumática, hasta el momento presente únicamente en el recuerdo del enunciador, se vuelve discurso.

En discurso político, las memorias traumáticas, además de una reconstrucción e interpretación de un suceso, son “estrategias –ficcionales– de auto-representación” (Arfuch, 2010, p. 60). Lo importante, en estos casos, no es la historia *en sí*, ni su veracidad, sino “su construcción narrativa, los modos de nombrar(se) en el relato, el vaivén de la vivencia o el recuerdo, el punto de la mirada, lo dejado en la sombra” (ibíd.).

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA

El presente artículo forma parte de una investigación más amplia que se lleva adelante en la Universidad Pompeu Fabra de España y tiene el propósito de reflexionar sobre el espacio biográfico en comunicación política y analizar las principales narrativas biográficas desplegadas en las estrategias electorales de Argentina, en 2015, y de Ecuador, en 2017. Aquí se abordan específicamente las narrativas desplegadas en la campaña electoral del 2015 por el candidato argentino de *Cambiamos*, un frente electoral constituido en torno de la candidatura de Macri, quien por entonces hizo uso del secuestro sufrido en 1991. A partir del análisis discursivo de dichas narraciones de campaña se expondrá el modo con que se realiza la construcción de una memoria traumática que, como ya se mencionó, constituye una dimensión particular del espacio biográfico y de la construcción de liderazgo de los políticos contemporáneos.

El corpus de análisis está compuesto por tres relatos diferentes sobre el secuestro de Macri: a) un texto titulado “El gran desafío”, publicado por el propio Macri (julio, 2015) en su sitio web y compartido en sus redes sociales; b) un extracto de su participación en el programa de televisión “La Noche de Mirtha” (LNM), emitido el sábado 1 de agosto de 2015 por Canal 13 de Argentina (Macri, 1 de agosto, 2015); y c), la entrevista que el periodista y conductor televisivo Santiago del Moro le hizo para el diario *Infobae*, publicada el 12 de octubre en versión papel y, posteriormente, en formato digital (Macri, 12 de octubre, 2015). De esta manera, el corpus combina un texto pensado, escrito y editado por el candidato y su equipo de campaña (lo que supone un máximo

nivel de control del mensaje que se quiere comunicar), una entrevista *uno a uno* para ser publicada en formato papel y digital (donde el nivel del control es algo menor dado el proceso de edición), y un programa televisado en directo, en el que Macri participó junto a otros cuatro invitados (lo que exige un mayor grado de *espontaneidad* del candidato).

Una vez seleccionados los tres relatos, se realizó un ejercicio interpretativo que tomó en cuenta las huellas lingüísticas y semánticas del discurso de Macri, lo que incluyó un análisis de las elecciones léxicas, el tipo de argumentación desplegado y otros procedimientos discursivos que ayudaron a configurar *la memoria* que el candidato expuso sobre aquel acontecimiento traumático. El trabajo, que tiene como marco el Análisis del Discurso como práctica interpretativa (Arnoux, 2006), implica detenerse en las categorías de análisis que están determinadas por los problemas planteados en la investigación, por el caso específico trabajado y por los materiales descritos recuperados y disponibles para su interpretación.

4. RESULTADOS

El análisis del corpus arrojó cuatro procesos en el relato del suceso traumático: la victimización, la humanización, la compasión y la superación. Aquí se explican de forma diferenciada y consecutiva, pero se trata de operaciones –no fases– que se dan en simultáneo y que se relacionan y combinan entre sí.

Diagrama. Procesos reconocidos en el relato del suceso traumático



Fuente. Elaboración propia.

4.1. Victimización

En estos relatos, el enunciador –también protagonista– narra su propio sufrimiento y se sitúa en posición de víctima. Dicho proceso de victimización, describe a un *otro* que, desde una posición dominante, ha ejercido contra él algún tipo de violencia. En el siguiente fragmento, por ejemplo, Macri utiliza “el malo” para referirse a uno de los tres secuestradores:

Me hacían grabar mensajes... venía el malo, que siempre hacía la misma cosa (...) “Bueno, parate abajo del agujero que te voy a pegar un tiro”. Yo me quedaba así... “No, idiota, agarrá el grabador”. Bajaba un hilito con el grabador, “grabá tal cosa”. (Macri, julio, 2015)

La representación detallada de la escena –incluida la interpretación de los diálogos, la descripción de los movimientos de los protagonistas y algún detalle escenográfico (“abajo del agujero”)– es una estrategia de construcción de credibilidad: “El primado del detalle es un modo realista-romántico de fortalecimiento de la credibilidad del narrador y de la veracidad de su narración” (Sarlo, 2012, p. 68).

La agresividad del secuestrador se pone en evidencia con amenazas (“te voy a pegar un tiro”), insultos (“no, idiota, agarrá el grabador”) y a través de la modalidad imperativa (“parate”, “agarrá”, “grabá”); y se complementa con una mención a la diferencia de fuerza, a la desigualdad de condiciones entre víctima y victimarios: “Yo no soy muy fuerte, pero, en ese momento, me puse ahí... pero uno de ellos me agarró y me ahorcó tanto que (...) casi me mata” (Macri, julio, 2015). Macri se define con una negación: “yo no soy muy fuerte”; así, al rechazar una virtud genera procesos de identificación con el público dado que, muy probablemente, la gran mayoría no se reconoce fuerte.

También revela algo de lo que sintió durante el episodio traumático en busca del contagio emotivo y la empatía afectiva. Esto se observa en el siguiente fragmento:

Me ataron las manos y los pies con alambre y me pusieron una capucha negra. No sabía qué pasaba ni a dónde me llevaban (...) Me empezó a faltar el aire. No podía moverme y casi ni respirar. Tenía miedo. (Ibid.)

Los sentimientos, en estos dos casos, son expresados en lo que Amossy (2000) llama “emociones formuladas no justificadas explícitamente”. El miedo se repite en el siguiente pasaje, con mayor intensidad: “un día a la una de la mañana, me despierta este... me grita desde ahí arriba: ‘prepárate que te vas’. (...) Y ahí fue el momento en que más miedo tuve” (Macri, julio, 2015). Sólo el protagonista, devenido enunciador, conoce realmente lo que sintió y vivió aquel día, y es esta autoridad propia de la víctima la que erige el testimonio en ícono de la Verdad (Sarlo, 2012). Se le puede cuestionar al enunciador la veracidad de algunos recuerdos o la precisión en la descripción de los hechos, pero no sus emociones.

Desde su *ethos* de víctima, Macri dice que “no se lo desea a nadie” y que se trata de “uno de los delitos más crueles que hay... porque la pasa tan mal el que está adentro como la familia que está afuera” (julio, 2015). Así, la emoción de su discurso se intensifica, ahora de manera implícita, a través del tópico de la preocupación por los seres queridos y el amor a la familia (Amossy, 2010). De igual manera, con esta última frase sobre la doble angustia –la de la víctima y la de su entorno–, alude al secuestro de su hermana Florencia, que tuvo lugar a fines de abril de 2003². El proceso de victimización, entonces, es reforzado y completado con un episodio posterior.

² El 29 de abril de 2003, Florencia, la menor de los hermanos Macri, fue interceptada en el barrio porteño de San Telmo, cuando salía de la universidad en la que estudió cine, y permaneció cautiva más de 5 días en una casa de la localidad bonaerense de La Reja. El secuestro pasó prácticamente desapercibido, sin cobertura mediática ni intervención de la policía, pero Macri debió suspender sus actividades públicas; era 2003 y estaba en su primera campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, elección que terminó perdiendo en segunda vuelta.

4.2. Humanización

En la narración del episodio traumático, es recurrente la presentación del enunciador como una persona común y corriente. Macri abandona la imagen tradicional de hombre político y remite a una escena cotidiana para mostrar una faceta que lo acerca a su audiencia. Esto se observa, por ejemplo, en el siguiente pasaje:

En 1991 yo era solo un ingeniero, padre de tres hijos, que se ocupaba principalmente de su trabajo, su familia y de sí mismo. Esa es la verdad. No me faltaba nada, era exitoso, era muy joven (¿qué joven es uno a los 32 años y no se da cuenta!), y creía saber más o menos cómo iba a ser mi vida hasta retirarme (Macri, julio, 2015).

Conviven aquí dos características del enunciador. Por un lado, la presentación de sí como un “hombre común” es lo que Annunziata (2013) denomina *identificación anti-carismática* –en contraposición a la *identificación carismática* de Weber–, entendida como la operación clave de la “legitimidad de proximidad” (Rosanvallon, 2008). Según Annunziata,

la legitimidad de proximidad incita a los dirigentes políticos (gobernantes y candidatos) a parecerse a los ciudadanos en lo que éstos tienen de ordinario, de simple, de cotidiano, en lo que tienen de privado y de íntimo (2013, p. 131)³.

Por otro lado, el hombre político emerge al marcar sus diferencias con respecto al ciudadano común: “no me faltaba nada, era exitoso” son aserciones que señalan la unicidad de Macri, que paralelamente es la que explica el secuestro. Se reúnen en esta auto-presentación la igualdad y la diferencia que representa un modelo *aspiracional*, en términos de status socioeconómico, para la clase media argentina.

De todos modos, la identificación más importante con el auditorio de “vecinos”⁴ o personas comunes a las que apela el discurso de campaña es aquella que se asienta en el tópico de la inseguridad. El enunciador, en tanto víctima, se describe como una persona normal, que tenía un trabajo, una familia, un proyecto de vida; hasta que, de repente, el secuestro termina con todas sus seguridades:

³ Esta presentación como “hombre común” tiene un antecedente muy próximo en la política argentina, aunque expresado de manera distinta, con el *liderazgo invertido* de Néstor Kirchner, presidente argentino entre 2003 y 2007. Según Dagatti (2017), se trata de “un tipo de liderazgo que busca erigirse a partir de la puesta en escena de una constelación de figuraciones que tienden a asociar la imagen del presidente con un sujeto común, ordinario, cercano, próximo, invariablemente presencial e inmediato” (p. 44).

⁴ Término omnipresente en los discursos y *spots* de campaña del PRO (Propuesta Republicana), partido político argentino, y la alianza Cambiemos durante todo el año 2015. Es ilustrativa la noticia de cierre de campaña de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Véase: Macri, 6 de agosto, 2015.

Lo que vos sentís, esa sensación de que tu vida vale nada... estás en manos de estos tipos que no sabés ni quiénes son... y ya no estaba seguro de nada, ni siquiera de si iba a seguir vivo ese día (Macri, 1 de agosto, 2015).

Macri es una víctima más; con miedos, con incertidumbres. El relato del secuestro lo humaniza, lo homogeneiza con el resto de las personas: ya no importa que sea hijo de un reconocido empresario ni que sea millonario, es un "hombre común" que, como cualquier otro, se vuelve vulnerable ante una situación así.

En otro fragmento, el candidato a presidencia recurre a su *identidad de padre*, otra manera de humanizar su figura y crear lazos de identificación:

Y la verdad es que llega un momento en que uno ya ni piensa en la vida de uno. Yo pensaba en Agus, Gimé y Caíco, que tenían 8, 4 y 2. Decía: "Se van a quedar sin papá estos chicos (Macri, julio, 2015).

Como ya señalaron Oliva, Pérez-Latorre & Besalú (2015), la exposición de la vida privada contribuye en buena medida a la presentación del político como persona "normal y corriente". En tal exposición, según los autores, es central aludir a la vida familiar o la construcción del "político como padre". En el pasaje citado se observa que Macri recupera el tópico de la familia y busca asociarse al imaginario de *padre ideal* que piensa primero en sus hijos e hijas antes que en su propia vida. La emoción explícita, la especificación sobre las edades de los hijos e hijas y la angustia por el futuro incierto componen esta construcción *pathémica* (Amossy, 2010) que tiene también una orientación argumentativa.

4.3. Compasión

Si bien en el corpus analizado se configura un recuerdo de carácter traumático y ocupa un lugar central el proceso de victimización, la identidad política y su correspondiente ética de responsabilidad hacen del enunciador una figura ajena al rencor. Macri no acude al ánimo o voluntad de venganza contra los responsables de su secuestro, sino que, por el contrario, revela cierto grado de compasión. En su sentido más extendido, la compasión puede entenderse como conversión del sufrimiento ajeno en el propio (Schopenhauer, 1983), lo cual también mitiga la propia victimización de quien se propone como presidente de un país y como persona capaz de ofrecer más seguridad que miedo. En el siguiente fragmento, por ejemplo, el enunciador intenta explicar (y casi justificar) algunas de las acciones y comportamientos de los secuestradores: "el tipo casi me mata porque, claro, están muy estresados ellos, muy excitados" (Macri, 1 de agosto, 2015). En esta línea, llama la atención que Macri utilice la palabra "cuidar" y no "vigilar", "custodiar" o alguna otra variante que denote mayor severidad y violencia. Lo mismo ocurre a continuación: "Él venía, se ve que estaba aburrido, también, pobre, a las 2 de la mañana venía a charlar

conmigo... era el que me tenía que cuidar” (ibíd.). El candidato a presidente destaca que el secuestrador —a quien califica como “pobre” en tanto *infeliz*— estaba “aburrido” y que, por ello, iba a hablar con él. La frase “charlar conmigo” recrea una escena de intimidad que evidencia una relación de cercanía con el secuestrador.

No solo eso: en la entrevista en el programa televisivo de Mirtha Legrand, LNM, Macri no duda en admitir que sufrió Síndrome de Estocolmo, nombre con el que se conoce al trastorno que padece una víctima de secuestro al desarrollar algún tipo de vínculo afectivo con uno o más de uno de sus captores. Se observan dos menciones al síndrome, primero, como respuesta a una pregunta de la conductora y, después, como argumento para explicar la relación que había desarrollado con “Mario”, uno de los secuestradores:

-Mirtha Legrand: El Síndrome de Estocolmo, ¿existió con vos?
 -Mauricio Macri: Sí, existió. (...) Él me dijo el primer día: ‘Yo te voy a decir Mario a vos’. Y yo le dije: ‘Entonces yo te voy a decir Mario a vos también’.

-Mauricio Macri: Mario, que ya se había hecho medio amigote, esta cosa de Estocolmo ida y vuelta, me decía: “No, están debatiendo estos idiotas, yo te estoy defendiendo, no te vamos a matar, no te vamos a matar.”

La respuesta de Macri (“Yo te voy a decir Mario a vos también”) expresa cierta rebeldía y su rechazo a cumplir con la pasividad propia de la víctima. Así, lejos de la sumisión esperada, llama al captor con el mismo nombre⁵. También señala que es el secuestrador quien “se había hecho medio amigote” (no son los dos) y quien lo defendía ante el resto de la banda, lo que lo vuelve a alejar del estereotipo de víctima y lo muestra con cierto poder ante, al menos, uno de los agresores.

Todos estos fragmentos muestran también cierto grado de afecto y una voluntad de humanizar a los captores: según el enunciador, están “estresados” y “aburridos” mientras lo “cuidan” y, a veces, “defienden”, y después de un tiempo se hacen “amigotes”.

4.4. Superación

Más allá de la victimización, la humanización y la compasión, el mensaje más potente de la memoria traumática en los discursos de campaña de Macri es, sin duda, la superación. El candidato recupera un episodio doloroso y cuenta cómo lo superó. Como corolario, construye una imagen de sí mismo como persona fuerte, capaz de sobreponerse y hacer frente a situaciones adversas. En estos relatos hay, por tanto, un componente épico, según el cual el político supera una serie de obstáculos que lo constituyen en una *figura heroica*.

⁵ De hecho, en otros fragmentos de las entrevistas analizadas, Macri continúa llamándolo Mario: “Bien, Mario” y “Ese era Mario” son solo dos ejemplos.

roica. Es ilustrativo el siguiente fragmento: “No lo supe en ese momento, pero aquel sábado 24 de agosto de 1991, a la 1.15 de la madrugada, en la profunda oscuridad de ese cajón de muertos, algo en mi interior cambió para siempre” (Macri, julio, 2015).

La apelación a la eternidad contribuye a la configuración del político como héroe en tanto se resalta lo que es del orden de la esencia, que trasciende a la existencia terrenal. De hecho, Bajtín (2011) señala que, cuando se trata de héroes, lo importante no son tanto las hazañas como las virtudes, aquellos rasgos que se perpetúan más allá de las circunstancias específicas. Así, si bien los datos precisos de fecha, hora y lugar aumentan la verosimilitud y, de este modo, la legitimidad del enunciador, ala vez marcan un contraste con aquello que generó un hito fundamental en la trayectoria del enunciador. En este sentido, la inclusión de la palabra “cambio” (tres menciones en el texto publicado con el título *El Gran Desafío*, sobre un total de 601 palabras) es indicativa, en tanto habilita la asociación directa con el nombre de la coalición política *Cambiemos* y con el mensaje central de la campaña: *la necesidad de un cambio*, que emana de alguna manera de la propia biografía del candidato. Al respecto, el sintagma “algo en mi interior cambió para siempre” –que, además, se muestra como destacado en la página web– contrasta con “la profunda oscuridad de ese cajón de muertos” y, así, construye un efecto de superación en una circunstancia límite, extrema: “Son experiencias límite. El maltrato, la vejación, es horrible. Pero si lo lográs superar, que no es fácil, porque lleva mucho esfuerzo personal, finalmente a mí me cambió la vida en todo sentido” (Macri, 12 de octubre, 2015)⁶. La superación de esta “experiencia límite” (su capacidad de resiliencia) no ha sido sencilla ni fortuita, sino que le ha supuesto “mucho esfuerzo personal”. El condicional (“si lo lográs superar”) añade algo de excepcionalidad al dar por hecho que no todos son o serían capaces de superar algo semejante.

El secuestro es, entonces, un momento bisagra en la vida de Macri, un acontecimiento que marcó el inicio de una nueva etapa, incluso es la causa de su ingreso a la política: “Si yo no hubiese sido secuestrado, tal vez mi vida pública no hubiese existido” (Macri, 12/10/2015). A la hora de explicar la incidencia de este evento en su vida establece un contraste entre su juventud y la mirada actual, que se puede asociar a la madurez y a la experiencia:

Cuando digo que algo cambió ese día, pienso que fue el final de una especie de certeza ingenua que tenía sobre el futuro, una seguridad injustificada sobre cómo iba a ser mi vida. [Y más adelante agrega:] Desde que fui liberado empecé a vivir de una manera muy distinta. (...) Encontré en la incertidumbre un poder que me impulsaba hacia adelante. (Macri, julio, 2015).

⁶ Aquí se observa una posible referencia implícita a la logoterapia de Viktor Frankl –y a su libro *El hombre en busca de sentido* (1945)–, a la idea de que el sentido de la vida es el motor para superar cualquier circunstancia, por desgraciada que sea.

Tal es la transformación de su vida que Macri prácticamente agradece haber sido secuestrado. Este episodio, aunque doloroso y traumático, se presenta como un hecho que dio al enunciador más libertad de la que tenía antes y más fuerzas para trazar su propio camino. En la misma línea, se lee:

Con el tiempo llegué a estar convencido de que la libertad que recuperé después de mi secuestro fue mucho mayor que la que tenía antes. Sin saber cómo, en ese extraño intercambio recibí más de lo que me sacaron por haber sido secuestrado. Quedé más libre que nunca para hacer cualquier cosa, hasta para pensar por primera vez que podría crear mi propio destino (Macri, julio, 2015).

El desafío (“haber sido secuestrado”) y la recompensa (“quedé más libre que nunca”) son dos de las etapas del “viaje del héroe”, el patrón narrativo por excelencia del relato épico (Campbell, 1949)⁷. El secuestro y, con ello, el aislamiento y la cercanía a la muerte, le hicieron conocer el verdadero valor de la libertad. “La libertad para pensar que podía ser lo que se proponga, una libertad renovada a partir de este acontecimiento y mayor a la que poseía”, señala Ariza (2016, p. 9) sobre este mismo discurso.

El relato traumático se presenta, entonces, como una prueba superada y una lección, y se convierte en una seña de identidad y un rasgo imprescindible del carácter del enunciador.

5. DISCUSIÓN

A partir del análisis de diferentes relatos del secuestro de Macri hemos identificado e intentado describir las principales operaciones que tienen lugar en eso que denominamos una memoria traumática. Pero ¿qué es lo que lleva a un candidato o candidata a narrar un suceso traumático? ¿Por qué y para qué se atreven a contar y hacer pública una experiencia tan íntima como un rapto, un asalto o un accidente? ¿Cuáles son sus motivaciones?

Hay, en primer lugar, un *objetivo estratégico*: la memoria traumática ayuda, como hemos desarrollado en el análisis del corpus, a humanizar la figura del político. En un contexto en el que la clase política está o aparece desprestigiada y sumida en una profunda crisis de desconfianza, los candidatos buscan mostrarse como hombres comunes, ordinarios, aunque estén, de alguna manera, en posiciones extraordinarias. Annunziata se refiere a una *identificación anticasística* (2013), mientras que Wood, Corbett y Flinders (2006) señalan el fenómeno de los políticos que actúan cotidianamente como celebridades. Estos autores describen el *everyday celebrity politicians* de la siguiente forma:

⁷ El “viaje del héroe” de Joseph Campbell es, actualmente, una estructura narrativa muy utilizada en *storytelling*. Los héroes se enfrentan a diferentes obstáculos que logran superar, aunque no sin dificultad. Los aprendizajes y los beneficios (recompensas) que extraen de estas experiencias los hacen *mejores personas*, mejor preparadas para futuros desafíos y una inspiración, casi un ejemplo, para la gente que les rodea.

en una era anti-política, la manera en que los políticos se vuelven celebridades está mutando sutilmente del intento a ser vistos como líderes superestrellas con talentos excepcionales al intento de ser vistos como más en contacto con personas comunes, más cotidianas, más normales, más comunes (2006)⁸.

La memoria traumática, entonces, ayuda a mostrar al político como una persona que sufre como cualquier otra, lo cual genera efecto de cercanía con los potenciales votantes.

Lo paradójico es que el líder o candidato, en su afán de humanizarse, relata su trauma y se muestra vulnerable sin poner en juego su posición de poder. Esto contrasta con los relatos de memorias traumáticas que dieron inicio al género tal como lo conocemos hoy: los testimonios de las víctimas del Holocausto (Levi, 1947) y de las dictaduras latinoamericanas (Sarlo, 2012) se enunciaban, todavía, en condición de víctima. Por otro lado, las memorias traumáticas en comunicación política, si bien hacen oír ecos de este género testimonial, expresan cierta tensión en la *posición sujeto* (Orlandi, 1999) donde conviven el protagonista víctima y el enunciador que se erige en líder político. La superación del trauma –expresada, como vimos, a través del “viaje del héroe” – ayuda a resolver esta tensión: el político se presenta como víctima, pero también como héroe.

El enunciador construye así una imagen de sí mismo como alguien común y corriente, es decir, humanizado, pero también como alguien capaz de superar una situación límite. Esta resiliencia puede convertirse en un elemento central de su personalidad política y contribuir a la construcción de su liderazgo.

En segundo lugar, hay una *intención táctica* no menor: las memorias traumáticas, como cualquier otro relato biográfico, tienen un evidente e inobjetable valor narrativo. En los últimos años, ha tenido lugar “un desplazamiento hacia la intimidad: una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse de manera inequívoca como privados” (Sibilia, 2008, p. 41). El germe de esta “publicitación de lo privado”, de la que los políticos no escapan, es lo que se conoce como *giro subjetivo*, el cambio de paradigma que hizo que la identidad de los sujetos (y sus testimonios) haya recuperado el lugar que en los años 60 ocuparon las estructuras, sistemas e ideologías (Sarlo, 2005; Arfuch, 2010).

En ese marco, y para el caso específico del relato del secuestro de Macri, nos gustaría añadir, en tercer lugar, otros posibles motivos, intenciones u objetivos estratégicos:

- Por un lado, puede pensarse que quizás existió un interés por rescatar y recordar un episodio alejado en el tiempo. A Macri lo secuestraron en 1991 y

⁸ Traducción del autor. En el original en inglés se lee: “in an era of “anti-politics”, the way politicians become celebrities is subtly shifting from attempting to be seen as “superstar” leaders with exceptional talents, to attempting to be seen as more “in touch” with regular people, more everyday, more normal, more ordinary” (Wood, Corbett & Flinders, 2016, p. 584).

durante la campaña electoral se cumplió el vigésimo cuarto aniversario, por lo que una parte considerable del padrón electoral no recordaba aquel suceso o ni siquiera había nacido cuando sucedió⁹. En dicho contexto, la narración del secuestro (o mejor, su elección como uno de los episodios dignos de ser contados) buscaba dar a conocer el hecho al electorado más joven.

- Por otra parte, pese a llevar más de diez años en política, Macri cargaba con un “ethos previo” (Maingueneau, 2002); entendido como la imagen del enunciador construida con anterioridad al discurso aquí estudiado, ya sea por discursos anteriores o por saberes que hacen a la reputación del candidato. El ethos previo se vincula, a su vez, con representaciones y estereotipos sociales que, en el caso de Macri, remiten particularmente a su raigambre familiar y a su estatus socioeconómico, a su trayectoria política en la Ciudad de Buenos Aires y a su gestión en el Club Atlético Boca Juniors. Esta construcción previa contribuye a la configuración de una imagen del candidato como alguien afortunado (millonario, exitoso, etc.) que había tenido una buena vida, sin grandes complicaciones. El relato de su secuestro podría entenderse como una reacción a esta imagen preconcebida, como un intento de demostrar que él también había tenido que atravesar momentos difíciles, como todos. Su testimonio funciona como un recurso de “autodefensa” y tiene un “efecto reparador de la subjetividad” (Sarlo, 2012, p. 68).
- Otro aspecto a considerar es que el secuestro, como hemos visto, se muestra como elemento de quiebre en el relato de su vida, como el acontecimiento que despertó su interés por lo público y el hito que significó el inicio de su vida política. Por tanto, permite exhibir dos Macri completamente diferentes, uno antes del secuestro –empresario, padre de familia, ajeno a la política–, y otro que *nace* después. De este modo, el relato le ayuda a poner en evidencia su trayectoria no-política y a reforzar su *ethos de outsider*, en tanto individuo ajeno al mundo de la política, con una reputación conseguida en otra actividad (Martín Salgado, 2002; Samuels & Shugart, 2010).
- Por último, se podría decir que este relato plantea una especie de metáfora entre el secuestro de Macri y las elecciones de 2015: el secuestro rompe un estado de confort aparente para dar inicio, mediante un hecho traumático, a un futuro diferente; mientras que los comicios eran mostrados como una oportunidad para cambiar y conseguir un “cambio de época”¹⁰. Esta asociación metafórica bien podría haber sido otra de las causas que motivaron la narración de este suceso traumático.

⁹ Recordemos, además, que las de 2015 fueron las primeras presidenciales con “voto joven”; esto es, con los adolescentes de 16 y 17 años habilitados para sufragar de forma voluntaria, lo que aumentaba la cantidad de electores sin conocimiento ni recuerdo del secuestro de Macri.

¹⁰ De hecho, en el discurso del 22 de noviembre, día en que se consumó su triunfo electoral, el Macri electo presidente argentino señaló: “Es un día histórico y como tal es un cambio que nos tiene que llevar hacia el futuro, a las oportunidades que necesitamos para crecer, para progresar. Es un cambio de época que yo les dije va a ser maravilloso” (Macri, 22 de noviembre, 2015).

6. CONCLUSIONES

A lo largo del artículo fueron identificadas y analizadas las operaciones consideradas centrales en la configuración de una memoria traumática en los discursos de campaña presidencial de 2015 proferidos por el entonces Jefe de Gobierno porteño y candidato a presidente argentino Mauricio Macri. Específicamente, se observó la convivencia tensa y solapada de cuatro mecanismos con los cuales el enunciador narra la experiencia del secuestro que sufrió en 1991: victimización, humanización, compasión y superación. En tal sentido, se establece que dicho acontecimiento pasado se configura como un hito en la vida personal y política de Macri y, al mismo tiempo, permite o habilita una configuración metafórica en espejo con respecto a la historia del país; que, según la propuesta política, también requiere un hito que lo haga cambiar de rumbo.

Asimismo, se pudo observar que la memoria traumática, cuando es empleada en la arena pública y con intención persuasiva es, en este caso, comprensiva, condescendiente, casi compasiva. Esto expone una doble faceta, axial en la construcción de liderazgo político, que presenta al enunciador como víctima identificable con un amplio número de votantes preocupados por la inseguridad y, al mismo tiempo, como una figura potente que es capaz de superar adversidades y apelar al sentimiento de compasión.

Queda pendiente para futuras investigaciones estudiar o establecer posibles líneas de articulación analítica con los casos de Gabriela Michetti, vicepresidenta argentina durante la gestión de Macri, quien en 1994 quedó parapléjica al sufrir un siniestro vial; y Daniel Scioli, el otro candidato presidencial que disputó con Macri el *ballotage* en 2015, quien en 1989 perdió su brazo derecho cuando disputaba una carrera de motonáutica.

¿También narraron o hicieron que esas experiencias traumáticas formaran parte del discurso de campaña? Y, en caso afirmativo, ¿cómo lo hicieron? ¿Qué papel tuvieron esas memorias en las estrategias electorales de ambos candidatos? ¿Cómo dialogaron y se complementaron las memorias de Macri con las de su compañera de fórmula Michetti? ¿Se repiten las operaciones identificadas en el relato de Macri? La perspectiva comparada seguramente enriquecerá el análisis de este tipo de relatos y ayudará a seguir reflexionando sobre el espacio biográfico en la comunicación política. Al mismo tiempo que sería necesario y esclarecedor analizar los discursos de memorias traumáticas de los candidatos de campaña atendiendo a la dimensión multimodal, ya que las imágenes, los gestos y los componentes paratextuales se vuelven cruciales a la hora de estudiar enunciados que circulan en una *sociedad hipermediática* como la actual, cada vez más marcada por las dinámicas de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours politique*. Paris: Armand Colin
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Annunziata, R. (2013). La figura del “hombre común” en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político? *Astrolabio*, 10. Recuperado de: <http://bit.ly/2QO1jq>
- Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arfuch, L. (janeiro-junho, 2012). Narrativas del yo y memorias traumáticas. *Tempo e Argumento*, 4(1), 45-60. DOI: 10.5965/2175180304012012045
- Ariza, A. (2016). Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa. *Memorias XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Arnoux, E. (2006). *Introducción al Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Bajtín, M. ([1979] 2011). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benveniste, É. ([1974] 1991). *Problemas de Lingüística General I*. México: Siglo XXI.
- Catelli, N. (2007). *En la era de la intimidad*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora.
- Campbell, J. ([1949] 2012). *The Hero with a Thousand Faces*. San Francisco: New World Library.
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7(1), 40-72. Recuperado de: http://www.revistaretor.org/pdf/retor0701_dagatti
- De Man, P. (diciembre, 1991). La autobiografía como desfiguración. La autobiografía y sus problemas teóricos. *Suplementos Antropos*, 29, 113-118. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=282732>
- Gusdorf, G. (1991). *Auto-bio-graphie*. Paris: Odile Jacob.
- Jelin, E. (2018). *La lucha por el pasado. Cómo construimos la memoria social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Langer, A. I. (2010). The Politization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Lejeune, P. (1991). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid: Megazul-Endymion.

Levi, P. (1947). *Se questo è un uomo*. Turin: Giulio Einaudi.

Lindón, A. (julio-diciembre, 1999). Narrativas autobiográficas, memoria y mitos: una aproximación a la acción social. *Economía, Sociedad y Territorio*, II(6), 295-310. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11100607>

Maingueneau, D. (2002) Problemas de ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona. Paidós

Niebieskikwiat, N. (2016). *El secuestro*. Buenos Aires: Planeta.

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), septiembre-octubre 2015, a270. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*, 1, 65-85.

Poguntke, Thomas & Webb, Paul (2005). The presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. *Oxford Scholarship Online*. DOI:10.1093/0199252017.001.0001

Ricoeur, P. (2002). Definición de la memoria desde un punto de vista filosófica. En Academia Universal de las Culturas, *¿Por qué recordar?* Barcelona: Granica.

Rosanvallon, P. (2008). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Samuels, D. J. & Shugart, M. S. (2010). Insiders and outsiders: Madison's Dilemma and Leadership Selection. En Samuels, D. J. & Shugart, M. S. (Eds.), *Presidents, Parties and Prime Ministers* (pp. 62-93). Cambridge: Cambridge University Press.

Sarlo, B. (2012). *Tiempo pasado: cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Sartori, G. (1999). *Homo videns. La democracia teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Wood, M., Corbett, J. & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British journal of politics and international relations*, 18(3), 581-598. Recuperado de: <http://doi.org/10.1177/1369148116632182>

MATERIAL DE ANÁLISIS

Macri, M. (julio, 2015). *El gran desafío*. Recuperado de: <https://www.mauriciomacri.com.ar/mauricio/el-gran-desafio/> (última consulta: 10/09/2019)

Macri, M. (1 de agosto, 2015). Entrevista televisiva en “La Noche de Mirta” (LNM), Canal 13, Argentina. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TiXfb9IwkmE&feature=youtube_gdata_player (última consulta: 17/08/2019)

Macri, M. (6 de agosto, 2015). *Mauricio Macri cierra hoy con vecinos, con fiscales y en Facebook*. Recuperado de: <http://pro.com.ar/blog/2015/08/06/mauricio-macri-cierra-hoy-con-vecinos-con-fiscales-y-en-facebook/> (última consulta: 13/09/2019)

Macri, M. (12 de octubre, 2015). Entrevista realizada por Santiago del Moro. *Infobae*. Recuperada de: <https://www.infobae.com/2015/10/13/1761710-mauricio-macri-si-no-hubiese-sido-secuestrado-tal-vez-mi-vida-publica-no-existiria/> y <https://www.youtube.com/watch?v=MOfvlg-f-KY> (última consulta: 13/09/2019)

Macri, M. (22 de noviembre, 2015). *Discurso como presidente electo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lDbIUr0DPyY> (última consulta: 10/09/2019)

Macri, M. (3 de septiembre, 2018). *Discurso presidencial*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=yTvd2pD_Cjo (última consulta: 14/09/2019)

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Santiago Castelo Heymann: Máster en Comunicación Política y Corporativa, Universidad de Navarra (UNAV), España, y George Washington University (GWU), Estados Unidos. Licenciado en Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Cursa estudios de Doctorado en Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), España. Consultor en Ideograma, una empresa de asesoramiento en comunicación pública con más de 30 años de experiencia. Entre sus publicaciones, pueden mencionarse: “#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter” (*Revista SAAP*, 2014) y “Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del ethos de Ada Colau en Facebook” (*Doxa Comunicación*, 2018).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Castelo Heymann, S. (julio-diciembre, 2019). Macri y la memoria traumática. La campaña presidencial de 2015. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 167-184

The mediatized nation

Identity, agency and audience in nation branding campaigns

A nação mediatizada

Identidade, agência e audiência em campanhas de *nation branding*

La nación mediatizada

Identidad, agencia y audiencia en las campañas de *nation branding*

JULIO · DICIEMBRE 2019
187
INMEDIACIONES

► GÖRAN BOLIN

goran.bolin@sh.se - Södertörn University, Sweden.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0216-8862>

► PER STÅHLBERG

per.stahlberg@sh.se - Södertörn University, Sweden.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5150-7731>

Fecha de recepción: 8 de septiembre de 2019
Fecha de aceptación: 5 de noviembre de 2019

ABSTRACT

Nation branding is a dynamic and rapidly developing practice and a subprocess under the wider process of mediatization for promoting or readjusting images of a

nation-state for tourists or investors. Especially young nation states have a felt need to build new images of themselves in the eyes of the surrounding world, but since these nation states also have a short history of sovereignty, they simultaneously need to build the social solidarity and community inwards, to form the basis needed for the building of a nation. This article takes its departure in this tension and addresses three themes –agency, audience and identity– that we consider needs further theorizing due to the fact that the practice is yet trying to find its form. These themes are discussed in relation to the branding efforts in the new Eastern European state of Ukraine over the past decade. It is concluded that the nation branding campaigns are today orchestrated also by domestic PR agencies (to the contrary of the previous dominance of British agencies), that the domestic audience is taken into consideration in other ways than in previous branding campaigns, and that the questions of identity construction is more complex than what is previously accounted for. The Ukrainian case thus illustrates the mediatization of national symbols in contemporary society.

KEYWORDS: *nation branding, mediatization, identity, audience, agency.*

RESUME

Nation branding é uma prática dinâmica de rápido desenvolvimento, é um subprocesso do processo de midiatização mais amplo, utilizada para promover ou reajustar imagens de um estado-nação para turistas ou investidores. Especialmente os estados-nação jovens, sentem a necessidade de criar novas imagens de si mesmos aos olhos do mundo, mas, como esses estados-nação também têm uma história de soberania ainda breve, precisam simultaneamente, construir a solidariedade social e a comunidade interna, para formar a base necessária para a construção de uma nação. Este artigo parte dessa tensão e aborda três temas – agência, audiência e identidade – que consideramos necessitar de mais teorização devido ao fato de a prática ainda estar tentando encontrar sua forma. Esses temas são discutidos em relação aos esforços de criação de marca do novo estado da Ucrânia, no leste europeu, na última década. Conclui-se que as campanhas de *nation branding*, hoje, são orquestradas também por agências de relações públicas internas (ao contrário do domínio anterior das agências britânicas) que levam em consideração o público interno de outras maneiras, diferentes das campanhas de *branding* anteriores, e que trazem questões de construção de identidade mais complexas do que as que foram utilizadas anteriormente. O caso ucraniano ilustra, assim, a midiatização de símbolos nacionais na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: *nation branding, midiatização, identidade, audiência, agência.*

RESUMEN

Nation branding es una práctica dinámica que se desenvuelve de manera rápida, es un subprocesso de un proceso de mediatización más amplio, utilizada para promover o reajustar imágenes de un Estado-Nación para turistas o inversores. Especialmente, los Estados-Naciones jóvenes, sienten la necesidad de crear nuevas imágenes de sí mismos a los ojos del mundo, pero, como esos Estados-Nación también tienen una historia de soberanía aún breve, precisan simultáneamente, construir una solidaridad social y una comunidad interna a fin de formar una base necesaria para la construcción de una Nación. Este artículo parte de esa tensión y abordar tres temas: agencia, audiencia e identidad, que consideramos es necesario de una mayor teorización debido a que la práctica está intentando aún encontrar su forma. Estos temas son discutidos en relación a los esfuerzos de creación de marca del nuevo Estado de Ucrania, en Europa oriental, en la última década. Se concluye que hoy las campañas de *Nation branding*, son orquestadas también por agencias de relaciones públicas internas (a lo contrario del dominio anterior de las agencias británicas) que tienen en consideración el público interno de otras maneras, diferentes de las campañas de *branding* anterior, y que traen cuestiones de construcción de identidad mucho más complejas de las que fueron utilizadas anteriormente. El caso ucraniano ilustra, así, la mediatización de símbolos nacionales en la sociedad contemporánea.

PALABRAS CLAVE: *nation branding, mediatización, identidad, audiencia, agencia.*

1. INTRODUCTION

Nation branding, the practice of governments in conjunction with PR consultants and corporate business to launch campaigns promoting a certain image of a nation-state, is a rapidly developing area of study. Given the short history of the phenomenon, only dating back to the late 20th century, the amount of scholarly output has increased exponentially, in due pace with the spread of the branding campaigns themselves. Arguably, many writers on the subject are in fact also heavily involved in the practice of nation branding but a body of critical academic research is also growing (Aronczyk, 2013; Bolin, 2002; Bolin & Ståhlberg 2010; Graan, 2013; Jansen, 2008; Kaneva, 2011; Valaskivi, 2013; Volcic & Andrejevic, 2011)¹.

This new scholarship is definitely expanding our empirical knowledge and theoretical understanding of the practice of adopting branding techniques for constructing nations and filling these with content. But this scholarly work is done almost simultaneously as the professional field is developing and refining its own techniques. It is therefore not strange that that early efforts of analyzing nation branding practices have several undertheorized parts. In this article we will deal with what we regard as weak points and unresolved problems in academic writings of nation branding. Empirically, we are dissatisfied with how previous research have attempted to answer three basic questions: 1) What kind of identity is produced by nation branding? 2) For whom, and why, are nations being branded? 3) How should we regard the influence of various agents involved in this practice? Thus, our critique will revolve around three concepts that we find poorly elaborated in several key works: identity, audience and agency.

Several of the flaws we identify have their origin in the conflation of nation building and nation branding, a problem that we have dealt with more extensively elsewhere (Bolin & Ståhlberg, 2010). This conflation is mainly due to a misrecognition of the process of *mediatization* in the management of national symbols (cf. Hepp 2013; Hjarvard 2013; Lundby 2014). Nation building (or nationalism) and nation branding are both historically specific ways of constructing the nation. However, they rely on very different logics: The nationalist logic elevates national symbols in order to construct a cultural community for domestic political consumption. Due to the mediatization process, and the increased media logic underlying it, 'the nation' in nation branding projects becomes a sign commodity to be consumed on a global market. Thus, nationalism is primary a phenomenon of political logic, while nation branding is a highly mediatized phenomenon that works within the logics of the media and consumer society (although with clear political significance). However, as we

¹ An early version of this article was published in Swedish as "Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik i nationsmarknadsföring". *Nordisk Östforum*, 29(3), 289-312. The empiric example from *Kyiv post*, and our case study of the PR agency CFC has also been used in our analysis of the specific role of the media in nation branding campaigns in Bolin and Ståhlberg (2015), where it is accordingly analytically framed very differently.

shall see from our empiric example below, in the contemporary ‘mediatized world’ (Krotz & Hepp, 2014) these two logics exist simultaneously. Particularly new states, not least in Eastern Europe, are at the same time struggling with constructing their nation as a political community and at the same time shaping it as a global commodity. If scholars in these cases are confused about issues of identity, audience and agency, this should not be surprising, since the field of nation branding research itself is confusing.

In this article we will first elaborate around these three concepts, trying to clarify where we see problems in previous research. From this background we will proceed to present the problems of constructing a national image for one new East European nation-state: Ukraine. We will present this particular case from the perspective of one nation branding agency involved in branding Ukraine over an extended period, up until the dramatic and tumultuous political events, known as the Euromaidan Revolution, in the winter of 2013 and 2014.

2. IDENTITY

A prominent theme in the literature on nation branding has been on the construction and promotion of *national identity* within particular nation branding initiatives. This is, for example, the focus of several of the chapters in Kaneva (2012), but the identity theme also appears in Jansen (2008), Aronczyk (2008), Kaneva & Popescu (2011) and Varga (2013). Nadia Kaneva and Delia Popescu, for example, analyzed branding campaigns in post-communist Romania and Bulgaria, where they conclude that national identities are appropriated “for the purpose of neo-liberal globalization” (Kaneva & Popescu, 2011, p. 191). Taking their point of departure in theories of the construction of national identities (Anderson, 1991), they seek to analyze “the ontological aspiration beyond the profit motive”, that is, “the politics of identity construction” (Kaneva & Popescu, 2011, pp. 195–198). In a similar way, Jansen (2008), argues that nation branding produces national identity in an “undemocratic” way, since nation branding privileges those parts of national identity that has market value. Thus, nation branding is often described as a way to “offload the process of national identity-building onto the private sector” (Volcic & Andrejevic, 2011, p. 600), or a way of transferring “the power to articulate national identity into the hands of marketing and branding experts” (Kaneva & Popescu, 2011, p. 203). We do indeed sympathize with the critical intentions in this literature, and the neoliberal context in which most nation branding campaigns operate should of course be highlighted. The problem we have with this scholarly perspective is that it is too closely related to the discourse of the branding business itself. As a matter of fact, branding consultants do often claim that they are building national identities, and the conflation of collective

identity with brand identity is typical in the rhetoric of business authorities like Olins (2003) and Anholt (2007).

However, national identity is but a resource that branding consultants may use and turn into the representation of their choice as a “brand identity” – a kind of mediatization of identity, if you will. But, since the ambitions to actually form national belonging is rather weak, this is a rhetorical move in order to produce *images of* national communities. The primary aim on part the consultants is not to change, influence, develop or construct collective identity, but to create a commercial artifact. Admittedly, branding can have effects on national identities, especially by altering “the cultural contexts in which national identity is articulated and understood”, as Melissa Aronczyk (2013, p. 64) rightly argues, but these consequences are rather bi-products and rarely intended outcomes of particular campaigns.

We have elsewhere argued that “national identity” from a perspective of cultural or political nation building is something very different from the ‘identity’ that occupies nation branding efforts (Ståhlberg & Bolin, 2016). The problem with much of the existing literature on nation branding is that it is trapped by the object of the phenomenon of “the nation”. And the nation usually has something to do with identity in a very strong sense of the word: a nation is something to *identify with* – to the extent that people might even be ready to die for it (Anderson, 1991). But this is a view from a traditional nation building perspective in which the nation is the essence of a political project.

When nation branding consultants are creating what they call “brand identities” (that, indeed, very few would be prepared to die for), they actually conflate two meanings of the word identity. The first concern product differentiation: the branded product should be distinguishable from other similar products. This is the work of creating an *identity of* the brand. Second, the consumer should ideally build up some kind of relation with the product. The brand should evoke associations and feelings that make the consumer *identify with* the brand (Lury, 2004).

Within the promotional industry, these two ideas are often blurred because “brand identity” is not an analytical concept; it is itself a commodity, produced and exchanged in a business-to-business transaction. Branding consultants have every reason to keep their idea of “brand identity” as open and flexible as possible. This is what they make their living out of.

Analytically, however, the two meanings of the word *identity* are indeed often contrasting. The *identity of* a product – an object, a person, an event or a nation – is a matter of emphasizing *difference*: the product in question should not be confused with any other product, it should have its own unique and *distinguished* qualities. To *identify with* a product, on the other hand, means working with *similarities*; the product should belong together with other things. In the first sense identity is (should be) stable, unitary and coherent. In the second sense identity is something fluid, flexible and always contestable.

To make things clear: A lawyer would most likely feel familiar with the first meaning of identity (because legal identities are rarely ambiguous), a therapist would probably be comfortable with the second meaning which is more social and relational. Imagine a situation when these two professionals discuss a problem about a particular person's identity. Some confusion might occur. But then, the branding consultant could possibly act as a mediator because he or she moves freely between these two contrasting perspectives in their daily work.

However, for scholars of nation branding it should be obvious to make a distinction between efforts of constructing an identity of a commodity or nation and attempts to make people identify with that object or nation. It is not necessarily the same thing.

Let us follow up on this distinction a bit further, by discussing the audiences for nation building and nation branding processes respectively.

3. AUDIENCE

When branding a nation, it is essential that the audience (tourists, investors, international policy makers) is able to recognize and understand the identity of this product, but not to *identify with* that nation – other than in the same limited way as someone may identify with a soft drink brand. Branding Brazil might thus involve strategies to make Swedish tourists feel attracted or attached to Brazil, even wanting to spend time there beyond the usual fortnight long tourist stay. But it would hardly include efforts to make them Brazilians. Importantly, this is not a matter of minor degrees between how much identification with a political entity a nation builder and a nation brander want to create. It would be essential for the nationalist to make Brazilians –incomplete attachment would be a failed project.

A complication when a branding consultant gets involved with nations is that they, apart from their crucial foreign audience, get a second audience interfering with their work in a way that would not be the case when branding a drink or a chocolate bar. This second audience consists of people who actually *do* identify with the nation in the manifest sense of the word, and who might very well have strong opinions on the branding campaigns and how their national identities are portrayed. A chocolate bar does not have that kind of agency and cannot protest on how it is represented. One explanation for why domestic opinions in nation branding campaigns previously have been underestimated could be the fact that most campaigns are orchestrated by foreign (often British) PR agencies, rather than by domestic branders, who would perhaps be more sensitive to how representations could backfire in domestic opinion. However, a main reason is also that in an age of mediatization, information flows may not easily be controlled.

This brings us to the domestic-foreign dimensions of nation branding

audiences, which we argue have been insufficiently theorized in the debate. Several researchers have emphasized the domestic dimensions of nation branding. Often with an assumption that the intentions of particular campaigns are “actually” a domestic audience and that state authorities are merely using these as techniques of controlling or reshaping their own populations. As we have noted, some researchers primarily regard nation branding as a tool of building national identity in a neoliberal age. Thus, Varga (2013) argues for the “inner-directed” dimensions of nation branding with Foucauldian terminology of “governmentality”, Aronczyk writes about “living the brand” and Volcic & Andrejevich about “commercial nationalism”.

We do agree that nation branding have consequences within the branded country. In fact, this is our main concern. We also believe that state governments might have intentions of shaping their population in a desired direction and to strengthen a collective national sense of community –besides the prime aim of reaching an international audience (Jordan, 2013). But we do object to the idea that this link between a specific campaign and the intended domestic consequences is very straight-forward. We are also very skeptic to the ability of governments to masterfully orchestrate a nation branding project in such a clever way that it can serve internal ambitions of population control or nation building. Rather than “living the brand”, the domestic audience might instead “dispute the brand”. Arguing from a case of branding Macedonia, Graan (2013) claims that “the formulation of nations as brands can open up a new space for politics when the nation-brand images emerge as sites of popular contestation” (2013, p. 165).

4. AGENCY

In our experience branding campaigns are not necessarily coordinated and directed based on very coherent ideas and strategies. The tendency for various governmental, corporate and individual actors to operate quite unsynchronized is, in fact, an essential feature of nation branding efforts. And, as we have argued at length elsewhere (Bolin & Ståhlberg, 2015), the media organizations involved are most often very active in these campaigns, pursuing agendas of their own. Many features of campaigns are rather haphazard and the consequences unintended. This is not least so because the different agents involved have different agendas. As in all large-scale and complex communication projects –be it branding campaigns on an international level, or a media event of international proportions– the objectives will differ dramatically between those involved depending on their role in the production and their power to influence it.

It could be argued that this incoherence in organization was already present in the nation building projects of the 19th century, although the actual agents

differed. The process of nation building involved musicians, artists, intellectuals, etc. (Bohlman, 2004; Adams & Robins, 2000), utilizing media such as poetry, literature, art (sculpture, landscape painting, etc.), music (e.g. national anthems). Nation branding is executed by agents from the market system, typically using a broad range of mass- as well as personal media. And as the mediatization process means that there become ever more media platforms and media organizations involved in nation branding, this leads to further increased complexity (Bolin & Hepp, 2017).

With the fact in mind that nation branders are often consultants in the promotion business, working on behalf of a customer which in most cases is a government ministry (although often via a specific “independent” institute or foundation that has been primarily launched for this purpose), one might question if the audience in mind actually is either a foreign or domestic public. After all, in the first instance the branding consultants have to produce something that would convince those who pays the bill. This is of course not much different from other promotion work; no advertisement bureau sells ads to consumers. They sell to those that produce the product, and that wants to convince consumers to buy from them rather than from their competitors. The difference is rather that the success of a nation branding project is rather difficult to measure. The consultant sells one big idea and if it works or not is a later problem. This might sound as an academic problem, but, as we shall see, it is a necessary insight in order to understand several peculiarities in campaigns that we have observed.

To complicate things even further, one dimension we also have to take into consideration is that the practice of nation branding is a rather new phenomenon. Often governments have to be convinced by entrepreneurs in the promotion business that something needs to be done with the nations image and reputation. It is not always obvious who is really the initiator or promoter of a nation branding project –a government, a corporate initiative, a media company such as BBC World or CNN, or even a couple of entrepreneurial individuals. We wish in the following to further discuss this mediatization of the nation, and the ways in which the *mediatized* nation branding processes relate to the *mediation* of national symbols that have been part of the building of cultural and national identities. We will account for this historical shift in nation branding campaigns by looking in more detail on the branding efforts of Ukraine.

5. A COUNTRY WITHOUT A FACE

In May 2013, *Kyiv Weekly*, an English language business magazine addressed to an international readership, published a special issue on the status of Ukraine as a country seen from the outside. The issue was headlined: “Ukraine:

Choosing a face” and was illustrated by a cover photo of a man holding his faceless head in his hands (Figure 1). The article and the illustration were obviously aimed to characterize Ukraine and other post-communist countries as faceless in the eyes of the surrounding world and is supposedly illustrative of the initial despair of lagging behind, and the longing for recognition felt among stakeholders with international ambitions in the countries in question (a despair not necessarily shared by the general citizens of the country).

Figure 1. Cover of Kyiv Weekly.



Source: *Kyiv Weekly*, no. 18, May (2013).

Although the illustration shows a faceless person (in a men's costume, indicating the gender addressed), the reader is not invited to ask for his past, nor his present but for his future. It is not asking “what is Ukraine?”, but “what will it choose to become?”. The past is, as we discussed in our previous analyses (Bolin & Ståhlberg, 2010), a burden rather than an asset for post-Soviet countries. It is something to repress, something forced upon the country by historical circumstance. This context Ukraine shares with other post-Soviet countries, as well as with other post-colonial states of recent dates, and it means that the cultural assets has to be very old, from pre-colonial times, or very new and “uncontaminated” by the colonial masters, which also means that people that were active under colonial times are symbolically annihilated in the campaign material (Bolin, 2006b, p. 82).

Post-Soviet countries share the feature of having very short experience of national sovereignty. Their territories are often determined by occupiers, and their boundaries accordingly straight as if drawn on a map rather than being the result of organic cultural development. In the words of Geertz (1973), they are “bundles of competing traditions gathered accidentally into concocted political frameworks rather than organically evolving civilizations” (Geertz, 1973, p. 244; Wolczuk, 2000, p. 671). This means that the cultural past has to be constructed in inventive ways. And although all nation states have to “invent

tradition”, as Hobsbawm & Granger (1983) have shown, it is a question of how inventive one has to be, and what dominant apprehensions are already there. A country such as Sweden has a long history of sovereignty and can thus point to a historical past that is arguably “Swedish” in terms of those things have occurred within the “power-geometry” (Massey, 1984) that the territorial borders of Sweden represent. It has produced sports heroes that under the Swedish flag have set their mark in international competitions (Ingemar Johansson, Björn Borg), it has launched internationally successful consumer brands (Volvo, IKEA), famous artists (Greta Garbo, Birgit Nilsson, Ingmar Bergman), and prestigious prizes (the Nobel Prize).

Ukraine does not share this historical trajectory as a country but can look back on events and happenings that have not occurred by the hands of citizens of Ukraine. Much of the country’s 20th century history was forcefully formed by Soviet rule, and before that the country had a mixed history under the rule of other empires (Russian, Habsburg). Despite an attempt at independence after WWI, final independence first arrived with the demise of the Soviet Union in 1991. It is therefore not surprising that there is a wish to dissociate oneself from the Chernobyl disaster in 1986, to name one example often connected to Ukraine. Although this disaster of global proportions technically occurred in Soviet times, the new nation-state of Ukraine has inherited its memory with the ruins of the city, undeniably today within its borders.

Thus, having a short history of independence, means that there is a felt need for nation building. In order to foster the social solidarity needed to for a minimal basis for national politics, one has to center on some basic common features (Calhoun, 2007). And as we have noted in our previous analysis, nation building means homogenization inwards, domestically, towards the own citizenry, whereas nation branding directs its efforts outwards, to an international audience of investors and tourists.

To orchestrate such a dual campaign is tricky, since it is not only means talking to different audiences, with different pre-conceptualizations of what a nation (in this case Ukraine) is and has been, but simultaneously make promises of what it is to become. And if artists and intellectuals can be utilized for the former, they are much harder to engage in the latter, since the commercial logic of the market that is activated in nation branding campaigns stand in stark opposition to the cultural values that these groups of artists and intellectuals embrace, according to the principle of culture as “the economic world reversed” (Bourdieu, 1993). Previous nation branding campaigns have largely downplayed the domestic aspect of the campaigns, often with the result that the campaigns have backfired due to heavy criticism and a strong negative domestic opinion (Kaneva & Popescu, 2011, p. 194; Jordan, 2013). It is our conclusion, however, that the field of nation branding have become aware of the mistakes made in previous campaigns and are trying to overcome them. In the

next section we will describe in more detail this change in strategy by looking more carefully at our Ukrainian example.

6. PUTTING UKRAINE ON THE MAP

Inside the issue of *Kyiv Weekly* mentioned in the above section can be read articles on Ukraine as “A brandless country”. There is a stark ambivalence in the issue and throughout most articles a dual problem is discussed, often in a rather blurred manner. On the one hand Ukraine is said to be in need of a “commonly accepted visual imagery with which the members of [the Ukrainian] society feel a genetic affinity that elicits an emotional reaction in their souls [and] proves that a nation is replete with its own distinctive culture” (p. 3). On the other hand, it is the international image that needs to be worked on. “The average European”, one writer claims, ‘cannot imagine a Ukrainian because they have not seen one. Or, if they have any idea, it is about a “nation of bandits, prostitutes and migrant workers” (p. 2).

Our informants among branding consultants and political administrators, as well as commentators in the press, seems to agree that Ukraine needs “a success story”, a specific material base through which it will be possible to build a campaign. In combination with “effective branding”, that is, “when national symbols become understood by outsiders as well”, this will supposedly “attract tourists, but also raises the self-esteem of the nation and unites a country” (p. 3). The issue of *Kyiv Weekly* in fact captures the potential tensions that we argue are indicative of postcolonial efforts of dealing with “the nation”: a wish to consolidate a national community coincide with a belief that the nation also needs to be attractive to an international audience. Thus, these states have to combine the mediatized logics of nation branding with those of nation building. This is not always easy.

Previous branding projects, for example Brand Estonia, has shown that a neglect of the domestic reception of the branding campaigns can indeed backfire, as the messages of the campaigns will most certainly “spill over” into the domestic domain no matter how much they are directed outwards to an international audience of investors, tourists and venture financers (Jordan 2011 and 2013). Such a “spill-over” has also been a characteristic of certain attempts to create a Ukrainian Brand, a feature that will be shown with the following example.

There have, in fact, been several attempts to brand Ukraine during the last fifteen years. One of the main actors deeply involved in most efforts since 2003, and through the Orange revolution in 2004 as well as radical regime changes since then, have been a small PR bureau called CFC Consulting.

Importantly, CFC is a domestic Ukrainian agency with its office in central Kyiv. Thus, they are not among those London based branding firms that have

dominated so many attempts to brand countries across the world –and around which much of the theorizing about nation branding has been centered. Already this circumstance makes CFC's work with the branding of Ukraine stand out from one of the main characteristics of this business that Aronczyk (2013, p. 61) has described: the agencies and consultants that usually produce images of nations do not perceive themselves as part of those nations. The three partners of CFC Consulting do indeed regard themselves as Ukrainians. Unlike many other branding consultants working according to the same model, they are not completely outside the realm of the imaginary that they construct, neither geographically nor mentally.

However, the three partners are all trained at UK and USA universities. They are thus familiar with models, methods and literature on nation branding. But the CFC partners are also eager to explain that they did not only return from studies abroad with academic degrees and with exposure to a global marketing model. They also formulate their professional agenda in terms of a commitment to a national cause.

We always felt that there is so little information of Ukraine globally, and that the information available is primarily negative. We personally believed that we could do something with changing it. (Myroshnychenko, 2013a)

For three young men returning home with a foreign education and plenty of experience, the state of Ukraine was an opportunity not to be missed. They started their company and just like other consultancies, CFC has been working in terms of 1) evaluation of a current perceptions of a country, 2) arranging seminars about the value of nation branding for government representatives and other actors involved, 3) defining a core “identity” of the nation, and 4) producing material to communicate their new image (Aronczyk, 2013, pp. 68-77). But CFC's involvement with the branding of Ukraine goes beyond these steps of a particular project. Their business with nation branding started with an idea of literally “putting Ukraine on the map”. One thing that they had noted while abroad was that the map of weather report on the Euronews television channel showed no weather in Ukraine.

They showed this map at least 5-6 times a day and when people of Europe looked at it, they probably thought that Ukraine did not exist, like no people were living here. So, we sent some faxes and told them we are a country in Europe with 45 million people, and why don't you add some cities in Ukraine and get at least the weather in Kyiv? (Myroshnychenko, 2013a)

According to this story, the young prospective nation branders actually succeeded, and after a few months Euronews did change the layout of their map and included Ukraine among European countries. CFC still regards this

as one of their great achievements. One, however, for which they had no paying client. It was completely an initiative of their own, and an effort that built up the reputation of their company, as much as it resulted in a better presence for Ukraine on European television.

Also, the next step in CFC's business history was another project that they had to invent by themselves. Their idea was to make Ukraine visible through the Eurovision Song Contest by promoting an artist that would stand the chance of winning, since that would give Ukraine the opportunity to host the show in Kyiv, which in turn would be an excellent way of promoting the country. The CFC partners explain that they started by writing a letter to the vice prime minister of Ukraine trying to convince him of the idea. The minister gave his support and with this approval they approached the national television broadcaster and secured a contract for this mission. CFC first worked with an artist that finished as number 14 in Riga 2003. The next year CFC signed a contract to promote the singer Ruslana who actually won the European Song Contest in Istanbul in the same year as Ukraine got world attention through the Orange revolution in 2004. After her victory Ruslana herself realized the potential for changing the image of her country and voiced the ambition to have people "forget about Chernobyl" (Moscow Times, 2004, apud Jordan, 2011, p. 156). When Kyiv thus hosted the contest in 2005 it became a huge opportunity to showcase the country – commercially as well as politically (Bolin, 2006a).

7. THE BRANDING CAMPAIGNS

CFC had managed to establish themselves in the promotion business. By 2007 CFC had both secured a contract with Ministry of Tourism for a promotion campaign and entered into collaboration with the American television channel CNN. They produced a campaign consisting primarily of advertising spots broadcasted on CNN under the slogan *Ukraine, Beautifully Yours*².

In 2010 CFC the Ministry of foreign affairs commissioned CFC to develop a long-term strategy for Ukraine's nation branding. The Ministry funded the project with 100,000 USD, but the branding project grew substantially in scope when more funding came from the Ukraine Economic Reform Fund. This fund is officially a private initiative of sponsoring projects aimed at improving Ukraine's image abroad, but according to their own statements they work closely with the Ukrainian government³.

The new branding strategy was presented (in Ukrainian) in the form of a "brand book" with visions, logos, slogans, designs and concrete suggestions on how to raise the international attention to Ukraine. Among the ideas described

² Accessible on: YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=Q_b8wm4rx6w. Last accessed: 6 September 2016.

³ <http://uerf.org/about/>. Website now taken down. Last accessed 12 December 2013.

in the book is “Ukraine inspires”, a campaign making use of world-famous people with Ukrainian background (such as the artist Andy Warhol, and the inventor of the helicopter, Igor Sikorsky). Other ideas are to promote Kyiv as a center of modern art and fashion; to start up a news agency to disseminate positive stories about the country internationally; outlines for a Ukrainian pavilion at the World Expo 2015; and strategies on how to reach the EU elite in Brussels and Strasbourg.

The “brand book” is a well-known tool in the nation branding industry, and CFC’s version do indeed conform to a global model (Aronczyk, 2013). Importantly, though, CFC’s brand book was never intended for a wider audience, neither domestic nor international. The form of the book itself is a clear expression of that: the size of the printed product is 20 by 80 centimeters and would not easily fit into any pocket or bag of most Ukrainian citizens. It was intended to lie on desks of government and corporate offices as an inspiration on how to think about brand Ukraine.

A second book was also produced for an even more limited audience. The president of Ukraine needed some kind of material to distribute among a global elite when he was attending the World Economic Forum in Davos 2011. CFC produced the brochure “Ukraine, Moving in The Fast Lane” (sponsored by Ukraine Economic Reform Fund) including features and information on the country, particularly for international business. The CFC partners admitted that the slogan itself was too bold. Ukraine was hardly “moving in the fast lane” in 2011, and that catchphrase should, according to the branding strategy, not have been used until the economy had taken off in a safe direction: when there was a success story.

The most public part of the campaign originating from the 2010 contract was a series of advertising spots broadcasted on two major international news channels within the concept slogan “Ukraine. All About U”. First, CFC once again collaborated with CNN who produced two commercials, one directed towards a business audience (Doing business in Ukraine) and the other towards tourists (Travel in Ukraine⁴). Soon after these videos started to appear as advertisement on CNN in January 2011, CFC claimed to have been approached by BBC who offered to do something similar. This suggestion resulted in four more video commercials broadcasted on BBC World built around the same slogan “Ukraine. All About U”. These commercials were broadcast between March and July 2011 and focusing on ‘Lifestyle’, ‘Tourism’, ‘Economic Performance’, and ‘Investment’ respectively⁵. Both CNN and BBC produced their videos in-house and sent TV teams to film in Ukraine. BBC could furthermore offer to broadcast their commercials during a period when BBC News

⁴ <http://www.youtube.com/user/CFCconsulting1?feature=watch>. Last accessed 6 September 2019.

⁵ Three of these can be found on YouTube, where CFC’s videos are collected: <http://www.youtube.com/user/CFC-Company/videos>. Last accessed 6 September 2019.

had a special focus on Ukraine, with around 80 hours of programming on the country. Ukraine Economic Reform Fund sponsored both the CNN and the BBC commercials, and all six videos were presented on their (now expired) homepage among funded projects.

8. THE BACKFIRE

One of the ideas outlined in CFC's brand book was the two "mascots" Sprytko and Harniunia (Figure 2). They were drawn with round, large heads and big blue eyes, and could be dressed up in various ways –in traditional costumes, in sports or business suits. Sprytko and Harniunia were meant to be produced as fridge magnets or printed on various merchandise. The inspiration to these mascots was from city branding campaigns in other parts of the world, such as Moscow and Beijing. This was a minor component in the "Ukraine. All About U" campaign, but it soon got a lot of attention domestically.

Figure 2. Sprytko and Harniunia



Source: Mascots Sprytko and Harniunia.

As we have described above, this campaign was criticized already from the start because of the obscure procedure when CFC got the government contract. Eventually the campaign itself received massive public criticism. Press commentaries referred to a range of difficulties in branding Ukraine:

How successful are Ukraine's branding efforts? Consider the current realities. First, the country already has a fixed and established image in Europe and the world. Very briefly, it may be defined this way: Ukraine is as a poor, divided and corrupt country with easily accessible women. The political opposition is behind bars, and the Orange Revolution was wasted. (Bezpiatchuk, 2011)

This picture was not at all denied by the consultants at CFC, who complained about the fact that the imprisoned former president Yulia Tymoshenko was over-shadowing all attempts at rebranding the country:

All the attempts to create a better image for Ukraine, her jailing to a great extent has destroyed all the achievements we had made. Because, it does not matter what campaigns you launch, what you do. It is still... everybody speaks about political prisoners. (Myroshnychenko, 2013a)

The campaign was the focus of a news feature on the television channel STB in June 2011 where a representative of the government and from CFC were explaining the campaign, counter-posed with the famous author, poet and essayist Oksana Zabuzhko, who voiced criticism about the campaign for representing the mascots in national costumes that were typical for how Ukraine was represented in Soviet time schoolbooks⁶.

In the current affairs television program *Velyka Polityka*, broadcasted in September 2011, CFC was attacked for not having a clear goal and vision (making it impossible to measure the impact of the campaign), using dated visual language and for having used stereotypes and representations of Ukraine that risk being ridiculed by foreign audiences⁷. At the center of the criticism were again Sprytko and Harniunia who were mocked as plainly ugly and weird – looking like cheap versions of Japanese anime figures.

The example with Sprytko and Harniunia perfectly illustrates the tensions between the two logics we have pointed to at the beginning of this article. To a non-Ukrainian, the figures are similar to other mascots that appear around media events of international magnitude, such as the World's Fairs or the Olympic Games. But it is obvious, that Sprytko and Harniunia touched some sensitive depths in the cultural identity among the Ukrainian citizenry. The mascots were in the face of criticism abandoned in the campaign despite that they, according to CFC, worked rather well when presented to a foreign audience.

Overall, despite all negative attention, CFC argued that there actually had been positive results from the campaign. Visa restrictions to Ukraine had been lifted, and several domestic companies were making use of their slogans and logos. CFS's "brand book" is still on many desks at government offices, they

⁶ Accessible on: https://www.youtube.com/watch?v=Og9ThcAdc_8. Last accessed 6 September 2019.

⁷ Accessible on: http://www.youtube.com/watch?v=PO0tcFoDlQ0&feature=youtube_gdata_player. Last accessed 6 September 2019. Thanks to Roman Horbyk for help with translation.

claim. Nevertheless, the representatives of CFC admit that they were severely hurt in the Ukrainian nation branding business after the heated debate.

When the Ministry of Tourism in 2013 invited tenders for a new Brand Ukraine project, CFC never took part. The partners agreed that they better had to wait some time before they could continue in this business, and started to develop other ideas, heading in new directions but often originating from their nation branding work. Another Ukrainian agency –WikiCityNomica– won the tender from the Ministry of Tourism and initiated an outline for a new brand strategy towards tourists. They began testing it against domestic and foreign audiences following the launch at the II Kiev International Tourism Forum in October 2013. As a part of this “testing”, 80 events were arranged at different places in Ukraine over a period of 40 days in the early autumn of 2013. It is apparent that the brand strategists at WikiCityNomica did not want to repeat the mistake that CFC had done with Sprytko and Harniunia and sought a firm anchoring of the campaign domestically (Volcic & Andrejevic. 2011, p. 609). However, as the political unrest grew in late 2013, the project came to a pause, with the intention to continue once the political conflicts were settled.

9. CONCLUSION

Our point of departure was that there is an inherent tension related to nation branding campaigns, especially in post-colonial countries and countries with short history of independence, between nation building and nation branding efforts. Naturally, the two processes of nation building and nation branding, and the ways in which they are orchestrated in each individual case, have consequences for each other. But they are distinct activities, with different aims, executed by different agents, aimed at different audiences, and with different communication platforms at their center. And while nation building is about mediating national symbols to a domestic audience, nation branding is a project of transforming the nation into pure sign for an external audience. However, in a mediatized world, these two practices are increasingly blurred. This is also why we have been dissatisfied with how questions of identity, audience and agency have been handled in previous nation branding research.

Firstly, we have argued that the concept of *identity* needs to be much more nuanced, and we need to distinguish between national identity as an ontological status, and the images of national identity produced in the campaigns. In nationalist projects the former is in focus, while the mediatized national identity is at the heart of nation branding. The point at which these representations reach the domestic population is the critical point for nation branding projects, since those represented can –and indeed often do– have opinions on how they are portrayed. The knowledge of this has been learnt the hard way by nation branders, who now engage more seriously in anchoring their projects

among the domestic citizenry, thus having effects on the organizational forms discussed in the previous paragraph.

Secondly, there is a need to be more observant on towards which *audience* a nation branding campaign is directed. Typically, nation branding campaigns in postcolonial settings, such as in Eastern Europe, need to address two audiences at the same time: one foreign (tourists, investors, etc.), and one domestic (citizens). The audience address varies quite substantially between these two audiences, and there is a fine line to thread if they are to be addressed simultaneously, since there is a profound risk for campaigns to backfire. As we have seen from our empiric example, such backfires undermine also other parts of branding campaigns, and disqualifies them in the eyes of those feeling misrepresented by them.

Thirdly, when it comes to *agency*, contemporary nation branding consultants and producers of brand messages are not particularly engaged in nations as such, especially those that work on the international arena (e.g. Interbrand, BBC, CNN). The branding agencies usually work with a lot of other advertising and PR activities as well. Branding consultants are part of the promotional industries, they are practitioners engaged in “identifying saleable products (a commodity, message, idea or individual), a potential audience (citizen, consumer, social group, elite decision maker), a communication medium (formal, informal, mass, digital) and a message” (Davies, 2013, p. 2). Thus, the promotional culture and practice of the branding agencies needs to be put in focus if one intends to understand the phenomenon on nation branding as part of the general process of cultural mediatization. However, we can now see that the composition of the agents involved are shifting, and initiatives can just as much come from domestic branding agencies, who might or might not, work with international brand experts or production teams. Such production teams, especially if they belong to large-scale international broadcasters such as CNN and BBC, have their own (commercial) agendas which makes these media institutions having power over other societal institutions.

As we have argued elsewhere (Bolin & Ståhlberg, 2015), the role of the media as technologies and organizations have been surprisingly neglected in previous nation branding literature, despite the fact that many of the debates are published in media, communication and cultural studies journals. This also means that previous nation branding research has taken the process of institutional mediatization far too little into consideration, thus missing an important aspect of the phenomenon. Looking at nation branding from a mediatization perspective, one thing is immediately obvious. Nobody is supposed to live *in* the branded nation –because it is not a territory but a purely mediatized form of “the nation”. Thus, branders are concerned with putting their nation “on the map” or “giving it a face”, not in interfering with the social world. None is supposed to *be* the nation. However, the branded nation is not

an entirely non-social entity; it is a form of *seeing* the world rather than *being* in the world. You can live *with* the branded nation just as you would with any other commodity which may be part of your social life. It can be produced and consumed, enjoyed or despised and thus part of the mediatized world of the early 21st century.

REFERENCES

- Adams, S. & Greutzner Robins, A. (eds) (2000). *Gendering landscape art*. Manchester: Manchester University Press.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2007). New and improved nations: branding national identity. In Calhoun, C. & Sennett, R. (eds). *Practising cultures* (pp. 105-128). London: Routledge.
- Aronczyk, M. (2008). 'Living the brand': nationality, globality and the identity strategies of branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation, the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Bezpiatchuk, Z. (December, 2011). Branding Ukraine: lip-synching a happy tune. *The Ukrainian Week*, 20. Available on: <http://ukrainianweek.com/Society/38090>.
- Bohlman, P.V. (2004). *The Music of European Nationalism. Cultural Identity and Modern History*. Santa Barbara: ABC Clio.
- Bolin, G. (2002). Nationsmarknadsföring. Eurovisionsschlagerfestivalen som modern världsutställning. In Ericson, S. (ed.). *Hello Europe! Tallinn Calling! Eurovision Song Contest 2002 som mediehandelse* (pp. 33-42). Huddinge: MKV.
- Bolin, G. (2006a). VisionsofEurope.CulturalTechnologiesofNationStates. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189-206.
- Bolin, G. (2006b). Electronic Geographies. Media Landscapes as Technological and Symbolic Environments. In Falkheimer, J. & Jansson, A. (eds). *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (pp. 67-86). Göteborg: Nordicom.
- Bolin, G. & Hepp, A. (2017). The complexity of mediatization: charting the road ahead. In Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A. & Hjarvard, S. (eds), *Dynamics of mediatization: institutional change and everyday transformations in a digital age* (pp. 315-332). London: Palgrave.

- Bolin, G. & Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity. nationalism and nation branding. In Roosvall, A. & Salovaara Moring, I. (eds). *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes* (pp. 79-101). Göteborg: Nordicom.
- Bolin, G. & Ståhlberg, P. (2015). Mediating the Nation State: The Role of "The Media" in Nation Branding Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065–3083.
- Bourdieu, P. (1983/1993). The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production. essays on art and literature* (pp. 29-73). Cambridge: Polity.
- Calhoun, C. (2007). Nationalism and cultures of democracy. *Public Culture*, 19(1), 151-173.
- Davies, A. (2013). *Promotional cultures*. Polity: Cambridge.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Graan, A. (2013). Counterfeiting the Nation? Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia. *Cultural Anthropology*, 28(1), 161-179.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. & Krotz, F. (eds.) (2014). *Meditatized iFirst, worlds: culture and society in a media age*. Hounds Mills: Palgrave MacMillan
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (eds) (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jansen, S. C. (2008). Designer Nations: neo-liberal nation branding – brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121-142.
- Jordan, P. (2011). *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*. PhD thesis, University of Glasgow, Glasgow, Scotland.
- Jordan, P. (2013). Nation Branding: a tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 1-13.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N. (ed.) (2012). *Branding post-communist nations. marketizing national identities in the 'New' Europe*. New York & London: Routledge.
- Kaneva, N. & Popescu, D. (2011). National identity lite: nation branding in post-communist Bulgaria and Romania. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191–207.
- Lundby, K. (ed.) (2014). *Meditatization of communication*. Berlin: de Gruyter.

Lury, C. (2004). *Brands. The logos of the global economy*. London & New York: Routledge.

Myroshnychenko, V. (Jun., 2006). 'Бренд страны как двигатель экономического развития' (The country brand as a driver of economic growth). *Компьюньюн* (Companion), 24(488), 16–22.

Olins, W. (2003). *On brands*. London: Thames & Hudson.

Ståhlberg, P. & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding and the concept of "identity". *Social Identities*, 22(3), 274-290.

Valaskivi, K. (2013). A Brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504.

Varga, S. (2013). The politics of nation branding: collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy and Social Criticism*, OnlineFirst, DOI: 10.1177/0191453713494969.

Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.

Wolczuk, K. (2000). History, Europe and the 'national idea': the 'official' narrative of national identity in Ukraine. *Nationalities Papers*, 28(4), 671-694.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

AUTHORS IDENTIFICATION

Göran Bolin. Ph.D in Media and Communication Studies, Stockholm University, Sweden. Professor of Media & Communication Studies, Södertörn University, Sweden. He is a member of Academia Europaea, where he serves as Chair on the section committee for the section Film, Media and Visual Studies. His is the author of *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets* (Ashgate, 2011) and *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change* (Routledge 2016).

Per Ståhlberg. Ph.D in Social Anthropology, Stockholm University, Sweden. Is a media anthropologist and Associate Professor in Media and Communication Studies at Södertörn University, Sweden. His research interests include media work, cultural production and constructions of cultural communities. Ståhlberg has done periodic ethnographic fieldwork in India since mid-1990s, and lately also conducted research in Eastern Europe. Among his publications is *Writing Society Through Media: Ethnography of a Hindi Daily* (Rawat, 2013).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Bolin, G. & Ståhlberg, P. (julio-diciembre, 2019). The mediatized nation. Identity, agency and audience in nation branding campaigns. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 187-207

MISCELÁNEAS

El tiempo profundo de la infraestructura mediática¹

Deep Time of Media Infrastructure O tempo profundo da infraestrutura mediática

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2927>

► SHANNON MATTERN

matterns@newschool.edu - The New School for Social Research,
Estados Unidos.

Fecha de recepción: 25 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 29 de septiembre de 2019

RESUMEN

En este capítulo del libro *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*, repienso la historia urbana como la historia de las infraestructuras de comunicación. Mezclando la arqueología mediática y la arqueología propiamente dicha, considero las ciudades como lugares de mediación sonica, a través de las ondas radiales y sonoras, y como sustratos para la inscripción. Asimismo, se esbozan enfoques historiográficos y metodológicos que pueden ayudarnos a pensar en las ciudades mediáticas, la historia urbana y la historia de las infraestructuras en su conjunto.

PALABRAS CLAVE: *infraestructura mediática, arqueología, historia urbana.*

ABSTRACT

In this chapter of the book *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*, I rethink urban history as a history of communication infrastructures. Blending media archaeology and archaeology proper, I consider cities as sites of sonic mediation, via radio and sound waves, as substrates for inscription. And I outline historiographic and methodological approaches that can help us to think about media-cities, urban history, and infrastructural history in tandem.

KEYWORDS: *media infrastructure, archaeology, urban history.*

RESUMO

Neste capítulo do livro *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*, repenso a história urbana como a história das infraestruturas de comunicação. Misturando arqueologia midiática e arqueologia propriamente dita, considero as cidades como locais de mediação sônica, por meio de ondas radiais e sonoras, e como substratos para a inscrição; e também esboço abordagens historiográficas e metodológicas que nos podem ajudar a pensar nas cidades-midiáticas, na história urbana e na história da infraestrutura como um todo.

PALAVRAS CHAVE: *infraestrutura midiática, arqueologia, história urbana.*

1 El artículo aquí traducido fue publicado en el libro *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*, editado por Lisa Parks y Nicole Starosielski (2015, University of Illinois Press). Copyright 2015 by the Board of Trustees of the University of Illinois. Usado con permiso de University of Illinois Press. Los editores de *InMediaciones de la Comunicación* y el traductor, Dr. Nicolás Llano Linares, agradecen enormemente a la autora, Shannon Mattern, por su generosidad, confianza y calidez durante todo el proceso.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando apareció usada por primera vez en inglés, a mediados de 1920, *infraestructura* se refería a carreteras, túneles, otras obras públicas y estructuras militares permanentes. El *Ngram Viewer* de Google, que muestra la frecuencia con que aparecen las palabras en el corpus de libros de Google, muestra que el término era más bien oscuro alrededor de 1960 –más o menos al mismo tiempo en que el término *medios de comunicación* comenzó a despegar– y que el uso de *telecomunicaciones* se generalizó. Por lo tanto, no es una coincidencia que *infraestructura* –una palabra de raíz latina y que denota cualquier forma de subestructura, se prestara a un uso liberal– sea comúnmente asociada con las modernas comunicaciones electrónicas y con el tráfico de señales audiovisuales.

Sin embargo, esas señales traficadas preceden largamente la era de las telecomunicaciones. Y la propia infraestructura tiene una historia mucho más extensa: ha existido tanto tiempo como la civilización. De hecho, podríamos decir que las infraestructuras hicieron posibles los asentamientos humanos. No solo hablo de carreteras y acueductos y desagües, el tipo de infraestructura que los arqueólogos e historiadores de la antigüedad examinan regularmente. También las *infraestructuras mediáticas* se han integrado a nuestras ciudades, sea por diseño o accidente, desde los días de Eridú y Uruk. El antropólogo Clifford Geertz (1980), el historiador urbano Peter Hall (1998), y el arqueólogo Paul Wheatley (1971) han sugerido que el nacimiento de las ciudades está enraizado tanto en la necesidad de ceremonia y comunicación como en su economía, que es la teoría dominante. Por consiguiente, las primeras ciudades tenían que ofrecer espacios propicios para la “pompa” y la comunicación. Lewis Mumford ([1938] 1966), autor de dos grandes historias de la urbanidad, concuerda en que “lo que transformó los regímenes agrícolas pasivos de la aldea en las instituciones activas de la ciudad”² no fue simplemente un crecimiento del tamaño o densidad poblacional o económica, sino una extensión “del área de relaciones sociales, que engendra la necesidad de combinar y cooperar, de comunicación y comunión” (p. 6). El “área de relaciones sociales” es una infraestructura: la estructura que soporta la comunicación y la comunión.

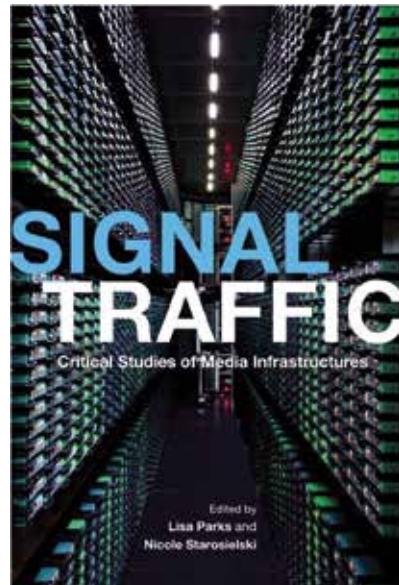
Al repensar qué constituye una infraestructura mediática, y al reconocer su profunda historia, se espera ofrecer un contrapunto útil a otro tipo de estudios sobre la temática. Quiero pensar más allá de las telecomunicaciones, más allá del siglo XIX, hacia atrás de los sistemas tecnológicos administrados por los estados modernos, las agencias gubernamentales y las corporaciones multinacionales. Tomando inspiración de los campos de la geología y el trabajo de Siegfried Zielinski (2006), *nosotros* –estudiosos de los medios y la infraestructura, historiadores del urbanismo, hasta ingenieros y diseñadores urbanos–

² Nota del Traductor. Todas las citas que aparecen en el texto original fueron traducidas en versión libre.

haríamos bien en examinar el *tiempo profundo* de la infraestructura mediática³. Y en esta forma de pensamiento más expansivo, quisiera que los que hacemos parte de los estudios de medios y de diseño consideremos qué podríamos aprender de los campos de estudio y práctica que durante mucho tiempo han examinado la infraestructura, pero que han tenido poco contacto con nuestro campo.

La arqueología y la historia urbana y arquitectónica en particular tienen mucho que ofrecer para el estudio del tráfico de señales. Por supuesto que los estudios de los medios han sido testigos de la llegada de un subcampo llamado “arqueología mediática”, en el que participan figuras como Zielinski, Friedrich Kittler, Erkki Huhtamo y Jussi Parikka. Aunque este trabajo ofrece una forma alternativa, no lineal y materialista de escribir las historias de los medios, considera a la arqueología de forma metafórica o en sentido metodológico en lugar de asumirla de manera literal. En vez de eso, quiero considerar los conocimientos de los arqueólogos de *llana empuñada*.

El historiador de la infraestructura, Paul Edwards (2003), admite que hoy en día la infraestructura “se ha convertido en un término escurridizo, a menudo utilizado para significar, esencialmente, cualquier recurso importante usado ampliamente y construido por humanos” (pp. 186 y 187); esto podría incluir el *hardware*, las organizaciones, “el conocimiento de fondo comunicado socialmente” –cualquier sistema sociotécnico que ofrezca una “accesibilidad casi ubicua” (p. 188). A pesar de, o tal vez debido a la flexibilidad del término, creo que quienes hacemos parte de los estudios de medios y diseño tenemos mucho que aprender de la forma en que Edwards y otros historiadores y teóricos de la infraestructura conciben y trabajan con su objeto de estudio. En la próxima sección examino lo que los arqueólogos e historiadores urbanos y arquitectónicos



Parks, L. & Starosielski, N. (Eds.) (2015). *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Illinois, U.S.: University of Illinois Press.

³ En la edición de 2007 del taller financiado por la National Science Foundation (NSF) sobre *ciberinfraestructura*, Paul Edwards y varios colegas abogaron por la importancia de estudiar el “largo ahora” de la ciberinfraestructura: los doscientos años de cambios políticos, culturales y técnicos de “paso lento” que han ocurrido en los últimos años “en un segundo plano” –cambios como el auge de las disciplinas científicas y la estadística– que han sentado las bases de las redes digitales (Edwards, P., Jackson, S., Bowker, G. & Knobel, C.; enero, 2007). Por supuesto, yo defendería que los estudios sobre los medios de comunicación podrían beneficiarse de una perspectiva mucho más amplia, que reconozca que la infraestructura precede lo *ciber* y lo electrónico; pero, aun así, el enfoque de estos estudios en la contextualización histórica es útil. Y el concepto del *largo ahora*, un contemporáneo que se extiende hasta el pasado, complementa el llamado de Zielinski (2006) a encontrar algo nuevo en lo viejo –encontrar el “ahora” en la historia– y esfuerzos recientes para considerar la “geología” de los medios de comunicación: los recursos naturales usados para hacer nuestro *hardware* de medios (véase: Parikka, 2013). Estos últimos esfuerzos son particularmente relevantes para nuestros esfuerzos de indagar en la historia profunda, dado que el propio concepto de *tiempo profundo* surgió en la geología.

pueden decirnos acerca de cómo las ciudades antiguas ofrecían infraestructuras para la vocalidad –para discursos públicos y conversaciones– y para la escritura. Y en la sección final exploró la forma en que los métodos o unidades conceptuales de estos campos resuenan con los enfoques historiográficos de los estudios de medios y pueden incentivarlos a reflexionar críticamente sobre cómo construimos nuestras historias mediáticas, así como nuestras historias urbanas y arquitectónicas.

La meta es demostrar que pensar en términos de infraestructura puede enriquecer las investigaciones existentes dentro de los estudios de medios –en particular, los trabajos sobre *la ciudad mediática*– y de qué manera pensar en términos del entorno urbano puede extender nuestra visión histórica de la infraestructura mediática y permitirnos entender más ampliamente lo que constituye una infraestructura mediática. ¿Qué podemos ganar al mirar hacia atrás en el tiempo profundo de la infraestructura mediática y su papel en la generación o en la forma de moldar nuestras ciudades? En primer lugar, desde la perspectiva de los investigadores de los medios de comunicación, podemos apreciar a los medios como potencialmente corporeizados en una escala macro, como una fuerza cuyos modos e ideologías y estéticas de operación pueden ser espacializados, y materializados, en el horizonte. Podemos leer el registro arqueológico, realizar análisis forenses o –cuando estamos lidiando con un medio como la voz, para el cual no hay artefactos colecciónables– podemos utilizar técnicas de la arqueoacústica para “escuchar” el pasado de los espacios. Podemos desenterrar los cables, sacar los alambres, trazar la epigrafía en las fachadas de los edificios, analizar los discos, y luego observar su estratificación e interconexión.

Asimismo, cuando examinamos los medios a una escala macro, también tenemos que reconocer que la historia de los medios está entrelazada con la de nuestras ciudades, sus calles y edificios, sus redes políticas, económicas y sociales, y así sucesivamente. En el proceso nos damos cuenta de que esas ciudades llevan en sí el “residuo” de todas las tecnologías mediáticas pasadas; y que, además, estos medios “pasados” no son meros artefactos o ruinas. Al igual que la categoría de lo “residual” de Raymond Williams (1977), están “formados en el pasado, pero siguen activos en el proceso cultural, no solo, y frecuentemente en absoluto, como un elemento del pasado, sino como un elemento efectivo del presente” (p. 122). Por eso nuestras ciudades actuales no son únicamente virtuales, sino simultáneamente auditivas, gráficas, textuales, sónicas, visuales y digitales. En los estudios sobre los medios de comunicación tendemos a escribir historias específicas para cada formato y a sugerir que las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas; pero cuando miramos nuestras historias sobre los medios de comunicación a través de nuestras ciudades, observamos una estratificación, o reverberaciones, de las épocas mediáticas. Estas realizaciones abren nuevas oportunidades metodológicas para el estudio de los medios de comunicación.

En segundo lugar, los estudios sobre la infraestructura también tienen el potencial de contribuir a la historia urbana y arquitectónica. Por ejemplo, es posible reevaluar teorías sobre el nacimiento de las ciudades, que tienden a privilegiar las explicaciones económicas acerca de la urbanización, y reforzar el papel central desempeñado por los medios y la comunicación en la historia urbana. Adicionalmente, podemos destacar el papel de la comunicación en darle forma a nuestras ciudades. Las teorías predominantes sugieren que la forma urbana está moldeada principalmente por la topografía, el transporte, la defensa, incluso por perspectivas cosmológicas o filosóficas. Sin embargo, varias formas de comunicación –ya sea la voz o las tecnologías impresas o digitales– también han moldeado a las ciudades a lo largo de la historia.

2. TIEMPO PROFUNDO DE LA CIUDAD MEDIÁTICA

Existe un área de estudio bien establecida, pero en constante crecimiento dentro de los estudios mediáticos, que parece prestarse al estudio interdisciplinario que estoy proponiendo aquí. Los estudios enfocados en la *ciudad mediática* han aprovechado los conocimientos de la historia y la teoría arquitectónica y urbana para pensar a los medios de comunicación en relación con lo urbano; sin embargo, han tendido a enfocar su atención en los medios *modernos*: fotografía, cine, televisión y otros medios similares. Existe abundancia de investigaciones sobre la arquitectura y las ciudades en relación con imágenes fijas y en movimiento reproducidas mecánicamente. Por ejemplo, muchos historiadores de la fotografía, la arquitectura y los fenómenos culturales, inspirados en gran medida por Walter Benjamin (1969), han examinado la ciudad como un objeto fotográfico, el papel inicial de la fotografía en la documentación de la transformación urbana y como un instigador del cambio social, así como también han observado la influencia de la fotografía en determinados diseñadores urbanísticos y arquitectónicos modernos (Ackerman, 2002; Rice, 1999; Levine, 1998; Colomina, 1994; Hales, 1983; Pare, 1982). También hay una gran cantidad de trabajos sobre la ciudad y el cine como desarrollos coetáneos, la representación de la ciudad *en* los filmes (esta es la corriente dominante, de lejos), y la influencia de los filmes en los arquitectos y planificadores, incluyendo algunas investigaciones sobre la ciudad como una infraestructura física y social para el auge del cine (McQuire, 2008; Dimendberg, 2004; Clarke, 1997; Colomina, 1994; Eisenstein, [1938] 1989). En décadas recientes, investigadoras como Lynn Spigel (1992) y Anna McCarthy (2001) han comenzado a abordar el aumento sincrónico de la televisión y los suburbios en la postguerra, las políticas de las pantallas en los espacios públicos, y el impacto de los medios digitales en red en el diseño y la experiencia urbana (McQuire, 2009; Heckman, 2008). También ha habido excelentes trabajos sobre el impacto de la radio y las tecnologías modernas de sonido en la arquitectura, la zonificación y la expe-

riencia urbana (Yusaf, 2014; Goodman, 2010; Bijsterveld, 2008; Larkin, 2008; Thompson, 2004).

Algunas investigaciones sobre ciudades mediáticas presentan la suposición de que la mediación de la ciudad *comenzó* con los medios modernos. Scott McQuire (2009), en *The Media City*, observa que la mediación de la experiencia urbana “ha estado en marcha al menos desde el desarrollo de las imágenes tecnológicas en el contexto de la ‘modernización’ urbana, a mediados del siglo XIX” (p. viii). Eric Gordon (2010), en *The Urban Spectator*, sitúa el origen de la ciudad mediática más tarde que McQuire: “desde la cámara de mano al final del siglo XIX hasta el teléfono móvil a finales del XX, la ciudad siempre ha sido un constructo mediado” (Gordon, 2010, p. 2). Por mi parte, sostengo que ese inicio tiene lugar mucho antes que los años finales del Siglo XIX y la era de las telecomunicaciones.

Las ciudades han sido, por supuesto, *representadas* durante milenios en mapas, pinturas, grabados, poemas líricos, y otros formatos mediáticos. Sin embargo, la ciudad, como “constructo mediado” ciertamente abarca mucho más que las meras representaciones de la ciudad: las tecnologías mediáticas –particularmente las infraestructuras mediáticas– se han arraigado a la evolución morfológica de nuestras ciudades desde su formación. Aunque las investigaciones sobre las ciudades mediáticas raramente han observado a la infraestructura.

Esto ha cambiado un poco durante las últimas dos décadas, con el auge de los medios digitales y locativos y de la computación ubicua, que ha inspirado a los estudiosos, diseñadores, ingenieros y artistas a prestar mayor atención a las redes técnicas que hacen posibles nuevas formas de mediación urbana. Pero estos investigadores y profesionales raramente miran hacia atrás para observar las redes técnicas que siempre han estado allí, haciendo de las ciudades espacios comunicativos. Existe una tendencia a pasar por alto las infraestructuras que preceden a lo *ciber* y a lo electrónico, así como los sistemas que emergieron incluso antes del propio término infraestructura.

En el siglo XV, por ejemplo, como ha explicado el historiador de la arquitectura Mario Carpo (2001), las nuevas tecnologías de impresión trajeron consigo nuevas infraestructuras editoriales y educativas que influenciaron dramáticamente a las prácticas de diseño (Wilson, 2005; San Juan, 2001; Favro, 1999). Los centros editoriales, con sus infraestructuras políticas-económicas, sociales y tecnológicas arraigadas, surgieron en ciudades a lo largo de Asia y Europa. El surgimiento de nuevas formas de impresión también influenció la forma en que las personas navegaban y comprendían sus ciudades. Aún hoy, las metáforas del libro informan la manera como “escribimos y leemos” nuestras ciudades: los planificadores hablando de “urbanismo legible” y de leer la ciudad como un “texto”, mientras que los diseñadores construyen aplicaciones de realidad aumentada, que superponen texto e imágenes encima de las vistas

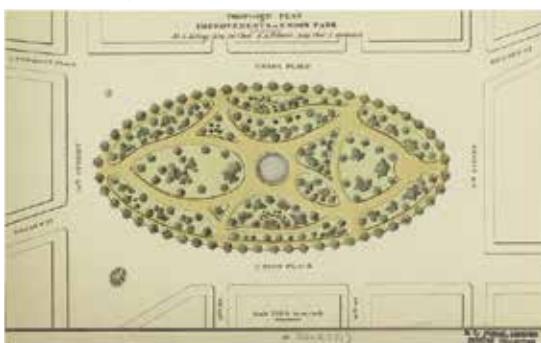
de la ciudad, haciendo posible una “lectura” urbana palimpsestica (Mattern, 2013a; 2014).

La voz también ha sido incorporada, desde hace mucho tiempo, en las formas urbanas. Desde sus inicios, las ciudades han sido lugares de alocución pública y conversación, y las consideraciones acústicas han informado, hasta cierto punto, el diseño y la construcción. Sin embargo, si miramos hacia atrás al ágora de Atenas o al Foro de Roma, no encontraremos infraestructuras en la forma de cableado eléctrico ni sistemas de alocución pública y escenarios con paneles acústicos. En cambio, como he argumentado en otro trabajo (Mattern, 2013b), las superficies, los volúmenes y los vacíos urbanos han funcionado como cajas y cámaras de resonancia para la mediación, también como medios de transmisión en sí mismos (gran parte de la discusión a seguir sobre la comunicación oral se basa en esa publicación). Particularmente, en casos como estos, los estudiosos de los medios pueden beneficiarse del trabajo de arqueólogos, excavando los contextos urbanos y pasados profundos de las infraestructuras mediáticas. Por ejemplo, la arqueología y su subcampo de aqueoacústica, junto con la historia urbana y arquitectónica, pueden enriquecer el entendimiento de las formas en que estos materiales han funcionado, ya sea por diseño o accidente (los arqueólogos e historiadores de la arquitectura disienten en la intencionalidad del diseño acústico antiguo), ya sea como infraestructuras del habla y la vocalidad.

“Nunca, en mi opinión”, escribe Quintilian (ca. 95 ce), “los fundadores de las ciudades habrían inducido a sus multitudes agitadas a formar comunidades si no las hubieran conmovido con la magia de su elocuencia” (s/r). Aristóteles (1998), asimismo, prescribió una ciudad que no pudiera contener más personas que las que pudiera oír la voz de un heraldo, y el arquitecto Vitruvius (1914) nos dice en Siglo I a.C. sobre sus colegas diseñadores que trataron de cultivar acústicas que maximizaran la “claridad y la dulzura” (Vitruvius, 1914, p. 139) de las voces de los oradores. La historiadora de la arquitectura Diane Favro y el clasicista Christopher Johanson (2010) están creando modelos digitales del Foro Romano para entender cómo el espacio acomodaba las procesiones funerarias y, en parte, cómo funcionaba *acústicamente* como un espacio para el habla. Encontramos preocupaciones acústicas similares incluso antes, en la antigua Grecia. El clasicista Christopher Johnstone (2001) se ha basado en investigaciones arqueológicas para explorar cómo la arquitectura del ágora de Atenas y, más tarde, de los edificios cívicos como la estoa, los tribunales de justicia y varios auditorios, dieron forma tanto a la expresión del orador y el compromiso de su audiencia; incluso limitaron el tamaño de la audiencia, que podía ser un órgano rector o un jurado. De esta manera, dichos volúmenes urbanos afianzaron la modalidad central de la comunicación y, por lo tanto, se transformaron en medios de gobernanza y un *medium* principal para la socialización en la civilización antigua.

¿Qué hay de una ciudad cuyas infraestructuras se formaron milenios después, en una era diferente de la infraestructura mediática? Consideremos a Nueva York a mediados del siglo XIX, cuando, como escribe David Henkins (1998) en *City Reading*, los impresos producidos masivamente cubrían la ciudad entera en la forma de carteles, signos y periódicos. Durante este periodo la imagen reproducida mecánicamente ganaba popularidad y las telecomunicaciones aumentaban. Ya en ese entonces la ciudad era un lugar de alocución pública; el medio *residual* de las comunicaciones orales continuaba moldeando la morfología urbana. Samuel Ruggles, uno de los constructores del Union Square de Nueva York, en 1864 afirmó que la plaza estaba “deliberadamente diseñada para apoyar la democracia participativa”.

Imagen 1. Propuesta realizada por Charles Spangenberg: plan de mejoras para Union Square Park. De New York City Parks Department Annual Report (New York, 1871).



Fuente. Mid-Manhattan Library Picture Collection, New York Public Library.

Las parcelas triangulares de tierra dejadas por la imposición del parque elíptico en la cuadrícula “fueron hechas expresamente para la ‘concentración de grandes masas de nuestros ciudadanos en encuentros públicos’” (Merwood-Salisbury, 2009, p. 543). A través de su continua renovación, los planificadores buscaron usar la plaza como una infraestructura para crear “ciudadanos activos e informados, así como para fomentar la armonía social” (p. 551), pero continuó y continúa siendo un lugar de reuniones y mitines radicales. Hoy en día, Union Square, como muchas otras plazas y plazuelas en Atenas, Roma y en otras ciudades antiguas del mundo, sirve como una infraestructura urbana para la integración de una variedad de medios: tecnologías locativas, mensajes de texto, pancartas de tela y, aún, la voz humana desnuda o expresada por medio de la megafonía.

Las infraestructuras de la escritura también han informado desde hace mucho tiempo cómo se formaron las ciudades. Por supuesto, las primeras superficies de escritura, hechas de arcilla y piedra, fueron los mismos materiales utilizados para construir edificios antiguos. Y a menudo esas fachadas de edifi-

cios eran los substratos para los textos escritos. El “hábito epigráfico” distinguía a la antigua Grecia y la antigua Roma. Según Johanson, “los romanos parecían inscribir en todo” (Entrevista a Johanson, 26 de febrero, 2013). Alrededor del Foro, un *antiguo* podía encontrar “la palabra escrita que cubría todas las superficies de los principales monumentos” (ibíd.). Estos monumentos y fachadas de edificios no fueron diseñados para ser utilizados como substratos para la escritura –como una infraestructura arquitectónica para la comunicación–, sino que, a través de las prácticas sociales de los romanos, el “tejido de la ciudad” sirvió en última instancia para registrar las principales leyes, logros, transacciones legales y otras misivas. La ciudad estaba “archivando informalmente en su propia piel” (ibíd.).

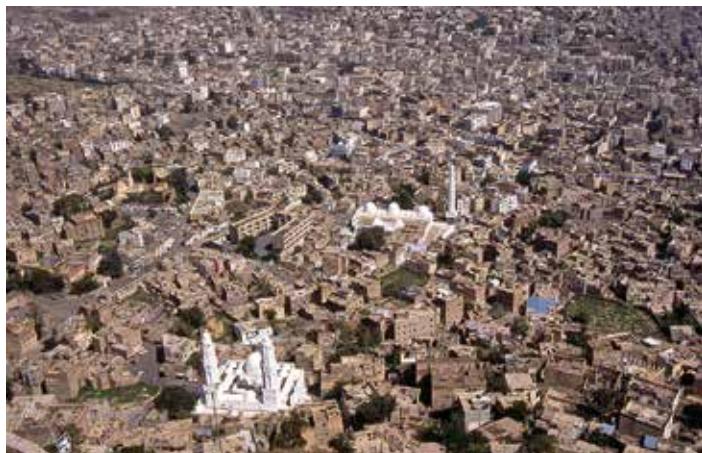
La arqueóloga Louise Revell (2009) reconoce que estos epígrafes constituyen un “complemento natural” de la arquitectura pública en la que fueron colocados o inscritos; los escritos desempeñaron una parte integral de los procesos políticos y de los servicios religiosos; por lo cual estaban estrechamente relacionados con la práctica social de lo que era *ser romano*. Es importante señalar que esta mediación de la identidad romana no se adhirió a una única modalidad. El Foro proporcionó una infraestructura para la performance pública o la presentación de múltiples modos de comunicación: alocución pública, inscripción, escultura y otras formas de pompa o ceremoniales multimedia. Lo mismo puede decirse de los antiguos foros adaptados para el uso contemporáneo, aunque la mezcla de medios de hoy en día incluye tecnologías digitales entre las analógicas.

El mundo árabe ha sido igualmente rico en epigrafía. La historiadora de arte Irene Bierman (1998) describe cómo, del siglo X al XII, los fatimíes del Cairo exhibieron la escritura oficial en los exteriores de los minaretes y otras estructuras públicas. Así, al igual que en Grecia y en Roma, la arquitectura funcionaba como una infraestructura para comunicar reclamos territoriales y codificar creencias. Como sostiene Bierman, las propiedades estéticas específicas de esos “textos públicos” (p. 20) –su color, materialidad y forma– desempeñaron un papel clave en cómo y qué comunicaban. El historiador de arte Robert Harrist (2008) hace afirmaciones similares sobre la Moya china, escritos en piedra que funcionaron como “paisaje” y que, “a través de su localización y su interacción con el mundo natural, incorporan memoria histórica en la topografía de China y evocan mundos míticos que trascienden las experiencias de la vida cotidiana” (p. 23).

Pero la escritura no está inscrita simplemente *en* las paredes de nuestras ciudades. Mumford ([1938] 1966) y Harold Innis (1951) discuten la escritura como algo central del auge del comercio, la contabilidad y la gobernanza y, por lo tanto, de la administración de las primeras ciudades. La escritura es una infraestructura urbana-política-económica integral. El antropólogo Brinkley Messick (1993) argumenta que incluso podemos encontrar paralelismos entre

la escritura y la forma urbana centrando el examen en la historia de las inscripciones arquitectónicas islámicas y sus paralelismos formales en la propia articulación del espacio urbano. Messick discute los llamados “textos en espiral” arábigos, textos en los que la escritura gira en forma de espiral, entrelazando forma y contenido, y argumenta que “esta poética del espacio escrito puede, entonces, extenderse a los dominios generales de la organización espacial: ciudades, arquitectura y el espacio del estado” (p. 231).

Imagen 2. Forma urbana en espiral en Ta'izz, Yemen. Ta'izz con Mesquita Aschrifayya.



Fuente. Wikimedia Commons, CC BY-SA 3.0, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Taizz.jpg#file>.

El antropólogo contrasta “la escritura urbana curvilínea” (p. 246) del pueblo yemení de Ibb —que describe como “un laberinto de casas de varios pisos muy próximas y repletas, en callejones estrechos y sinuosos y calles sin salida, con abundantes “espacios irregulares, residuales” (pp. 246 y 247)— con las regiones más nuevas, zonificadas y planificadas, caracterizadas por “calles relativamente rectas y amplias, con un poco de espacio entre los edificios” (Ibíd.). Esta nueva separación y precedencia de la forma urbana sobre el contenido urbano, la evolución paralela en la forma urbana, Messick argumenta, “es análoga al cambio de los textos en espiral a sus sucesores enderezados” (ibíd.). El hecho de que podamos o no argumentar una relación causal tal vez no venga al caso; lo que vemos aquí es una resonancia morfológica entre una infraestructura integral política-económica y una infraestructura-mediática cultural, y la forma de la propia ciudad.

En la actualidad, los teóricos de la arquitectura y el urbanismo parecen estar dispuestos a postular relaciones deterministas formales entre las infraestructuras digitales y nuestras nuevas “ciudades inteligentes” en Songdo, en Corea, o en Masdar, en los Estados Unidos. Los constructores de estos desarrollos en red frecuentemente eliminan o minimizan el diseño de oportunidades para

modos de comunicación no planificados (y no modernos): las calles parecen destinadas principalmente a trasladar personas de una estación de telecomunicaciones a otra, en lugar de fomentar las interacciones cara a cara; y las fachadas de los edificios se construyen con materiales anti-grafiti.

Parece que, en tales lugares, hay poca infraestructura de medios “residual” para excavar. Sin embargo, ya ha surgido un enorme contingente de críticos que argumentan que tales desarrollos, al contradecir milenios de experiencia en diseño urbano, están destinados a fracasar⁴. Como ha argumentado Richard Sennett (4 de diciembre, 2012), estas ciudades sobre-zonificadas, sobre-racionalizadas y desprovistas de toda sensibilidad histórica desafían el hecho de que el desarrollo real en las ciudades *es a menudo azaroso, o está entre las grietas de lo permitido*. De acuerdo con Sennett, “el peligro ahora es que esta ciudad rica en información tal vez no haga nada para ayudar a las personas a pensar por sí mismas o comunicarse bien con los otros” (*ibid.*). Una ciudad mediática que no prevé una superposición de infraestructuras comunicativas, que borra el tiempo profundo de la mediación urbana, es más pasmosa que inteligente, más máquina que metrópoli.

Estos ejemplos demuestran que nuestras historias mediáticas están profundamente conectadas con nuestras historias urbanas y arquitectónicas (y con los *futuros*); y que, en muchos casos, estas formas culturales y tecnológicas se construyen mutuamente. Por lo tanto, en el estudio específico del tiempo profundo de nuestras infraestructuras mediáticas, los investigadores y los profesionales de *todos* los campos deben considerar estos sistemas en relación unos con otros. Es más, tenemos que reconocer que la integración de estas diversas estructuras forma las prácticas sociales y las experiencias cotidianas de las personas que viven con ellas, y es simultáneamente formada por ellas.

3. MÉTODOS PARA EXCAVAR EN EL TIEMPO PROFUNDO DE LAS INFRAESTRUCTURAS

En esta sección final, examino cómo los métodos y conceptos centrales de la arqueología, la historia urbana y los estudios de la infraestructura resuenan con los enfoques metodológicos de los estudios de medios, y cómo estas herramientas intelectuales “importadas” de esas áreas pueden incentivarnos a pensar más críticamente sobre cómo construimos nuestras historias de los medios de comunicación. Espero también reforzar las sugerencias hechas en la sección anterior: pensar en términos de infraestructura puede enriquecer las investigaciones de los medios de comunicación sobre la ciudad mediática; y pensar en términos del ambiente urbano puede extender el alcance histórico de la infraestructura mediática y puede permitir una comprensión más amplia de lo que constituye una infraestructura.

⁴ Al respecto, pueden consultarse: Mattern (5 de noviembre, 2014); y los trabajos publicados en: London School of Economics (2012); y en *City in a Box* -volume 34- (diciembre, 2012).

A continuación, esbozo seis lecciones historiográficas o metodológicas que surgen de pensar la ciudad mediática en relación con la infraestructura y de pensar sobre la infraestructura mediática en relación con la historia urbana. De ninguna manera estas seis lecciones, o conceptos, son mutuamente excluyentes; en realidad, hay un poco de redundancia, pero creo que, en algunos casos, reafirmar el mismo principio usando un lenguaje diferente solo puede mejorar su utilidad potencial.

3.1. Enredos tecno-socio-espacio-materiales

El tiempo profundo de la mediación urbana se manifiesta en el estrato material: en *estratificación* literal. Henri Lefebvre ([1974] 1991) ha argumentado que el espacio urbano está formado por regímenes de capitales superpuestos y las infraestructuras que crean en su propia imagen; el resultado, que Lefebvre ha sugerido de forma célebre, no es diferente de una hojaldrada masa de *milhojas*. Pero el palimpsesto no es una mera metáfora.

En su excelente estudio de la infraestructura en la Nigeria urbana, el antropólogo Brian Larkin (2008) escribe que “la forma física de la ciudad emerge de la estratificación de infraestructuras (...), a lo largo del tiempo” (p. 5). La naturaleza de esa estratificación, sin embargo, no es una mera suplantación u obsolescencia. Si excavamos a través de los estratos, encontramos mucho más que *ruinas* (y aquí es donde, creo, la metáfora arqueológica a veces puede ser un poco engañosa). Excavando estas capas, a menudo encontramos que, dependiendo de diferentes factores contextuales, varias infraestructuras tienen temporalidades y trayectorias evolutivas distintivas.

Como he argumentado en otra parte (Mattern, 2013b), a través de la “excavación” podemos evaluar la vida útil de varias infraestructuras mediáticas y determinar cuándo las “viejas” infraestructuras “se filtran” en los paisajes de los nuevos medios de comunicación, cuándo los medios de diferentes épocas están estratificados de forma palimpsestica, o cuándo las nuevas infraestructuras “remedian” a sus predecesores. Los geógrafos Stephen Graham y Simon Marvin (1996) expresan que:

debido a los costos de desarrollar nuevas redes de telecomunicaciones, [por ejemplo], se hace todo lo posible por enlazar las fibras ópticas a través de conductos de agua, gas y aguas residuales; entre las ciudades, a menudo se utilizan las rutas ferroviarias, carreteras y vías fluviales existentes. (p. 329; cursiva del traductor).

Y en el Foro Romano, como explicó Johanson (Entrevista a Johanson, 26 de febrero, 2013), la escultura, la arquitectura, la epigrafía y la alocución pública se reforzaron mutuamente en el espectáculo de la procesión fúnebre y otras pompas públicas. La misma arquitectura que sirvió como caja de resonancia para

la alocución pública también sirvió como sustrato para la epigrafía; y hoy sirve como sustrato para el graffiti y como andamiaje para las antenas de los teléfonos celulares. Las infraestructuras históricas de los medios de comunicación en los “niveles inferiores” de nuestras ciudades están a menudo muy vivas y siguen dándole forma a la ciudad contemporánea. Son los “residuos” de Williams. Esta mezcla de temporalidades se ajusta a la definición de Christopher Witmore (2006) del *tiempo arqueológico*: “el enredo, el entremezclado, el quiasma de pasados y presentes” (p. 279).

3.2. Historias en red

Graham y Marvin (2001) enumeran algunas de esas capas infraestructurales entremezcladas –“superpuestas, disputadas e interconectadas”–, o lo que ellos llaman de *escapes*⁵: la “electropolis” de la energía y el poder” (p. 8), “la ‘hidrópolis’ del agua y los residuos” (Ibid.), “la ‘ciberciudad’ de la comunicación electrónica” (Ibid.). Pero al tomar la visión a largo plazo sobre esta entremezcla, es posible entender estos escapes enredados el uno con el otro, no solo espacialmente sino también temporalmente. La historia de cualquiera de estos *escapes* está conectada e inextricablemente enlazada a las historias de los otros; de la misma manera que, como vimos en los ejemplos arqueológicos anteriores, nuestras historias de la infraestructura mediática están profundamente conectadas con nuestras historias urbanas y arquitectónicas.

Richard John (2000) sugiere que

el concepto de una infraestructura de la información [por ejemplo] (...) destaca el hecho de que la transmisión de información ha sido coordinada desde hace mucho tiempo por una constelación de instituciones, en lugar de por una sola agencia gubernamental o empresa comercial. (p. 56)

Como se mencionó anteriormente, esa constelación infraestructural incluye no solo a las instituciones, sino también las prácticas cotidianas de la gente común. Es importante reconocer la codependencia, el entrelazamiento de estas diversas entidades y sistemas: el telégrafo y el teléfono, el ferrocarril y el telégrafo, las infraestructuras de transporte y el sistema postal, las infraestructuras de impresión y escritura, la escritura y la alocución oral, la arquitectura y la inscripción, y los diversos sistemas sociales y regulatorios. Tal vez también sería importante escribir sus historias *juntas*.

Edwards y otros autores (Edwards et al., enero, 2007) plantean un marco general sobre cómo podrían formarse estas “constelaciones” (al menos en el mundo de la ciberinfraestructura). Comienza con la construcción de sistemas; luego la transferencia de tecnología entre dominios; la aparición de variaciones en el diseño original del sistema y la aparición de sistemas competitivos;

⁵ Nota del Traductor. El término original en inglés es *scapes*.

la eventual fusión de estos diversos sistemas a través de *pasarelas*, en *redes*; la estandarización de estas redes y su fusión en *interredes* –con, al tiempo que, “las opciones tempranas limitan las opciones disponibles más adelante” (pp. I y II). Tal modelo podría parecer bastante determinista para aquellos que miramos a la tecnología desde una orientación humanística, o para aquellos que somos constructivistas. Sin embargo, creo que este modelo identifica varias fases o puntos centrales, que ocurren durante la maduración de los sistemas tecnológicos que ya reconocemos y que deberíamos animarnos a buscar. Como se sugiere en Edwards *et al.*, “modelar” la formación de estas “constelaciones” infraestructurales en red no implica que sean sistemas rígidamente entrelazados:

El eventual crecimiento de una infraestructura compleja y las formas que toma son el resultado de historias convergentes, dependencias del camino, serendipia, innovación y “bricolaje” (intentar arreglar). Hablar de ciberinfraestructura como una máquina a ser construida o un sistema técnico a ser diseñado tiende a restarle valor a la importancia de los problemas sociales, institucionales, organizacionales, legales, culturales y otros problemas no técnicos que los desarrolladores siempre enfrentan. (pp. 6 y 7)

Estas innumerables infraestructuras necesitan estar conectadas en red a nuestras historiografías de las infraestructuras mediáticas. También es importante situar a esas historias en red historias dentro de la *longue durée* —para reconocer, como lo hace John (2000), que los sistemas y las instituciones han sido “coordinadas desde mucho tiempo” en una infraestructura de información; o, como indican Edwards *et al.* (enero, 2007), que sus constelaciones son el resultado de historias convergentes. Así que, en lugar de simplemente examinar los aspectos técnicos, sociales, institucionales y los sistemas culturales entrelazados que dieron origen, por ejemplo, a la ciberinfraestructura, podríamos reconocer que *esta* infraestructura de información en particular está conectada en red con la larga historia de las infraestructuras de la información. La información en sí misma tiene un tiempo profundo, como han revelado los estudiosos de la historia intelectual y los bibliotecarios (Day, 2001; Gleick, 2012).

3.3. Dependencias del camino

La dependencia del camino que referencian Edwards y otros autores (enero, 2007), es un concepto particularmente útil para los estudiosos a los que se les ha enseñado a evitar a toda costa que se los etiquete de *tecnodeterministas*, que, como bromea Geoffrey Winthrop-Young (2011), “es un poco como decir que a [uno] le gusta estrangular perritos monos” (p. 121). Tal pensamiento sospechoso a menudo sale a la luz en la retórica de las “ciudades inteligentes”. Allí, la ciudad, típicamente construida *tabula rasa*, es equiparada con su infraestructura tecnológica: la red digital es la ciudad. Sin embargo, pocos viven en ciudades que nacen de la noche a la mañana; la mayoría de las metrópolis son el producto

de décadas, siglos, o milenios de expansión y renovación, arrasamiento y reconstrucción, relleno y estratificación. Al pensar en cómo interactúan estas capas, los estudiosos de las humanidades, en nuestra sobre-compensación para evitar el *TD* (*Technological Determinism*) escarlata, a menudo nos resistimos a reconocer la existencia de caminos bien transitados y la forma cómo han limitado las opciones futuras. Vemos estos caminos en la evolución a largo plazo de las infraestructuras mediáticas de las ciudades. El historiador de la arquitectura Kazys Varnelis (2005) ofrece un ejemplo concreto de la potencia de los caminos:

Las nuevas infraestructuras no reemplazan a las antiguas, sino que se montan sobre ellas, formando palimpsestos físicos y organizativos –las líneas telefónicas siguen las líneas ferroviarias, y con el tiempo estas trayectorias no se han difuminado, sino mejor, grabado más profundamente en el paisaje urbano (pp. 27 y 29).

Por lo tanto, es posible rastrear esos caminos infraestructurales hasta la historia profunda. Hacerlo obliga a reconocer que aquellos espacios construidos para acomodar formas históricas de comunicación también “informan” y funcionan como parte de las infraestructuras mediáticas actuales. El modelo conceptual de la dependencia del camino equilibra el reconocimiento de que las tecnologías tienen efectos materiales –los canales y espacios tendidos por las tecnologías precedentes sí dirigen el desarrollo, hasta cierto punto, de las tecnologías sucesoras– con el reconocimiento de los roles desempeñados por la serendipia y los intentos de arreglar, por factores históricos sociales y culturales, en el desarrollo tecnológico.

3.4. Las personas como infraestructura

El registro material histórico muestra que las personas no han sido simples beneficiarios de infraestructuras, sino que en realidad ellos mismos han servido como infraestructuras. Si, por ejemplo, el suministro público de agua no se extiende a un barrio en particular, los residentes de ese vecindario llenarán a menudo sus tanques y baldes dentro de la zona de servicios y llevarán el agua esa *última milla* a casa. La gente, en otras palabras, hace el trabajo de las bombas y tuberías ausentes. Este ha sido el caso durante milenios. Hay muchos paralelos con la infraestructura mediática. Por ejemplo, como Greg Downey (2002) ha argumentado convincentemente, los mensajeros eran un enlace central en la red de telégrafos (Downey, 2014). En la antigua Roma, como explicó Johanson (Entrevista a Johanson, 26 de febrero, 2013), los residentes transformaron cada superficie del entorno construido como un sustrato para la escritura, y las personas usaban sus voces para convertir los volúmenes y las superficies de las ciudades antiguas en cámaras de resonancia para la alocución pública. Si no se distribuyeran los anuncios públicos importantes a las zonas urbanas

periféricas, los residentes de esas áreas se transportarían hasta el centro de la ciudad para escuchar o leer las noticias.

Como sostiene AbdouMaliq Simone (septiembre, 2004), incluso hoy en África –y, sin duda, en gran parte del Sur Global y a lo largo de gran parte de la historia global– las personas frecuentemente compensan las “infraestructuras urbanas subdesarrolladas, utilizadas en exceso, fragmentadas y, a menudo, improvisadas” (p. 425). Las “incesantemente flexibles, móviles y provisionales intersecciones de residentes (...) operan sin nociones claramente delineadas de cómo la ciudad debe ser habitada y usada” (p. 407); y ellos mismos completan donde sus cables y tuberías se quedan cortas. Mirar a través de la *longue durée* el papel que las *personas* han jugado en las constelaciones infraestructurales nos ayuda a apreciar la centralidad profundamente afianzada y continua del biopoder y la labor intelectual humana en nuestras constelaciones infraestructurales (automatizadas, digitales o de otro tipo).

3.5. Informal / desarrollo sombra

La mención de Simone (septiembre, 2004) de lo flexible, lo móvil y lo provisional sugiere que la historia de la infraestructura –y la historia de los medios en general– ha sido profundamente informada por desarrollos informales y “sombra”. En muchas partes del mundo en desarrollo (incluso en el desarrollado), donde las instituciones no proporcionan, y tal vez nunca lo han hecho, el acceso universal a servicios públicos como los medios de comunicación, las islas de acceso dentro de mares de exclusión son la norma. Esto es cuando la gente típicamente “se rebela”. Larkin (2008) escribe sobre el fraude, la reutilización o la piratería de las infraestructuras existentes en Nigeria. Tales improvisaciones han aparecido a lo largo de las historias de los medios –como en la cooptación de fachadas de edificios como sustratos para la escritura pública en la antigua Roma y Egipto– y estas prácticas periféricas deberían hacer parte de nuestras historias mediáticas e infraestructurales. Consideremos la larga historia de personas haciendo marcas no oficiales, grafitis en muros urbanos; o la larga historia de publicaciones pirateadas y mercados urbanos para textos no autorizados; o la extensa historia de personas haciendo ruido no autorizado –haciendo proselitismo o anunciando sus mercancías– en el espacio público (Johns, 2010; Baird & Taylor, 2011; Schwartz, 2011).

Pensar en el *tiempo profundo* de la infraestructura de los medios –más allá de aquellos sistemas tecnológicos administrados por los estados modernos, las agencias gubernamentales y las corporaciones multinacionales– revela que a medida que las infraestructuras se han ido institucionalizado, centralizando y conectando en red, también ha evolucionado lo que constituye la “informalidad”. Situar a las infraestructuras informales en relación con la larga historia de la infraestructura revela el hecho de que la “sombra” de una infraestructura también tiene una historia.

3.6. Escala

Al examinar las infraestructuras de la vocalidad y la escritura he considerado entidades tan pequeñas como la voz individual y tan grandes como una forma urbana completa. Las infraestructuras actuales, por supuesto, abarcan redes globales e incluso dominios extraterrestres. Así, las infraestructuras nos obligan a pensar en la granularidad de las observaciones. Graham y Marvin (1996) enumeran varias escalas de análisis infraestructural, incluyendo la corporal, local, urbana, regional, nacional, internacional y global. Al escribir historias mediáticas-infraestructurales importa si se está escribiendo historias de los objetos mediáticos, historias de los medios locales, historias de los medios urbanos, historias de los medios nacionales, o historias de los medios culturales, y escoger entre estas puede ser complicado por el hecho de que las infraestructuras se extienden a través de estas escalas, conectando tecnologías a redes e inter-redes.

Edwards (2003) sugiere que la escala no tiene que ser concebida como una mera cualidad geográfica: también es posible considerar *escalas de fuerza* (desde el cuerpo humano a la geofísica), *escalas de tiempo* (desde el tiempo humano hasta el tiempo geofísico) y *escalas de organización social* (de individuos a gobiernos). Una vez más, las infraestructuras abarcan todas estas escalas. Y esas escalas —lo que constituye la “nación”, o cómo se conciben los límites del cuerpo “subjetivado”, por ejemplo— también tienen una historia profunda.

La visión macro-espacio-temporal es particularmente esclarecedora en el sentido que obliga a considerar las formas de los medios y las infraestructuras en relación con sus funciones a largo plazo —“las razones por las que llegaron a existir en primer lugar” (Edwards, 2003, p. 204). En lugar de pensar en cómo el telégrafo suplantó al servicio postal, o cómo la escritura suplantó a la voz, por ejemplo, estos dos sistemas pueden ser pensados como dos instancias de un propósito infraestructural compartido. Como sugiere Edwards, contextualizar el teléfono, el telégrafo, el correo y otras tecnologías modernas dentro del concepto de la *revolución de control* de James Beniger “nos permite comprender no solo la génesis y el crecimiento de las muchas grandes infraestructuras que caracterizan a la modernidad, sino también el proceso de vincular a estas infraestructuras entre sí” (p. 207). Por supuesto, tendríamos que identificar propósitos infraestructurales alternativos para también abarcar nuestras infraestructuras premodernas. Cualquiera que sean esas temáticas o ideologías intencionadas, este acto de vincular y contextualizar pone en primer plano la continuidad histórica (y tal vez algunas discontinuidades) entre infraestructuras –el largo ahora, el “tiempo profundo”– y las innumerables estructuras que se han entrelazado para permitirnos traficar con señales de innumerables formas a lo largo de las épocas.

REFERENCIAS

- Ackerman, J. (2002). *Origins, Imitations, Conventions: Representation in the Visual Arts*. Cambridge: MIT Press.
- Aristóteles (1998). Politics. In J. Barnes (ed.), *Complete Works of Aristotle*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Baird, J. & Taylor, C. (2011). *Ancient Graffiti in Context*. New York: Routledge.
- Benjamin, W. (1969). *Illuminations*. New York: Schocken.
- Bierman, I. (1998). *Writing Signs: The Fatimid Public Text*. Los Angeles: University of California Press.
- Bijsterveld, K. (2008). *Mechanical Sound: Technology, Culture, and Public Problems of Noise in the Twentieth Century*. Cambridge: MIT Press.
- Carpo, M. (2001). Architecture in the Age of Printing: Orality, Writing, Typography, and Printed Images in the History of Architectural Theory. Cambridge: MIT Press.
- City in a Box (December, 2012). *Archis*, 34. Recuperado de: <http://archis.org/publications/volume-34-city-in-a-box/>
- Clarke, D. (ed.) (1997). *The Cinematic City*. New York: Routledge.
- Colomina, B. (1994). *Privacy and Publicity: Architecture as Mass Media*. Cambridge: MIT Press.
- Day, R. (2001). *The Modern Invention of Information: Discourse, History, and Power*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Dimendberg, E. (2004). Film Noir and the Spaces of Modernity. Cambridge: Harvard University Press.
- Downey, G. (2002). *Telegraph Messenger Boys: Labor, Technology, and Geography, 1850-1950*. New York: Routledge.
- Downey, G. (2014). Making Media Work: Time, Space, Identity, and Labor in the Analysis of Information and Communication Infrastructure. In Gillespie, T., Boczkowski, P. & Foot, K. (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society* (pp. 141-165). Cambridge: MIT Press.
- Edwards, P. (2003). Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems. In Misa, T., Brey, P. & Feenberg, A. (ed.), *Modernity and Technology* (pp. 185-225). Cambridge: MIT Press.
- Edwards, P., Jackson, S., Bowker, G. & Knobel, C. (January, 2007). Understanding Infrastructure: Dynamics, Tension, and Design. In *History and Theory of Infrastructure: Lessons for New Scientific Cyberinfrastructures*. Universidad de Michigan: Ann Arbor.

- Eisenstein, S. ([1938] 1989). Montage and Architecture. *Assemblage*, 10, 111-131.
- Entrevista a C. Johanson (26 de febrero, 2013).
- Favro, D. & Johanson, C. (2010). Death in Motion: Funeral Processions in the Roman Forum. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 69(1), 15
- Favro, D. (1999). Meaning and Experience: Urban History from Antiquity to the Early Modern Period. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 58(3), 364-373
- Geertz, C. (1980). *Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Gleick, J. (2012). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New York: Vintage.
- Goodman, S. (2010). *Sonic Warfare: Sound, Affect, and the Ecology of Fear*. Cambridge: MIT Press.
- Gordon, E. (2010). *The Urban Spectator: American Concept-Cities from Kodak to Google*. Hanover, N.H.: Dartmouth College Press.
- Graham, S. & Marvin, S. (1996). *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*. New York: Routledge.
- Graham, S. & Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. New York: Routledge.
- Hales, P. (1983). *Silver Cities: Photographing American Urbanization, 1839-1915*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hall, P. (1998). *Cities in Civilization*. New York: Pantheon.
- Harrist Jr., R. (2008). *The Landscape of Words: Stone Inscriptions from Early and Medieval China*. Seattle: University of Washington Press.
- Heckman, D. (2008). *Small World: Smart Houses and the Dream of the Perfect Day*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Henkins, D. (1998). *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*. New York: Columbia University Press.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- John, R. (2000). Recasting the Information Infrastructure for the Industrial Age. In Chandler, A. & Cortada, J. (Eds.). *A Nation Transformed: How Information Has Shaped the United States from Colonial Times to the Present* (pp. 74-88). New York: Oxford University Press.
- Johns, A. (2010). *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. Chicago: University of Chicago Press.

- Johnstone, C. (2001). Communicating in Classical Contexts: The Centrality of Delivery. *Quarterly Journal of Speech*, 87(2), 121-143.
- Larkin, B. (2008). *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Lefebvre, H. ([1974] 1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Levine, N. (December, 1998). 'The Significance of Facts': Mies's Collages Up Close and Personal. *Assemblage*, 37, 70-101.
- London School of Economics (2012). *Electric City*. London: LSE. Recuperado de: <http://lsecities.net/publications/conference-newspapers/the-electric-city>
- Mattern, S. (2013b). Ear to the Wire: Listening to Historic Urban Infrastructures. *Amodern*. Recuperado de: <http://amodern.net/article/ear-to-the-wire>
- Mattern, S. (April 28, 2014). Interfacing Urban Intelligence. *Places*. Recuperado de: <https://placesjournal.org/article/interfacing-urban-intelligence>
- Mattern, S. (January 14, 2013a). Paju Bookcity: The Next Chapter. *Places*. Recuperado de: <https://placesjournal.org/article/paju-bookcity-the-next-chapter>
- Mattern, S. (November 5, 2014). Methodolatry and the Art of Measure. *Places*. Recuperado de: <https://placesjournal.org/article/methodolatry-and-the-art-of-measure>
- McCarthy, A. (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- McEwen, I. (1993). Hadrian's Rhetoric I: The Parthenon. *RES: Anthropology and Aesthetics*, 24, 55-66.
- McQuire, S. (2008). *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. Thousand Oaks, U.S.: Sage.
- McQuire, S., Martin, M. & Niederer, S. (eds.) (2009). *Urban Screens Reader, Institute of Network Cultures Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures and Creative Commons.
- Merwood-Salisbury, J. (2009). Patriotism and Protest: Union Square as Public Space, 1832-1932. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 68(4), 540-559.
- Messick, B. (1993). *The Calligraphic State: Textual Domination and History in a Muslim Society*. Berkeley: University of California Press.
- Mumford, L. ([1938] 1966). *The Culture of Cities*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Pare, R. (1982). *Photography and Architecture: 1839-1939*. Montreal: Canadian Center for Architecture.

- Parikka, J. (August 20, 2013). Deep Times and Geology of Media. *Machinology*. Recuperado de: <http://jussiparikka.net/2013/08/20/deep-times-and-geology-of-media>
- Quintilian (ca. 95 ce). *Institutio Oratoria*. Recuperado de: <http://perseus.uchicago.edu/perseus-cgi/citequery3.pl?dbname=LatinAugust2012&getid=1&query=Quint.%202.16.15>
- Revell, L. (2009). *Roman Imperialism and Local Identities*. New York: Cambridge University Press.
- Rice, S. (1999). *Parisian Views*. Cambridge: MIT Press.
- San Juan, R. M. (2001). *Rome: A City Out of Print*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Schwartz, H. (2011). *Making Noise: From Babel to the Big Bang and Beyond*. Brooklyn: Zone.
- Sennett, R. (December 4, 2012). No One Likes a City That's Too Smart. *Guardian*.
- Simone, A-M. (September 2004). People as Infrastructure: Intersecting Fragments in Johannesburg. *Public Culture*, 16, 407-425.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Thompson, E. (2004). *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900-1933*. Cambridge: MIT Press.
- Varnelis, K. (2005). Centripetal City. *Cabinet* 17, 27-28.
- Vitruvius (1914). *The Ten Books on Architecture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wheatley, P. (1971). The Pivot of the Four Quarters: A Preliminary Enquiry into the Origins and Character of the Ancient Chinese City. Chicago: Aldine.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press.
- Wilson, B. (2005). *The World in Venice: Print, the City, and Early Modern Identity*. Toronto: University of Toronto Press.
- Winthrop-Young, G. (2011). *Kittler and the Media*. Malden: Polity.
- Witmore, C. (2006). Vision, Media, Noise, and the Percolation of Time: Symmetrical Approaches to the Mediation of the Material World. *Journal of Material Culture* 11(3), 267-292.
- Yusaf, S. (2014). *Broadcasting Buildings: Architecture on the Wireless, 1927-1945*. Cambridge: MIT Press.

Zielinski, S. (2006). *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. Cambridge: MIT Press.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece a la autora.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Shannon Mattern. Doctora en el área Cultura y Comunicación por la New York University, Estados Unidos. Profesora en el Departamento de antropología en The New School for Social Research, Estados Unidos. Su producción escrita y la docencia se centran en las arquitecturas e infraestructuras de los medios de comunicación y en las epistemologías espaciales. Es autora de tres libros: *The New Downtown Library: Designing with Communities* (2007), *Deep Mapping the Media City* (2015); y *Code and Clay, Dirt and Data: 5000 Years of Urban Media* (2017), todos publicados por la University of Minnesota Press. Ha escrito también numerosos capítulos de libros, artículos en revistas académicas y contribuye regularmente con una columna en *Places Journal*. Parte de esos materiales y trabajos pueden consultarse en: wordsinspace.net.

IDENTIFICACIÓN DEL TRADUCTOR

Nicolás Llano Linares. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidade de São Paulo, Brasil. Realizó un intercambio de investigación en la University of Copenhagen, Dinamarca, en los departamentos de Cine y Ciencias Sociales (2014-2015), y formó parte del curso “Code Societies”, en la School for Poetic Computation (Nueva York, 2018). Autor del libro 5-5 (Salvaje, 2016) y co-editor de *Comunicação & Antropologia Visual* (Inmod, 2014). Es profesor del curso “Escritura Experimental y otras estrategias de creación no autorizadas”, Escola da Cidade, São Paulo, Brasil.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Mattern, S. (julio-diciembre, 2019). El tiempo profundo de la infraestructura mediática. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 211-232

Eliseo Verón

Midiatização da política: trajetórias¹

Eliseo Verón

Mediatization of politics: trajectories

Eliseo Verón

Mediatización de la política: trayectorias

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2928>

► ANTÔNIO FAUSTO NETO

afaustoneto@gmail.com - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5952-3880>

► ALINE WESCHENFELDER

alinewes@gmail.com - Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4299-9046>

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2019

RESUMO

O trabalho se apresenta em torno da obra de Eliseo Verón e tem o propósito de configurar alguns momentos chaves de suas investigações, publicadas em diferentes idiomas,

sobre o processo de midiaturização da política. O recorte está organizado como uma espécie de *enunciação guia* e permite observar um mapeamento de conceitos e ideias elaborados por Verón ao longo de sua extensa trajetória acadêmica e intelectual acerca da articulação entre *mediatização, enunciação política, televisão, estratégias discursivas, Internet, novos atores coletivos*.

PALAVRAS CHAVE: *Eliseo Verón, midiaturização, política, semiótica dos meios.*

ABSTRACT

This work deals with Eliseo Verón's work and has the purpose of configuring some key moments of his investigations, published in different languages, about the mediatization process of politics. The clipping is organized as a kind of *guiding enunciation* and allows us to observe a mapping of concepts and ideas elaborated by Verón throughout his extensive academic and intellectual trajectory on the articulation between *mediatization, political enunciation, television, discursive strategies, the Internet, new collective actors*.

¹ Nota del editor. Este trabajo recoge y agrupa fragmentos de la prolífica y sustantiva obra de Eliseo Verón (1935-2014) en el área de las mediaciones. Formado en Filosofía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina, prosiguió sus estudios en el laboratorio de Lévi-Strauss en el Collège de France, a comienzos de la década de 1960. Participó de la creación de la carrera de sociología en la UBA, fue investigador por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y director de investigaciones del Instituto Di Tella, Argentina. También fue cofundador de la Asociación Argentina de Semiótica y de la revista *LENGUAjés*. En 1985 obtuvo su diploma de Doctor de Estado (en lingüística) en la Universidad de París-VIII. En 1996 regresó definitivamente a Argentina, donde creó dos maestrías y una carrera de comunicación. En 2006 recibió el premio Konex y el doctorado honoris causa de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Publicó una veintena de libros (entre otros: *Conducta, estructura y comunicación*, 1968,1972; *La semiosis social*, 1988; *Fragmentos de un tejido*, 2004; *La semiosis social*, 2, 2013) y más de cien artículos científicos.

KEYWORDS: *Eliseo Verón, mediatization, politics, media semiotics.*

RESUMEN

El trabajo se detiene en la obra de Eliseo Verón y tiene el propósito de configurar algunos momentos claves de sus investigaciones, publicadas en diferentes idiomas, sobre el proceso de mediatización de la

política. El recorte está organizado como una suerte de *enunciación guía* y permite observar un mapeo de conceptos e ideas desplegadas por Verón a lo largo de su extensa trayectoria académica e intelectual acerca de la articulación entre *mediatización, enunciación política, televisión, estrategias discursivas, Internet y nuevos actores colectivos*.

PALABRAS CLAVE: *Eliseo Verón, mediatización, política, semiótica de los medios.*

INTRODUÇÃO

Possivelmente, a edição deste dossiê da *InMediaciones de la Comunicación* sobre “Midiatização e Política” reúne em larga medida artigos que dialogam com a obra de Eliseo Verón publicada na forma de pesquisas, livros, artigos para periódicos científicos, conferências e textos destinados a consultorias. São peças que espelham a trajetória de meio século de trabalho intelectual deste admirável intelectual argentino, falecido em 2014, em sua terra natal. Circulando em vários idiomas, sua obra é fonte de consultas e de estudos por parte de várias gerações que têm, ao longo dos tempos, se interessado pela semiótica dos meios.

Consultas junto a diferentes buscadores de dados atestam a diversidade das áreas de conhecimentos nas quais a obra veroniana se encontra catalogada e consultada. Entre tais achados, destacam-se as obras que se constituem nos núcleos matriciais dos interesses de estudos de Verón, como a filosofia, sociologia e sócio semiótica. Observam-se também referências institucionais –acadêmicas e não acadêmicas– que acolheram a participação do pesquisador na condição de professor ao tomar parte, do mesmo modo, em atividades de diferentes instituições voltadas para disseminação de temas referentes a semiótica, como a realização de pesquisas aplicadas na área da semiótica dos meios. Buscamos, na configuração de “momentos”, caracterizar trajetória de várias situações, por onde a obra de Verón foi deixando suas marcas sem, necessariamente, fazer uma sinalização de conclusão. Pelo contrário, conforme ele mesmo dizia em prólogos de textos acadêmicos, e nas notas de relatórios de projetos de pesquisas, as sistematizações de estudos representavam menos fechamento de ciclo e mais mudança de planos para a continuidade de viagens, algo que aponta sempre para o caráter de transitoriedades que imprime sua biografia intelectual. Os leitores sistemáticos de sua obra identificam, com relativa facilidade, marcas deste processo através das quais descrevem movimentos de transições de resultados de pesquisas para outras investigações. Através desta articulação, Verón buscou explicar as razões de trabalhos concluídos se deslocarem para “outra viagem”, novas problemáticas a serem investigadas.

Diante do exposto, o presente número da *InMediaciones de la Comunicación* possibilita, através de uma outra “modalidade de contato”, um reencontro com parte da obra de Verón em torno da temática de “midiatização da política”. Nele são também publicados, além de artigos selecionados de distintos autores, entrevistas concedidas por pesquisadores de diferentes países que tratam do mesmo assunto, mantendo assim, algum tipo de vínculo com a abordagem do dossiê. Alguns dos entrevistados revisitam referida temática através de suas reflexões veiculadas no livro que marcou o início das atividades do CISECO –Centro Internacional de Semiótica e Comunicação–, em 2009, abordando questões relativas à midiatização presidencial (Fausto Neto, Mouchon & Verón, 2012).

Dez anos depois, o tema volta a ser debatido no contexto desta obra, através das entrevistas que trazem reflexões e comentam o atual cenário e funcionamento de processos de midiatização principalmente, ao que se relaciona a sócio-política-comunicacional latinoamericana. Entre os pesquisadores a serem entrevistados para esta edição, infelizmente, não seria possível a presença de Verón. Lacuna lamentável, pelo fato dele ter sido o formulador pioneiro do conceito de midiatização no contexto internacional, além de ter escritos livros sobre o assunto, bem como artigos que circularam –e continuam circulando– em várias publicações acadêmicas internacionais. A obra do pesquisador argentino que, conforme aludimos, está em convergência com o tema do presente dossiê, “Midiatização da política”, e que faz parte dos seus escritos desde os anos 1980, até praticamente um ano antes de seu falecimento, quando lançou o livro *La Semiosis Social, 2: ideas, momentos, interpretantes* (2013). Ela se expande por vários países como Brasil, Argentina, Estados Unidos, França, México, Espanha, Colômbia, dentre outros.

Tornar o pensamento de Verón presente neste número da *InMediaciones de la Comunicación*, indo além das inevitáveis referencias indicadas nos artigos aqui reunidos e entrevistas concedidas, era uma questão que nos desafiava. Então imaginamos que uma das possibilidades de apresentar suas perspectivas estaria em um “singular” expediente enunciativo, para suscitar a explicitação de sua voz. Sendo assim, buscamos construir um texto, segundo a moldagem de uma “arquitetura interacional” constituída por perguntas de nossa parte, dirigidas a Verón, e as respostas seriam enunciadas através de fragmentos dos seus textos, posteriormente editados no corpo da entrevista. Significaria que todo o processo da enunciação estaria a cargo dos responsáveis por este material, desde o trabalho de identificação de temas pinçados ao longo da obra do autor sobre o tema do dossiê, até o deslocamento dos seus fragmentos para serem acoplados junto as perguntas por nós elaboradas. Ou seja, o autor ingressaria neste circuito de conversação através de trabalho enunciativo de um dos polos da interlocução, que assim asseguraria que fragmentos de seus textos viessem a ser deslocados para o contexto das perguntas. Neste espaço se daria uma articulação com a voz do autor, porém subordinada a uma intercambialidade engendrada por um imaginário trabalho de enunciação.

Diante da “estranheza” desta construção, optamos por uma outra estratégia, segundo interação que nomeamos como “enunciação-guia”, na qual nos situamos como operadores de atividade que resultou no mapeamento junto a obra de Verón, de conceitos articulados com o tema do dossiê. Como trabalho de “extração”, percorremos a “topografia” do texto veroniano selecionando através de enunciados diversos, questões concernentes a temática desenvolvida nesta edição. Porém, não inserimos nenhum comentário adicional. Apenas nos limitamos a confecção de um “mapa” que abrigasse registros agregando, ao mesmo momento, referências de onde os enunciados foram publicados.

Esta escolha não nos autoriza a submeter os enunciados eleitos, ao formato de verbetes. Tal providência requereria competências mais complexas envolvendo, de nossa parte, além do mapeamento, inevitável elaboração conceitual dos materiais. Tal “intervenção” teria, provavelmente, algum tipo de efeito sobre a organização do mapa. Diante disso, os enunciados levantados suscitariam indicações das quais resultariam possíveis vinculações com o tema central do dossiê.

Nestas condições, o trabalho aqui sistematizado faz uma determinada mediação para que se manifeste a presença de Verón no âmbito deste dossiê. Sem dúvida, um certo trabalho de interface que visa suscitar articulações e cruzamentos entre registros das reflexões veronianas com aquelas trazidas pela colaboração dos que participam neste número da *InMediaciones de la Comunicación*. Se as reflexões do semiólogo argentino são assim trazidas por um certo nível de mediação dos que organizaram este mapeamento de suas ideias sobre a midiatização, por outro lado estas são expostas sem nenhum atravessamento dos autores deste documento, além das operações aqui descritas. Nestas condições, intervimos apenas, na organização de um certo cenário a constituir paisagens de uma trajetória a ser percorrida sobre a midiatização e política, e cujas referências são listadas abaixo, na forma de “operadores de localização” desta vasta obra que vai muito além de um tentativo mapa de trabalho. Assim sendo, especificamos a seguir os operadores temáticos:

1. Midiatização.
2. Midiatização, Televisão e Política.
3. Midiatização, Enunciação e Política.
4. Midiatização, Televisão e Estratégia Discursiva.
5. Midiatização Presidencial.
6. Midiatização, Internet e Política.
7. Midiatização e Atores Políticos.
8. Midiatização dos Coletivos.

1. MIDIAZIÇÃO

- “A mediatisación, sobretudo a televisión, tem gerado um espacio imaginario da polis, que exerce sobre o poder uma fascinación total. (...) Vou me referir aos modos de utilización do espacio da tela como exemplo do discurso político em questões de importància fundamental”. (Verón, 1996, pp. 103 y 104)

- “A partir de um certo momento o espaço da tv pode ser comparado com o espaço urbano nas sociedades do seculo XVII. Que fazia o poder político



Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo, Brasil: UNISINOS.

para marcar o espaço social? Que é o que quer agora o poder político e em qualquer parte? Manejar a tv. A obsessão de todos os governos é manejar a tv, controlar o espaço político. Neste sentido, é um o espaço essencial para o funcionamento da democracia. E isso se pode seguir na evolução da linguagem televisiva. Há muitos exemplos relativos a debates políticos. Está se constituindo um tipo de lugar fundamental da ‘cidade’ no sentido grego do termo”. (Verón, 1996, p. 102)

- “Um espaço mental é um pacote de trajetórias em intersecção, compostas de operações semióticas primeiras, segundas e terceiras. A midiaturização foi se apropriando das três dimensões da semiose e os chamados meios eletrônicos generalizam a midiaturização da primeiridade da secundide e os ‘efeitos’ de rupturas de escala”. (Verón, 2001, p. 133)

- “[Os efeitos] são geradores de complexidade, e por tanto de mudanças”. (Verón, 2001, p. 134)

- “A sociedade midiaturizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquematizando muito, a midiaturização das sociedades industriais (que há mais ou menos um século se tinha tornando midiáticas) acelerou-se depois da segunda guerra mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de comunicação durante a guerra não é estranha a essa aceleração). A passagem das sociedades midiáticas para as midiaturizadas expressa, na realidade a adaptação das instituições das democracias industriais à mídia, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social. (...) Na hipótese é um novo período de midiaturização, as mídias seriam o lugar (o único) em que, no plano da sociedade global, farseia o ‘trabalho’ sobre as representações sociais: as instituições políticas seriam cada vez mais desapossadas dessa função”. (Verón, 2004, pp. 277-279)

REFERÊNCIAS

- Verón, E. (1997). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La Mediación*. Curso dictado en 1986 en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp. 127-138). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). As mídias na recepção: os desafios da complexidade. Em *Fragments de um tecido* (pp. 273-284). São Leopoldo, Brasil: UNISINOS.

2. MIDIATIZAÇÃO, TELEVISÃO E POLÍTICA

- “Não se propõe a ‘provar’ que a televisão elege Lula, segundo uma perspectiva linear de análise, mas abrir um leque de questões já em debate, partindo, por exemplo, de um ‘caso’, ou seja, as eleições, com objetivo de mostrar que o processo eleitoral e as estratégias que estruturaram a eleição não só se passam nos cenários e fóruns midiáticos, como também se apoiam largamente nas lógicas dos seus processos.

Quando é lembrado que o ‘eixo’ dos artigos não quer provar que a mídia, especialmente a televisão, elege Lula, isso não quer dizer que não se reconheça a especificidade da ordem e do ‘regime’ da midiaturização na construção das estratégias eleitorais. Quer dizer que a campanha eleitoral (mediatizada) trata de apagar a diferenciação entre os espaços políticos e midiáticos, o que aponta, pois para a dimensão de interioridade da classe política no que diz respeito ao campo da comunicação”. (Verón & Fausto Neto, 2003, p. 11)

- “As eleições são fortemente regidas por operações que têm no construto televisivo sua principal referência. Demonstram que elas se fazem através de operações explícitas de ‘absorção’ das figuras do campo político por parte do sistema midiático, e a emergência uma figura –manifestação de um novo ‘interpretante’ do processo televisivo– segundo a forma coletiva de atores sociais que expressam a cotidianidade não mediatisada.

Nesta direção este livro mapeia, numa perspectiva histórica, o papel da tv na ‘história do contato’, nos modos de construção do discurso político, chamando atenção para o fazer *político-midiático*. Reflete sobre os entrecruzamentos trabalhados entre o campo político e o da mídia, situações estas que indicam que os atores políticos aprendem a operar com a ‘lógica das mídias’ de uma outra forma (...) [o livro em questão] É um ‘exercício’ que procura mostrar ‘teorias em funcionamento’ –o novo modo de fazer a política– no corpo da ‘pragmática discursiva’ das enunciations”. (Verón & Fausto Neto, 2003, pp. 12-14)

- “Sem dúvida, é possível interpretar como a entrada triunfal em cena do poder dos meios de comunicação no campo político, e de sua legitimidade definitivamente assegurada e tão indiscutível que pode ser *exibida* sem hesitações. O problema dessa interpretação é que muitos indicadores, cada vez mais numerosos, a contradizem. O questionamento da profissão jornalística não começou ontem, e a confiança dos cidadãos das nações democráticas na informação televisiva vem diminuindo lentamente, há mais de uma década. (...) A concepção de um dispositivo de distorção da comunicação e de deslocamento das articulações entre informação e discurso político, como o que temos descrito na entrada em cena do momento mais importante de uma campanha presidencial, pode ser então compreendido, não como expressão de uma legitimidade definitivamente adquirida, mas como configuração de precauções que poderiam indicar que os responsáveis pelos meios de comunicação sabem, ou ao menos consideram, que estão avançando num terreno repleto de perigos”. (Verón, 2003, p. 174)

REFERÊNCIAS

- Verón, E. (2003). Introdução. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Rubim, A. (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (pp. 9-14). São Paulo: Hacker/UNISINOS.
- Verón, E. (2003). O último debate: mediação sobre três desencontros. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Rubim, A. (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (pp. 159-174). São Paulo: Hacker/UNISINOS.

3. MIDATIZAÇÃO, ENUNCIAÇÃO E POLÍTICA

- “La mediatisación de las sociedades industriales tiene como primer efecto la puesta en evidencia de las estrategias enunciativas: puesta en equivalencia de discursos, que es uno de los mecanismos fundamentales de la democracia. En este contexto de mediatisación que vivimos hoy en día, radicalmente diferente de aquél de los primeiros años de la televisión, no hay más ‘discurso verdadero’. Los síntomas de los que hablamos han sido reemplazados, en el cuadro de la evolución sociocultural, y en particular, en el cuadro de las transformaciones del individualismo. Tal retorno del enunciado preanuncia tal vez modalidades discursivas que transfieren al destinatario una parte de las tareas antes asignadas al enunciador: las de la interpretación”. (Verón, 1989, p. 72)

REFERÊNCIAS

Verón, E. (1989). La información televisiva: modelos descriptivos e estrategias de formación- Estratégias enunciativas del noticiero televisivo: um retorno do enunciado? *Bulletin CErteic*, 10, 67-72

4. MIDIAZIÃO, TELEVISÃO E ESTRATÉGIA DISCURSIVA

- “Lejos de provocar, como se ha pretendido, una simplificación o una ‘unidimensionalización’ de los discursos, la mediatisación de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas. El líder político debe entonces, no solo construir su relación con los meta-colectivos, no solo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica del contra-destinatario y persuadir al pardestinatario; la televisión lo obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión, y que no siempre le facilitan la tarea. En muchos casos, esta ‘negociación’ se vuelve decisiva, y los efectos sobre los receptores del modo en que el líder político interactúa con esas otras figuras sociales son tan importantes como los efectos derivados de la estrategia enunciativa propiamente política, o del juego de constataciones, explicaciones, interpellaciones y promesas.

(...) La estructuración espacial de las emisiones políticas puede ser determinante, en la medida en que condiciona el acceso del líder político al *eje de la mirada* (controlado habitualmente por el periodista o el ‘presentador’ del programa), eje que define lo que llamo el *espacio umbilical*, nudo crucial del contacto entre el enunciador y el destinatario en la televisión. En las sociedades democráticas el espacio televisivo es un espacio *público* y *cotidiano* a la vez”. (Verón, 1987, p. 25)

- “La televisión maneja una temporalidad esencialmente breve y fugaz; los plazos de la política, en cambio, son extensos. El discurso político funcionó siempre en el largo plazo, ésa es la esfera del lenguaje, no la de las imágenes. La política necesita del argumento, de la palabra: es –o debería ser visto con optimismo– el imperio de la razón.

Estos años de empobrecimiento tuvieron que ver con la irrupción de hombres de la publicidade en la política. Hubo una mala articulación de la lógica dominante en el campo político y la lógica dominante en el campo del marketing, pero eso no es culpa de la televisión sino de los políticos. (...) Después de años en que se intentó definir hasta en sus detalles más ínfimos la naturaliza del televidente, el ciudadano se ha vuelto opaco, viscoso para los productores



Verón, E. (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.

y operadores de marketing. Se asiste a una especie de venganza del espectador". (Verón, 1995, p. 35)

- "Creo que el discurso político, a diferencia de otros, se presenta organizado (...) alrededor de un eje de polarización que implica la construcción de un dispositivo de enunciación complejo. (...) El enunciador confunde destinatarios y adversarios. Este fenómeno de la doble destinación es perfectamente claro; las mismas operaciones discursivas se someten a dos lecturas radicalmente contradictorias según el destinatario sea um partidario o un adversário. (...) En el plano de destinación se presenta algo muy complejo. Tal vez discurso político, a diferencia de otros, no pueda constituirse sin adversarios. En cambio, de acuerdo con los elementos que disponemos, pareciera que el presentador de un programa de televisión no necesita tener un adversario para legitimar su palabra". (Verón, 1997, p. 113)

- "Los sistemas políticos democráticos se adaptaron progresivamente a las nuevas condiciones de una sociedad civil que comenzaba a mediatizarse durante la primera mitad de este siglo que se termina. (...) Si es verdad que la televisión ha transformado los procesos políticos en los países industriales y posindustriales, no es en los análisis *mcluhanianos* donde se podrá encontrar la buena explicación. (...) Con la televisión el cuerpo del líder se ha vuelto coyuntural como todos los otros aspectos de su estrategia discursiva. Antes de la televisión, el político tenía ya bastantes cosas que hacer; con la televisión, tiene, además, que hacerse un cuerpo. En la era de la televisión, la construcción de un cuerpo presidenciable evoluciona en el tiempo, se transfiere, a veces se bloquea.

(...) Más que una imagen, el cuerpo presidencial es una decantación lenta en la que se materializan todos los niveles de la discursividad audiovisual, incluida la palabra. (...) En la sociedad industrial parcialmente mediatizada y todavía sin televisión, el juego político se jugaba a golpes de textos sin voz y de voces sin cuerpo. Al entrar en la televisión, el discurso político encontró el régimen significante que le faltaba, el régimen corporal del contacto. Pero esto no anula

la palabra, porque el televidente no es sordo. El verbo es carnal y siempre es de um curepo que surge la palabra". (Verón, 1999, pp. 97-101)

- "El desarrollo de la teoría y la investigación de los discursos sociales (que hoy es inseparable de la teoría y investigación de la mediación) ha mostrado claramente que la problemática de la enunciación, nacida en el contexto de las ciencias lenguaje, es igualmente fundamental para comprender el funcionamiento, hoy multimedial, de la discursividad. Los trabajos sobre la comunicación política en la televisión, que se han multiplicado en los últimos años, no han hecho más que confirmar la importancia del análisis de los mecanismos enunciativos. La teoría de la enunciación comprende hoy mucho más que modelos de operaciones propiamente lingüísticas; es un capítulo esencial de una teoría cognitiva de la comunicación humana en general". (Verón & Sigal, 2004, p. 11)

REFERÊNCIAS

- Verón, E. (1987). La Palabra Adversativa. Observaciones sobre a enunciaçāo política. Em *El Discurso Político: Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachetette.
- Verón, E. (31 de dezembro, 1995). Crisis y Mutation en los Medios. Las venganzas del lector-expectador. *Vision*, 34-35
- Verón, E. (1997). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La Mediación*. Curso dictado en 1986 en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Verón, E. (1999). *Efectos de la agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. & Sigal, S. (2004). *Perón o muerte. Los Fundamentos discursivos del fenômeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

5. MIDIATIZAÇÃO PRESIDENCIAL

[Eliseo Verón (E. V.) em entrevista com Umberto Eco]

- E. V.: "Porque é a mídia que impede a pessoa que ocupa a posição de poder de entrar em contato com o povo. Isso tem alguma coisa de paradoxal!" (Verón, 2012, p. 20)

- E. V.: “Qual o controle que a figura política tem da técnica da televisão?”
(Verón, 2012, p. 20)

- E. V.: “Devo acrescentar uma coisa fundamental: de que maneira as técnicas de comando, de poder, mudaram com a televisão e as novas mídias?”
(Verón, 2012, p. 21)

4. E. V.: “Você não vê uma exacerbação de certo poder pessoal porque existem também uma outra questão da midiatização da figura presidencial. (...) É mais questão dos aspectos institucionais e não institucionais do funcionamento da política. Não seria esta midiatização exacerbada dos presidentes –seja Sarkozy na França, Lula no Brasil, Obama nos Estados Unidos, Berlusconi na Itália, Chaves na Venezuela etc.– uma abertura para a possibilidade de a figura presidencial tomar decisões não institucionais? É um tipo de abertura que faz com que a figura presidencial, que é depositária do poder em democracia, tenha agora uma trajetória de decisões que escapam às instituições”. (Verón, 2012, pp. 22 y 23)

REFERÊNCIAS

Verón, E. (2012). Entrevista: Umberto Eco, por Eliseo Verón. Em Fausto Neto, A., Verón, E. & Mouchon, J. (orgs). *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências* (pp. 15-26). São Caetano do Sul, Brasil: Difusão Editora.

6. MIDIATIZACIÓN INTERNET E POLÍTICA

- “Los soportes tecnológicos cuya emergencia ha hecho posibles diferentes modalidades de comunicación colectiva, tienden en el largo plazo a acentuar el desfase y no a reducirlo; tienden, dicho de otro modo, a aumentar la complejidad de la circulación”. (Verón, 2001, p. 130)

- “En el caso de Internet, los emergentes decisivos son entonces el alcance y la velocidad, resultados de la automatización, aunque no excluye en modo alguno la idea marxista según la cual una acumulación de diferencias cuantitativas pueda culminar en un salto cualitativo”. (Verón, 2010. p. 12)

- “Se podría pensar que estos ataques del populismo de izquierda y de derecha a los medios informativos, en nombre de una ‘verdad política’, nos retro-

traen a una situación de hace más de un siglo. Si y no: es más bien un espiral que un círculo vicioso. La historia no se repite: hoy existe la Red y ningún gobierno puede contrarlarla eficazmente. ¿El periodismo electrónico transformado en un arma eficaz contra los autoritarismos populistas del tercer milenio? ¿Quién hubiera podido anticiparlo hace unos pocos años?" (Verón, 2011, p. 208)

- "No cabe duda entonces que Internet se está convirtiendo en uno de los principales espacios de producción de la agenda global, como resultado de características que le son propias como dispositivo técnico. (...) Este colectivo (Facebook), el tercero del planeta en 'población', ¿es un país, un Estado, una Nación? Mas allá de esta definición, esa 'población' se descompone inmediatamente en innumerables socialidades microscópicas que no guardan ninguna relación entre sí. Facebook, uno de los principales negocios de Internet y que nada tiene de virtual, busca disfrazarse de Estado-nación para publicitar sus operaciones. De lo que podemos estar seguros es que no será la última paradoja generada por la Red". (Verón, 2011, pp. 210 y 211)

- "Los invariantes remiten a la mediatización misma, como una de las dimensiones fundamentales del proceso de especiación del *sapiens*. Lo emergente resulta, cada vez, del surgimiento de un nuevo dispositivo técnico –desde el momento inaugural de la talla de instrumentos de piedra hasta Internet– que genera un fenómeno mediático inédito, el cual modifica y complejiza la manera en que se exteriorizan-materializan los procesos cognitivos de la especie". (Verón, 2012a, p. 9)

- "El proceso de creciente individualización de los actores sociales (...) fue produciendo (...) innumerables efectos directos e indirectos, articulándose después, de manera extremadamente compleja". (Verón, 2012a, p. 10)

- "La mediatización, de nuevo no tiene nada: es un proceso que lleva ya (las estimaciones pueden diferir) entre un millón y medio y dos millones de años. Sistema auto-organizante como todos los fenómenos de la vida, acrecienta su propia velocidad de cambio a lo largo del tiempo". (Verón, 2012a, p. 11)

- "La consecuencia directa de esta mutación de las condiciones de acceso es la transformación de los mecanismos de creación de valor en el mercado de los medios. En el caso de los medios más clásicos, portadores de escritura, la digitalización altera profundamente las condiciones de circulación". (Verón, 2012a, p. 14)

- "En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos y teniendo en cuenta además que, por primera vez, el

usuario tiene el control del 'switch' entre lo privado y lo público. (...) Los dispositivos técnicos son en sí mismos inertes: todo depende de lo que las sociedades, en definitiva, hacen con ellos". (Verón, 2012a, p. 15)

- "Podemos ahora volver a la pregunta sobre lo que Internet aporta de nuevo dentro del proceso histórico de la mediatización. Conviene insistir en que cualquier respuesta, hoy, sólo puede ser provisoria y exploratoria.

He aquí una síntesis brutal, pero que no me parece demasiado insatisfactoria: *la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación*. Esa mutación va a tener después múltiples consecuencias y va a afectar progresivamente, a través de bucles retroactivos, muchos otros aspectos de la mediatización". (Verón, 2012a, p. 14)

- "En el caso de Internet, estamos todavía en lo que yo llamo el momento 0 (cero), momento intensamente utópico. Cómo la Red marcará el siglo XXI es una pregunta abierta, que todavía no puede tener respuesta". (Verón, 2012a, p. 15)

- "A Internet não é um meio, a Internet é um dispositivo de acesso. A mutação internet é uma mutação do acesso porque já as semiosis estavam inteiramente midiatizadas antes da Internet. A Internet é o que? A mutação das condições de acesso. É particular esses apagamentos da fronteira entre privado e público, qualquer um pode 'subir' um disco no espaço público. (...) A midatização, o que é, finalmente? É a materialização de certos processos mentais. Essa materialização no livro, no código, na fotografia, na gravação que foi muito importante, no cinema depois, etc. Essa materialização faz com que o discurso volte autônomo a respeito dos atores e persistente no tempo. (...) A Internet é uma nova revolução nas condições de acesso. Eu quero dizer, o cinema é um meio, a televisão é um meio, a Internet não é um meio. Estão todos os meios dentro e uma gigantesca rede de acesso. (...) A Internet é uma gigantesca nova rede de circulação e de acesso dos discursos que já estavam midiatizados. É muito difícil falar disso agora porque é cedo demais, tem que esperar um pouco para saber.

(...) Estamos assistindo a essas explosões de protestos, de indignação, tudo que se falou desse último tempo, mas o problema é que os processos políticos não são processos instantâneos, são processos de médio a longo prazo, porque se não, não tem política. (...) A Internet na verdade é um novo espaço público. (...) Aí tem situações comparáveis que antes, se a comparatividade fosse visível se precisava muito tempo, agora é nesse espaço, ciberespaço pode ser visibilizável imediatamente". (Verón, 2012b, n/p)

- "Lo más interesante del mundo virtual de la Red es su potencial de materia-

lización, esos momentos en que su supuesta ‘virtualidad’ se actualiza”. (Verón, 2013, pp. 10 y 11)

- “En lo que hace a Internet como dispositivo, su especificidad no está expresada en la última doble ve (*Web*) sino en las dos primeras (*World Wide*). El emergente es, entonces, el alcance, el campo de aplicación, y no el concepto. (Verón, 2013, p. 278)

- “Más allá de la disputa acerca del eventual isomorfismo entre redes computacionales y redes neuronales, hoy lo interesante es, obviamente, el fenómeno de los millones de cerebros (biológicos) conectados a Internet, sin olvidar que esa conectividad está fatalmente constreñida y limitada por las diferencias cualitativas (insoslayables, me parece, por lo menos hasta el momento) entre la Red y el cerebro”. (Verón, 2013, p. 280)

REFERÊNCIAS

- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp.127-138). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2011). La espiral viciosa. En *Papeles en el tiempo* (pp. 206-208). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2011). Las misteriosas poblaciones de Internet. En *Papeles en el tiempo* (pp. 209-211). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2012a). La mediatisación, ayer, y hoy. En Carlón, M. & Fausto Neto, A. (orgs). *Las políticas de los internautas* (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2012b). Entrevista TV UFPB – Internet: viagens no espaço e no tempo, João Pessoa. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/videos/225-veron-fala-sobre-midiatizacao-em-entrevista-para-a-tvufpb>
- Verón, E. (2013). Apuntes. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Heberlê, A. L. de O. (orgs). *Pentálogo III – Internet: viagens no espaço e no tempo*. Pelotas, Brasil: E. Cópias Santa Cruz.

7. MIDIATIZAÇÃO E ATORES POLÍTICOS

- “Personalmente, atravesé la multiplicidad de discusiones que se produjeron durante esta semana, afectado por un sentimiento preciso y orientado por una convicción que se fue reforzando a lo largo de los debates. El sentimiento

tiene que ver con los peligros de lo que podemos llamar la profesionalización del campo político y cobró forma en mí a partir de una frase del ministro [Luiz] Dulci, según el cual Lula², en sus discursos, ha ido hablando cada vez más de economía, porque ‘no hay asunto público que sea sólo una cuestión de especialistas’. Este sentimiento puede parecer paradójico en un coloquio lleno, precisamente, de supuestos especialistas. Pero la experiencia de los largos diálogos, tan poco frecuentes, que este coloquio hizo posibles, entre actores sociales y académicos, incita decididamente a la modestia por parte de estos últimos. La convicción tiene que ver con la insistencia, tanto del ministro de Lula como de Duhalde³, en la cuestión social; es decir, en el principio central de la igualdad. Este principio puede parecer banal o, por decirlo de algún modo, apenas *políticamente correcto*. Pero lo importante es el rol que debe jugar la percepción de su transgresión. Poco importa si se trata o no de un *telepresidente*. La desigualdad de saber, de recursos, de calidad de vida, debe ser ese escándalo que ponga en movimiento, día tras día, las pasiones del ocupante de la función presidencial”. (Verón, 2009)

- “Vender un jabón y ‘vender’ un diputado, un gobernador o un presidente son dos tareas comunicacionales distintas y que aquellos que las confunden terminan equivocándose seriamente. Lo cierto es que, en términos generales, el marketing político se constituyó profesionalmente, en los últimos veinte años en el mundo, a través de la negociación entre publicitarios y políticos. Unos fueron aprendiendo de los otros, y reciprocamente. Tal vez la consultoría política se ejerza hoy (así lo esperaba) de manera menos simplista que en los años ochenta. (...) El campo de las estrategias de comunicación es extremadamente heterogéneo: consumo, política, salud, empresa, educación, etc. No hay recetas generales. En el campo político, una de las dificultades es que al ‘cliente’ le cuesta mucho distinguir la estrategia comunicacional de la estrategia política. (...) La confusión entre estrategia de comunicación y estrategia política es una de las principales fuentes de conflictos y estrategia política es una de las principales fuentes de conflictos y fracasos entre comunicador y político.

(...) La principal dificultad, pensó, en la transferencia de la práctica publicitaria al campo político, tiene que ver con el tiempo y la complejidad. El mercado de consumo está regido por tiempos cortos (la reflexión es más táctica que estratégica y es unidimensional). La política opera con tiempos más largos y los factores que intervienen en el enfrentamiento estratégico exigen

² Nota del editor. Luiz Inacio da Silva (Lula), obrero metalúrgico, sindicalista y fundador del Partido de los Trabajadores (PT) de Brasil. Fue presidente de la República Federativa de Brasil entre 2003 y 2010.

³ Nota del editor. Eduardo Duhalde, político argentino del Partido Justicialista. Fue gobernador de la provincia de Buenos Aires (1991-1999) y nombrado presidente por el Congreso argentino en el marco de la crisis social, económica e institucional de 2001: ejerció ese mandato entre comienzos de 2002 y el 25 de mayo de 2003, cuando fue reemplazado por Néstor Kirchner (2003-2007).

una reflexión multidimensional. Es cierto sin embargo que la obsesión de los políticos por los medios, en particular por la televisión, los lleva (con ayuda a veces de los publicitarios) a olvidar el mediano y largo plazo y a simplificar las situaciones.

(...) El principal peligro para la democracia es que ambos actores, comunicadores y políticos, se pongan implícitamente de acuerdo para pensar sólo el corto plazo. Es sin duda más cómodo. Pero el problema es ético. Todo ciudadano tiene derecho a preguntarles a los candidatos, según sus objetivos y sus proyectos, en qué sociedad van a vivir sus hijos. Es como pedirle a un publicitario que imagine una campaña en la que tiene que explicarle al consumidor con qué jabón podrá lavarse las manos dentro de veinte años". (Verón, 1999, pp. 154-156)

REFERÊNCIAS

Verón, E. (1999). Comunicación y política. En *Efectos de la agenda* (pp. 153-156). Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (3 de octubre, 2009). ¿Para qué sirven los presidentes? *Perfil*. Disponible em: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/para-que-sirven-los-presidentes-20091003-0003.shtml>

8. MIDIATIZAÇÃO DOS COLETIVOS

- "El lugar central que los grandes medios (mal llamados 'masivos') están ocupando en las democracias industriales, adquiere gravedad en relación directa con la pérdida de legitimidad de los interpretantes del sistema político (el gobierno, el parlamento, el poder judicial, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, etc.). Esa diferencia es grande con respecto a la época en que se hablaba, a propósito de la prensa, del 'cuarto poder': este 'cuarto poder' se definía, precisamente, en relación con otros tres poderes. En la medida en que estos últimos aparecen en crisis, no es absurdo pensar que los medios se están transformando en el único lugar en que opera la construcción-reconstrucción de los colectivos, ni tampoco es absurdo inquietarse por ello. La inquietud se justifica en la medida en que el sistema de los medios responde, de manera cada vez más completa y exclusiva (...) a la lógica económica del mercado. Estrechamente articulados, a través de los productos discursivos como soporte publicitario, al mercado general del consumo, los medios absorben los diferentes sectores de la producción de discursos sociales (...) y los incorporan al conjunto de una oferta discursiva puramente determinada por el cálculo costo/beneficio.

Este diagnóstico puede conducir a una profecía tan inquietante como paradójica: el racionalismo instrumental tendería a instalarse en el lugar de la producción de los interpretantes socialmente pertinentes, mientras que el colectivo de los ciudadanos se reduce a un colectivo de receptores-consumidores ‘trabajado’, entre otros, por el marketing político. Se trata, probablemente, de una profecía excesiva. Para ponderarla, debemos introducir la problemática del individualismo. Porque si el individualismo es un ‘producto’ de la modernidad, la mediatización de las sociedades modernas no ha hecho más que acelerar su evolución. Y esta evolución vuelve cada vez más complejo el colectivo de los ‘ciudadanos-consumidores’.” (Verón, 1994, pp. 30-32)

- “Está claro que los medios han provocado profundas transformaciones en las modalidades de gestión gubernamental en los países democráticos. No solamente en cuanto a la relación del sistema político en la sociedad civil, sino también en términos de los mecanismos internos al gobierno. Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el Ministro de Economía [Domingo Cavallo⁴] es destituido por el presidente Menem⁵..., en un programa de radio. Pero estos episodios que podrían parecer anecdóticos, remiten a cuestiones de fondo.

(...) Las transformaciones de los modos de funcionamiento del sistema político afectan a su vez a los medios”. (Verón, 1997, pp. 8 y 9)

- “Los medios estimulan en muchas situaciones estrategias de los actores que después se vuelven contra los propios medios. Es el caso típico de la evolución del individualismo moderno. Los medios contribuyeron a la instalación del individualismo. La exacerbación de este último termina perturbando no sólo las condiciones de funcionamiento del mercado de consumo (...), sino perturbando también la solidez del vínculo comunicacional entre los medios y sus públicos.

En los últimos diez o quince años, los medios contribuyeron ampliamente a la puesta en crisis de la legitimidad de la clase política. (...) Los medios informativos aprovecharon en casi todas partes estas debilidades del sistema democrático para afianzar su propia autonomía ante el poder. Al mismo tiempo, esta creciente toma de distancia de los ciudadanos respecto del funcionamiento de la democracia puso en crisis las temáticas en se han fundado históricamente los grandes diarios: política, economía y noticias internacionales.

En la interacción compleja entre instituciones, medios y actores, se juega el proceso de mediatización que estamos viviendo. Comprender dicho pro-

⁴ Nota del editor. Cavallo, economista y político argentino. Entre 1991 y 1996 fue Ministro de Economía de los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995 / 1995-1999).

⁵ Nota del editor. Menem, político argentino. Presidente de la nación en mandatos sucesivos: 1989-1995 / 1995-1999.

ceso implica investigaciones específicas em sectores específicos, evitando los discursos interpretativos, tanto los eufóricos como los apocalípticos. Los investigadores de los medios estamos todos sometidos a las tentaciones de la mediatización: teorías inmediatas, reacción en tiempo real a tal o cual acontecimiento mediático, opinión sobre la transformación radical de nuestras vidas por obra de tal o cual nueva tecnología de comunicación". (Verón, 1998, pp. 11-16)

- "Durante la década de 1980 se acelera la mediatización de lo político y televisión constituye el principal soporte. En ese mismo período comienza en Francia la crisis de legitimidad de lo político que llega a hacerse grave a comienzos del decenio de 1990. (...) No hay duda de que la transformación de las economías nacionales contribuyó en gran medida a debilitar el poder del sistema político para 'producir colectividades identificantes' adaptadas a la nueva situación.

Este debilitamiento del sistema político (...) fortaleció el carácter social central de los medios. Estos eran desde mucho tiempo antes los principales gestores del corto plazo, es decir del imaginario cotidiano asociado al consumo. Y esta lógica del corto plazo tiende a someter a su arbitrio hasta la información mediatizada que comienza a concebirse como una mercancía más entre otras. (...) Para los medios, la tentación de substituir a las instituciones políticas en decadencia y convertirse en el lugar donde se construyen los colectivos asociados al largo plazo es grande". (Verón, 1998, pp. 228 y 229)

- "La crisis de la que hablamos es un problema de visibilidad creciente, pero no olvidemos que tiene que ver con los medios. Yo creo que esencialmente es una cuestión de condiciones de construcción de los colectivos sociales y los medios están en el centro del problema. Con Internet eso se va a volver infernal porque Internet pone en evidencia la cuestión de los colectivos, que es para mí el tema político central en nombre de quién se habla". (Verón en Qués & Sagol, 2001, p. 373)

- "De los factores operantes en el meta-espacio social, el individualismo es sin duda el principal responsable de la aceleración de la divergencia". (Verón, 2001, p. 138)

- "A mí me da la sensación de que Internet contiene la utopía de que se puede comunicar sin colectivos. Y eso me parece maravilloso porque finalmente va a quedar claro, o que no es así. Internet está en el centro del problema que se basa en la utopía de una comunicación planetaria en la que yo existo sólo como individuo". (Verón, 2002, p. 374)

- “La publicidad no está en un estado de perturbación. Esa perturbación tiene que ser explicada. Yo la explico diciendo que la evolución histórica de la relación de la política con el mercado hace que ya un cortocircuito entre lógicas diferentes. Porque, si naturalmente el discurso político fuera asimilable a un discurso de persuasión, todo andaría muy bien. Pero todo anda muy mal, lo cual indica que ahí hay un problema. Eso sería una prueba de que efectivamente, en términos estructurales e históricos –no por una cuestión de naturaleza intrínseca– la democracia se constituyó de una manera diferente de otras esferas. Si eso ya se terminó o no, es una discusión que se puede dar. Pero de hecho, hay una fuerte perturbación en ese campo y la hipótesis de identidades en términos de condiciones estructurales y estratégicas entre discurso de persuasión y discurso político no me permite comprender esa perturbación. (...) El marketing consiste en negar esa distancia de los destinatarios, entonces, el voto es un producto, el candidato es un producto. Es un tema muy viejo que refleja más una negociación interprofesional que otra cosa” (Verón en Qués & Sagol, 2002, p. 371)

- “Sin llegar a formular una teoría sobre la crisis general del sistema político, podemos encontrar varios factores. (...) En primer lugar, interviene en este proceso el comportamiento de los medios. Sin duda, esa crisis fue profundamente acelerada por esto que hemos llamado ‘la mediatisación’, que exacerbó las contradicciones. Yo creo que la semiótica tiene todos los instrumentos para describir esa crisis. Está lejos de ser un problema específicamente político. Se ponen en juego factores de mil formas distintas y que se traducen en el sistema político, pero esos factores tienen que ver con procesos como la evolución del mercado, la evolución de los medios, con el individualismo como fenómeno cultural. Se conecta todo” (Verón en Qués & Sagol, 2002, p. 372)

- “El desarrollo de los estudios en recepción suscita una cuestión teórica central, *la de la construcción de los colectivos*, fuera del marco de los modelos probabilistas: se trata de una cuestión cualitativa y no cuantitativa. Reconocemos sin pena, en los colectivos, interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción. En este ‘giro de la recepción’, la semiótica, que interviene en el campo de la comunicación, tiene pues un rol fundamental, a condición de no limitarse a plantear el problema de la recepción *en producción*, como lo ha hecho Umberto Eco con su *lector modelo*, sino enfrentándose a la *articulación* entre la semiosis sostenida por los discursos mediáticos y la de los actores individuales que son sus consumidores, los *intérpretes*. (Boutaud & Verón, 2007, pp. 2 y 3)

- “Los colectivos en producción son organizaciones estructuradas en

instituciones, aunque los colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales". (Boutaud & Verón, 2007, p. 4)

- "Internet hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de la complejidad de los espacios mentales de los actores en el espacio público y, en consecuencia, vuelve visibles las estrategias de innumerables sistemas socioindividuales *por fuera de la lógica del consumo*, vale decir, por ejemplo, *sin que medien factores de notoriedad*". (Verón, 2013, p. 429)

- "Tenemos que prestar especial atención a las dimensiones no mediatisadas de los procesos sociales. Porque si todo es mediatisación, el concepto en sí pierde mayor interés.

(...) Desde su comienzo, alrededor de los ochentas del siglo pasado, el diseño metodológico de la mayoría de los estudios de recepción (inclusive los míos) permitieron comprender sólo pequeños fragmentos de las operaciones de los sistemas socio-individuales. Parecía no haber otro camino para obtener discursos significativos de los actores individuales más que a través de productos mediáticos específicos (material de periódicos, películas, programas de televisión, etc.). Este procedimiento metodológico permitió evaluar en un sentido mucho más preciso los llamados 'efectos' de tal o cual discurso mediatisado y fue extremadamente importante en la reorientación del debate acerca del poder de los medios masivos. Las claramente diferentes gramáticas de reconocimiento aplicadas por diferentes sistemas socio-individuales al mismo producto mediatisado, indicaron (1) la especificidad cualitativa de la lógica de la recepción operando en las gramáticas de reconocimiento (contrastadas con las de las gramáticas de producción); (2) la complejidad del polo de reconocimiento en una sociedad y momento dados; (3) la imposibilidad de deducir ningún 'efecto' generalizado estudiando sólamente las características semióticas del discurso mediatisado.

Ha llegado el momento, quizás, de concentrar nuestros esfuerzos en la comprensión de las reglas que dan forma a las múltiples estrategias activadas por los sistemas socio-individuales para hacer frente a un ambiente crecientemente mediatisado. En otras palabras, debemos encontrar nuevos caminos metodológicos para acceder a los procesos a través de los cuales los sistemas socio-individuales usan fenómenos mediáticos para asegurar su propia auto-organización. (...) No sería desapropiado, en el nivel de las especies, ver la negociación de los sistemas socio-individuales con los ambientes sociales crecientemente mediatisados como una conversación sin fin del *homo sapiens* consigo mismo". (Verón, 2015, pp. 180 y 181)

REFERÊNCIAS

- Boutaud, J. J. & Verón, E. (2007). Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. Dans *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Hermès Science. (Traducción de Gastón Cingolani, cátedra “Medios y Políticas de la Comunicación”, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, Argentina, 2009).
- Qués, M. E. & Sagol, C. (2001). Mediatisación de la política: discursos en conflictos, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. *DeSignis*, 2, 367-377
- Verón, E. (1994). Mediatisación, comunicación política y mutaciones de la democracia. Madrid: Universidad Carlos II de Madrid.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatisación. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 10-17
- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda* 2 (pp. 127-138). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Verón, E. (maio, 1998). *Semiosis de la Mediatisación*. Rio de Janeiro: Universidade Candidato Mendes.
- Verón, E. Mediatisación del político: estrategias, actores e construcción de los colectivos. En Gautier, J.; Autier, J.; Hoselin, A. & Mouchon, J. (orgs). *Comunicación y política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). Ciclos de vida. En *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes* (pp. 421-432). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatisación: una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC), 20, 173-182.

REFERÊNCIAS DE INTRODUÇÃO

Fausto Neto, A., Mouchon, J. & Verón, E. (orgs) (2012). *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências*. São Caetano do Sul, Brasil: Difusão Editora.

Verón, E. (2013). *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

*Contribución: 50% cada uno de los autores. El trabajo fue organizado de manera conjunta.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

Antonio Fausto Neto. Doutor em Sciences de La Communication et de L'information pela Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), França, e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), Brasil. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Pesquisador 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq) e Consultor *ad-hoc* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e CNPq. É Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). Cofundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Entre suas publicações podemos destacar: *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (organizado com Eliseo Verón e Antonio Albino Rubim, 2003)

Aline Weschenfelder. Doutora em Ciências da Comunicação e Pós-Douranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – São Leopoldo, Brasil. Secretária Executiva do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). É integrante do Grupo de Pesquisa Midiatização e Processos Sociais, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq), Brasil. Entre suas publicações pode-se mencionar: *Transformación de una experta en celebridad: el caso Camila Coelho* (Cingolani *et al.*, 2016).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Fausto Neto, A. & Weschenfelder, A. (julio-diciembre, 2019). Eliseo Verón. Midiatização da política: trajetórias. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 235-257

ENTREVISTAS

Professores e pesquisadores analisam a relação entre midiatização e política

Teachers and researchers analyze the relationship between mediatization and politics

Profesores e investigadores analizan las relaciones entre mediatización y política

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2929>

JULIO · DICIEMBRE 2019
INMEDIACIONES
261

► POR ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

NOTA EXPLICATIVA

As relações entre os processos de midiatização e o funcionamento de práticas políticas estão no centro das preocupações da investigação acadêmica em diferentes contextos geoacadêmicos, conforme poderá ser conferido nas reflexões desenvolvidas por investigadores e docentes universitários de diferentes países: Brasil (Antônio Albino Canelas Rubim, José Luiz Aidar Prado, Maria Helena Weber), Venezuela (Antônio Pasquali), Colômbia (Beatriz Quiñonez Cely), Portugal (Helder Prior) y Bolivia (Víctor Quelca). As ponderações destes pensadores seguem apresentadas no dossiê que aqui se publica na forma de entrevistas.

Os autores apontam para diversas problemáticas como as relações entre intelectuais e a mídia, ao lembrarem que não pode haver intelectuais se não houver imprensa predisposta a promover o debate público sobre as grandes questões que a democracia atravessa. Analisam as estratégias comunicacionais ao destacar a evidência das continuidades entre as práticas desenvolvidas por governos idelogicamente diferentes, em torno das for-

mas simbólicas de ver o mundo. Também denunciam o fato de que a galáxia informacional estar sendo hoje patologicamente contaminada em grande escala, pela manipulação dos processos informacionais, deixando receptores sem referentes creditáveis. Avaliam que os estudos comunicacionais se ressentem de maior conexão com movimentos sociais e políticas de comunicação, assim como o fato de que vivermos uma “onda conservadora” não significa a população ficar mais conservadora. Refletem sobre o funcionamento dos discursos políticos ao enfatizarem que estes circulam apoiando-se em dimensões cognitivas, mas também recorrendo a ordem do sensível, ao apelar para sentimentos e emoções. Atribuem à televisão e ao determinismo do marketing fortes responsabilidades pelo fim da democracia quando ressaltam que a política se submeteu as sondagens de opinião, porque o futuro depende das opiniões. E, ainda, refletem sobre o empoderamento do eleitor o qual não depende somente dos demais fatores já descritos, mas também das dinâmicas que se organizam nas redes sociais, assim como das articulações das próprias “bolhas” onde os indivíduos estão insulados.

EXPLANATORY NOTE

The relations between mediatization processes and the functioning of political practices are at the center of the concerns of academic research in different geo-academical contexts, as can be seen in the reflections developed by researchers and university professors from different countries: Brazil (Antônio Albino Canelas Rubim, José Luiz Aidar Prado, Maria Helena Weber), Venezuela (Antonio Pasquali), Colombia (Beatriz Quiñonez Cely), Portugal (Helder Prior) and Bolivia (Víctor Quelca). The considerations of these thinkers, presented in the dossier, are published here in the form of interviews.

The authors point out several issues, such as the relationship between intellectuals and the media, by recollecting that there can be no intellectuals if there are no media predisposed to promote the public debate on the main concerns democracy undergoes. They analyze communicational strategies by highlighting the evidence of continuities between practices developed by ideologically different governments around symbolic ways of seeing the world. They also denounce the fact that the informational galaxy is today being pathologically contaminated, on a large scale, by the manipulation of the informational processes, leaving receivers without credible referents. They consider that communicational studies resent a greater connection with social movements and communication policies, like the fact that we live a “conservative wave”, does not mean that the population becomes more conservative. They reflect on the functioning of political discourses by emphasizing that they circulate relying on cognitive dimensions, but also resorting to the order of the sensitive, by appealing to feelings and emotions. They attribute to television and to marketing determinism strong responsibilities concerning the end of democracy when they point out that politics has submitted itself to the polls since the future depends on opinion. They also reflect on voter empowerment, which depends not only on other factors already described but on the dynamics organized on social networks as well as on the articulations of the “bubbles” in which the individuals are insulated.

NOTA EXPLICATIVA

Las relaciones entre los procesos de mediatización y el funcionamiento de las prácticas políticas están en el centro de las preocupaciones de la investigación académica en diferentes contextos geo-académicos, como se puede ver en las reflexiones desarrolladas por investigadores y profesores universitarios de diferentes países: Brasil (Antônio Albino Canelas Rubim, José Luiz Aidar Prado, Maria Helena Weber), Venezuela (Antonio Pasquali), Colombia (Beatriz Quiñonez Cely), Portugal (Helder Prior) y Bolivia (Víctor Quelca). Las consideraciones de estos pensadores se presentan en el dossier publicado aquí en forma de entrevistas.

Los autores señalan varios temas, como la relación entre los intelectuales y los medios de comunicación, recordando que no puede haber intelectuales si no hay prensa predisposta a promover el debate público sobre los principales problemas que atraviesa la democracia. Analizan estrategias comunicacionales al resaltar la evidencia de continuidades entre prácticas desarrolladas por gobiernos ideológicamente diferentes en torno a formas simbólicas de ver el mundo. También denuncian el hecho de que la galaxia informativa está siendo contaminada patológicamente a gran escala al manipular procesos informativos, dejando a los receptores sin referentes creíbles. Consideran que los estudios de comunicación resienten una mayor conexión con los movimientos sociales y las políticas de comunicación, así como el hecho de que vivamos una “ola conservadora” no significa que la población se vuelva más conservadora. Reflexionan sobre el funcionamiento de los discursos políticos al enfatizar que circulan confiando en las dimensiones cognitivas, pero también recurriendo al orden del lo sensible, apelando a los sentimientos y las emociones. Atribuyen al determinismo televisivo y al marketing fuertes responsabilidades para el fin de la democracia cuando señalan que la política ha sido sometida a encuestas de opinión, porque el futuro depende de las opiniones. También reflexionan sobre el empoderamiento de los votantes, que depende no solo de los otros factores ya descritos, sino también de la dinámica que se organiza en las redes sociales, así como de las articulaciones de las “burbujas” donde los individuos están aislados.

Entrevista com Antônio Canelas Rubim

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2930>

Pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil / Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo, Brasil / Mestre em Ciências Sociais pela UFBA, Brasil.

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): Avalie a qualidade da literatura acadêmica brasileira sobre comunicação e política, considerando seus vínculos com esta problemática ao longo dos últimos 20 anos: governos Lula, Dilma, Temer e o governo atual.

ANTÔNIO CANELAS RUBIM (A.C.R.): Penso que os estudos de comunicação em geral e em comunicação e política no Brasil se desenvolveram bastante nos anos mais contemporâneos. Mas penso que tais estudos se ressentem de uma maior conexão com movimentos de comunicação e de políticas de comunicação que enriqueçam o repertório de possibilidades dos estudos e abram novos olhares e perspectivas.

A.F.N. & A.W.: Qual o peso que atribui as redes digitais –e aos fenômenos digitais de modo geral– para o sucesso eleitoral de Jair Bolsonaro? Ou outros fatores seriam responsáveis pela sua vitória?

A.C.R.: Definir que variáveis têm interferência em uma eleição não é algo simples. A eleição é sempre um fenômeno complexo, que mobiliza muitas variáveis, em circunstâncias, espaços e tempos diferenciados. Por certo, que as redes e fenômenos digitais influenciaram os resultados eleitorais. A hiper-utilização de robôs via WhatsApp, conforme pesquisas, teve repercussão com alteração rápida –por vezes até inusitada– de expectativas eleitorais. Mas gostaria de concentrar minha resposta em outra ordem de fatores. Por que as pessoas estavam tão facilmente receptivas e susceptíveis à atuação do “zap”? Uma das hipóteses que posso formular é que elas estavam submetidas a um cenário político-ideológico (para usar uma noção hoje em desuso) de extrema polarização e, em especial, de intenso ódio. Este cenário foi paulatina e constantemente construído pela grande mídia brasileira desde 2005. O professor Fernando Azevedo da Ciéncia Política da Universidade Federal de



Sítio da Editora da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.eedit.ufba.br/2019/06/antonio-canelas-rubim/>

São Carlos em sua tese de professor titular demonstrou, inclusive recorrendo a procedimentos quantitativos, que não é comum a seus trabalhos, que os jornais *O Globo*, *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, depois de tratarem o PT (Partido dos Trabalhadores) como partido perigoso e radical até 2003, a partir do ano de 2005, sistematicamente fizeram uma “cobertura jornalística” em suas primeiras páginas e tomaram posições editoriais inscritas em uma verdadeira campanha de associar o PT e seus dirigentes com o tema da corrupção. Deste modo, foi construída a narrativa que o PT foi responsável pela corrupção generalizada no país e que os dirigentes do PT e Lula seriam os líderes deste processo.

Qualquer pessoa inteligente sabe que isto não é verdade. Existiram petistas que se envolveram em casos de corrupção. Isto é inegável. Mas, e não digo isto como nenhuma atenuante, infelizmente o imbricamento sistema político-empresariado-corrupção tem longa data e forte presença no país. Assim, não só o tema da corrupção foi mais uma vez utilizado politicamente no Brasil –como foi também usado contra Getúlio Vargas e Jango Goulart, por exemplo– como forjou um clima de ódio contra os políticos construídos como corruptos, pois os empresários são sempre protegidos pela mídia que depende de publicidade e fazem parte das classes dominantes. Sem este avassalador clima de ódio, prévio às eleições, a utilização –potência– do WhatsApp seria outra. Cabe lembrar que este clima de ódio foi construído cuidadosa e deliberadamente por praticamente toda a grande mídia brasileira, sendo que alguns veículos se destacaram por sua violência simbólica na campanha, a exemplo do *Jornal Nacional da Rede Globo* e a revista *Veja*. Neles, o ódio era produto cotidiano. A destruição de um jornalismo plural, sério e de qualidade no país é assustador. Em resumo, o cenário de ódio impregnando a sociedade e a política brasileira não podem ser desconsiderados na análise rigorosa da atuação das redes sociais na eleição de 2018, atravessada por inúmeras artimanhas que afetaram profundamente seus resultados e seu caráter democrático.

A.F.N. & A.W.: Julgas que as esquerdas brasileiras não têm uma relação eficaz e produtiva com políticas/estratégias de comunicação nos contextos de campanhas eleitorais ou, mesmo, quando seus candidatos estiveram na presidência, como foi o caso de Lula e Dilma Rousseff?

A.C.R.: Creio que as esquerdas e boa parte da sociedade brasileira ainda não perceberam a enorme presença da comunicação na contemporaneidade, inclusive brasileira, e seu impacto na construção de um tipo de sociabilidade, marcada pela onipresença dos aparatos sociotecnológicos de comunicação. Nas campanhas eleitorais, os partidos de esquerda abdicam de conformações alternativas de comunicação em prol do uso de um marketing eleitoral comum/semelhante a todos os outros partidos. Experiências inovadoras nesta área foram e são pouquíssimas. A primeira campanha de Lula na eleição de Collor

e a eleição de Waldir Pires como governador da Bahia estão entre os poucos exemplos disponíveis. No governo de Lula e de Dilma as políticas destinadas à comunicação foram quase nulas e lastimáveis. A apostila de utilizar as tradicionais estratégias de comunicação, via compra de espaços/tempos e apoios, paralisou a mais que necessária democratização de um sistema de comunicação, que foi conformado na ditadura civil-militar e que, inclusive, foi na maior parte do tempo um dos alicerces da ditadura.

A compreensão da relevância da comunicação na configuração da sociedade contemporânea e de nossa experiência humana obriga a pensar a democratização da comunicação. Se a democracia implica na regulamentação democrática dos espaços e tempos sociais, não há nenhuma razão para que a comunicação fique de fora de uma regulamentação democrática. Ela é vital para assegurar o pluralismo político e a diversidade cultural, requisitos essenciais de uma sociedade radicalmente democrática como necessitamos. O velho Gramsci precisa ser lido e relido para assegurar que a transformação da sociedade por vias democráticas requer mudança cultural. E no mundo em que vivemos a conexão comunicação-cultural é completa. Em suma; sem democratização da comunicação hoje, no mundo e no Brasil, não há democracia na sociedade.

A.F.N. & A.W.: Como interpretas o avanço da “onda conservadora” no contexto da política latino-americano, especialmente com as escolhas de candidatos conservadores para mandatos presidenciais – Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Equador, dentre outros? Poderíamos atribuir este cambio a variáveis de natureza comunicacional?

A.C.R.: Inegável que existe uma onda conversadora no mundo. A América Latina e o Brasil sofrem com tais dinâmicas. Mas é preciso lembrar que esta “onda conservadora” não significa, como muitos querem fazer crer, que a população ficou, sem mais, conservadora. Acreditar nesta ficção é crer que o sistema vigente – seja ele eleitoral ou de comunicação – realmente expressa o desejo e a vontade das pessoas. Ou até que elas são as responsáveis pela “onda conservadora”. Não penso deste modo. As razões da “onda conservadora” derivam de modo mais relevante da presença do neoliberalismo atacando e corrompendo a vida democrática. A campanha sistemática da mídia desqualificando cotidianamente a política faz parte deste movimento. Claro que existem problemas no atual sistema político: deficiências de representação da democracia dita representativa; imaturidade e fragilidade dos experimentos de democracia participativa; distorções nas eleições por interferência do poder econômico, concentrado em corporações gigantescas; poder da mídia em publicizar ou silenciar atores e fatos políticos, etc. Mas nada disto justifica omitir e desconhecer que também no campo da política existem condutas razoáveis e eficazes em termos de boas políticas públicas. A hipótese aqui levantada é que o neoliberalismo é intrinsecamente antidemocrático, como foi o liberalismo em seus pri-

mórdios, e com isto ele busca destruir organizações, direitos, liberdades e ritos políticos como eleições. Em muitos destes países a “onda conservadora” para se impor precisou dar golpes de novo tipo, midiático-jurídico-parlamentar, como aconteceu no Paraguai, em Honduras e no Brasil. Em outros países, a grande mídia, sempre associada ao capital internacional, tem utilizado intensamente o tema da corrupção para desqualificar as lideranças e partidos de esquerda e progressistas, pois os partidos conservadores defensores do ideário neoliberal têm sido incapazes de vencer as eleições, por meio da disputa entre projetos políticos. Difícil imaginar que o programa neoliberal possa obter hegemonia em eleições limpas e livres. Para concluir, é preciso lembrar que também tem surgido em diversos lugares do mundo novos movimentos e lideranças de esquerda em países até agora refratários a eles, como nos Estados Unidos da América (EUA) e na Inglaterra. A vitória nas eleições mexicanas de setores de esquerda não pode também ser esquecida.

A.F.N. & A.W.: Considerando sua inserção em contextos acadêmicos que estudam fenômenos culturais, qual tem sido o interesse de pesquisadores deste campo em estudar fenômenos, por exemplo, de políticas de comunicação? E, em caso positivo, quais são os resultados de questões examinadas?

A.C.R.: Seria interessante comparar o avanço acadêmico dos estudos de políticas de comunicação e de cultura no Brasil. Enquanto as reflexões de políticas culturais se ampliaram na academia e transbordaram para a sociedade, o mesmo não acontece, infelizmente, com os estudos de políticas de comunicação. Por óbvio, que temos bons estudos de políticas de comunicação no país, mas eles não conseguem se espalhar e influenciar o campo de estudos da comunicação e, em especial, outras áreas da sociedade, que deveriam ter todo interesse nestes estudos, em especial os movimentos políticos emancipadores e democráticos. Necessário analisar as razões deste fenômeno. Elas devem ser muitas, mas suspeito que a presença iluminadora de Gilberto Gil no Ministério da Cultura do Governo Lula deve ter influência na expansão territorial e social das políticas culturais no país, bem como na ampliação de seus estudos e pesquisas. Na contramão disto, o Ministério das Comunicações, com suas gestões conservadoras, funcionou adversário da democratização da comunicação e como forte inibidor para a imaginação inventiva das políticas de comunicação.

A.F.N. & A.W.: Como formularia, em termos de agenda de estudos e de reflexões sobre problemas comunicacionais, que poderiam inspirar/orientar as campanhas eleitorais de candidatos oposicionistas nas próximas eleições brasileiras?

A.C.R.: A situação atual é bastante complicada e polarizada, pois temos toda a grande mídia brasileira declaradamente em defesa do programa ultra-

neoliberal, sem nenhum espaço para o contraditório; sem considerar normas básicas do jornalismo, como ouvir diversas fontes; e longe de qualquer compromisso com o pluralismo e a democracia. Qualquer estratégia de comunicação, em especial as não eleitorais, deve partir desta constatação, sob pena de viver algum mundo de ilusões. Isto implica em um intenso processo de sensibilização de partidos, associações, entidades, ONGs, movimentos e lideranças com relação a prioridade da comunicação na luta político-cultural no mundo e no Brasil atuais. E na imaginação de formatos novos de comunicação, com uso intensivo de redes digitais, mas sem desprezar modalidades de comunicação anteriores. Claro que tudo isto em um projeto de reconexão das esquerdas com os setores democráticos-populares da população. Sem isto, fica difícil conceber estratégias específicas de comunicação.

A.F.N. & A.W.: Que comentários faria a respeito de coberturas midiáticas sobre complexos acontecimentos como “Operação Lava Jato”, “Processo de Indiciamento e sentenciamento” do ex-presidente Lula?

A.C.R.: Não sei se poderíamos falar de coberturas midiáticas em um sentido rigoroso. Mas que cobertura dentro de padrões minimamente jornalísticos, o que temos é um “jornalismo de campanha”. Algo que se transveste de jornalismo, mas que, em verdade, é uma campanha de propaganda para destruir adversários políticos e participar de jogo político-eleitoral. A “Operação Lava a Jato” não é uma operação contra a corrupção. Aliás, nunca foi. Ela, articulada com organismos e interesses norte-americanos, sempre buscou utilizar a corrupção de modo unilateral para perseguir alguns e proteger outros políticos e partidos. O caráter político da operação ficou escancarado quando Sérgio Moro recebeu o Ministério da Justiça e da Segurança como pagamento pelo afastamento arbitrário do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2018, viabilizando a vitória de Jair Bolsonaro. Além disto, a articulação estreita entre judiciário/ministério público e mídia, por meio da onipresente visibilidade da operação [*Lava Jato*], colocou a corrupção no centro da agenda política, como se o grande problema do Brasil fosse a corrupção e não a desigualdade, mãe de todos os privilégios que geram corrupção. Com isto, o debate político no Brasil se amesquinhou. Em lugar das posições diferenciadas de políticas e da disputa entre elas, como deve acontecer na vida democrática, construiu-se um cenário de “bons” (ligados aos setores midiático-jurídicos golpistas) e de “maus” (os corruptos: lideranças e partidos de esquerda, em especial o PT), carregado de ódio aos “maus”. Não creio que se possa chamar isto de cobertura, em um sentido genuíno.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Antônio Albino Canelas Rubim. Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1987), Brasil, e pós-doutor em Políticas Culturais pela Universidade de Buenos Aires e Universidade San Martin (2006), Argentina. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) (1979), Brasil. Formado em Comunicação pela UFBA (1975) e em Medicina pela Escola Baiana de Medicina (1977), Brasil. Professor titular da UFBA e docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Programa de Artes Cênicas, ambos da UFBA. Pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA. Autor de livros e artigos em periódicos nacionais e internacionais. Membro de conselhos editoriais de publicações em Cultura e Comunicação. Foi Secretário de Cultura do Estado da Bahia; Diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da UFBA; Presidente do Conselho Estadual de Cultura da Bahia; Coordenador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura; Diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA, por três vezes; Presidente da Câmara de Extensão da UFBA; Coordenador do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA; Presidente da Câmara de Comunicação, Cultura e Turismo da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia; Secretário de cultura da Associação dos Professores Universitários da Bahia, por duas vezes; e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Principais áreas de interesse: políticas culturais, cultura e política, comunicação e política, e cultura, comunicação e sociedade.

Entrevista a Antonio Pasquali Greco¹

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2931>

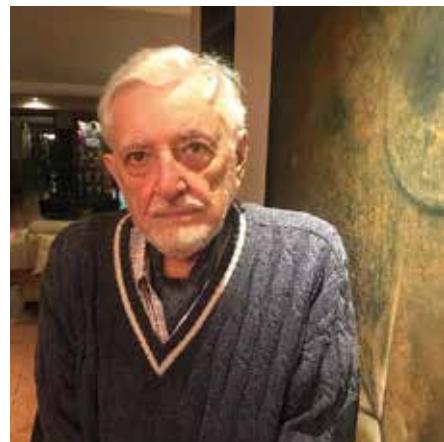
Investigador venezolano / Doctor en Filosofía por la Universidad de París-Sorbona, Francia / Funcionario de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) entre 1978 y 1986, donde ocupó *inter alia* el cargo de Sub-Director General para el Sector de la Comunicación / Fue profesor en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y ejerció la docencia en diversas universidades de Latinoamérica.

In memoriam

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): ¿Cómo ve los efectos del doble tsunami que se abatió sobre las comunicaciones (Internet/Redes Sociales y los cambios políticos que las afectan) en el actual escenario político-comunicacional latinoamericano?

ANTONIO PASQUALI GRECO (A.P.G.): En regiones de escaso o discontinuo desarrollo tecnológico, la aparición de Internet ha creado *mutatis mutandis*, situaciones análogas a las de aquellas que se proveyeron de una aviación civil más o menos eficiente sin haber disfrutado antes de buenas redes viales, acuáticas y ferroviarias. Internet irrumpió en casi toda Latinoamérica antes de que la prensa, la radio, la televisión y la telefonía llegasen a ser servicios públicos universales de cobertura total, eficientes y baratos. Ese “tsunami”, como ustedes lo califican, significó pues, en países de desarrollo retardado, discontinuo y mal repartido, un salto cualitativo más impactante que en regiones altamente desarrolladas. Y tuvo un componente liberador más relevante: facilitó universalizar y abaratar enormemente la comunicación y de paso devolvió al usuario, ahora sin distinciones económicas y socioculturales de ningún tipo, un poder de emitir antes acaparado –en la época del monolítico imperio del triunvirato Prensa/Radio/Televisión– por pocos y privilegiados emisores. También trajo inéditas capacidades de sortear censuras e impedimentos comunicacionales de todo tipo, y aportó nuevos y poderosos instru-

¹ Nota del editor. Al momento de editar la entrevista, el maestro Antonio Pasquali Greco falleció en la ciudad de Reus, España. Tenía 90 años de edad, y si bien nació en 1920 en Rovato, Italia, su trabajo intelectual y académico estuvo siempre ligado a la Universidad Central de Venezuela (UCV), país al que arribó cuando tenía 18 años de edad. La publicación de esta entrevista es también un homenaje a su rica y extenso labor intelectual en el campo de la filosofía y la comunicación.



mentos para la formación de libres y plurales núcleos de opinión pública. Fue pues un tsunami democratizador, sin olvidar empero que los grandes poderes aprendieron pronto a domesticarlo, y que en la época del facilísimo y brevísimo *twitter* incontrolable, anónimo, manipulable, multiplicable y transmisible *urbi et orbi* por cualquiera, el atributo de “democrático” debe asignarse con cierta prudencia porque tales liberalidades conllevan a menudo importantes déficits de credibilidad, control de fuentes y reconocida autoridad profesional y moral del emisor. Pese a eso, allí donde hay robustas, aguerridas y poco contaminadas redes sociales sobrevive la democracia aún en entornos hostiles, como es el caso actualmente en mi país.

A.F.N. & A.W.: En una reciente entrevista concedida al Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (CISECO), afirmó que nuestro mundo de la Información es un mundo enfermo. ¿Podría precisar qué tipo de patología viene trasegando la Información al tejido social? En materia de restricción de libertades, sobre todo políticas, también quisiéramos que comentara esa otra afirmación suya de que “a más redes socio-técnicas-digitales, menos transparencia y más zonas de sombra”.

A.P.G.: Insisto en la diferencia ontológica entre *comunicar e informar*. Sólo hay genuina comunicación en presencia, como hubiese dicho Kant, de una “acción recíproca entre agente y paciente”. Y hay información cuando un predominante y causal polo emisor actúa para crear efectos de persuasión, formación, convencimiento o manipulación en un receptor, generalmente desprovisto de *feedback* o capacidad interlocutora. Por ser epítáctico o tendencialmente impositivo, el informar es un comunicar degradado, pero esta constatación no ilegítima de por sí el acto informativo; simplemente impone al agente informador la obligación moral de no abusar de su poder, de no tomarlo a la ligera, de no manipular la noticia ni contaminarla con opiniones personales o interesadas, de someterse a códigos deontológicos escritos o no escritos de apego a la verdad comprobada, y de respetar en grado sumo al perceptor. Esto funcionó así, con altibajos, en grandes y respetados medios noticiosos de los siglos XIX y XX, principalmente por obra de agentes informadores muy profesionalizados y de elevados principios (citaré al azar a Walter Lippmann, John Reith y Hubert Beuve-Méry), *maîtres à penser* y a informar que dejaron huella en la historia de las modernas comunicaciones.

Los 116 años de formación universitaria en el arte, profesionalización y moral del *informar*, no han impedido la actual degradación del universo informativo y su creciente (y muy lamentable) pérdida de credibilidad, las cuales son principalmente obra, río arriba y río abajo, de la multiplicación de emisores sin deontología y de una fuerte desprofesionalización del oficio. Río arriba por obra de grandes poderes políticos, económicos, publicitarios y tecnológicos; que, desplazando en forma creciente a profesionales y medios independientes

y contralores, pretenden someter a sus designios dicho universo acumulando datos del perceptor para manipularlo, interferirlo o censurarlos, como sería el caso reciente en muchas autocracias (democráticas o no), donde grandes transportistas de mensajería, violando su propia neutralidad, se autoconvierten en productores-emisores de imponentes y sesgados flujos informativos o buscan implementar una Internet de dos velocidades o practican grandes ensayos de ciberguerras políticas, industriales y comerciales. Río abajo, en virtud de una democratización del poder de emitir traída por la electrónica, que al multiplicar al infinito el número de generadores de información ha facilitado la lamentable infiltración de no-profesionales, tuiteros, blogueros o maileadores de toda catadura que contaminan el hoy inmenso flujo de información con la posverdad, el chisme y el *fake*, inyectando en el universo de perceptores el desconcierto por su creciente dificultad a jerarquizar y separar el *grano del afrecho*, todo lo cual viene sembrando duda y desconfianza hacia el gran universo informativo.

Se tiene la impresión que, salvandola labor de los pocos grandes medios aún tenazmente aferrados a un honesto profesionalismo, la galaxia Información está siendo hoy patológicamente contaminada a gran escala por la manipulación y la descontrolada improvisación, una cesión de calidad que termina dejando al universo de perceptores sin referentes creíbles. Particularmente impactante es hoy la irrespetuosa emigración masiva de publicidad a la red, con nuevos y muy agresivos códigos formales violadores de toda privacidad y decencia. Ingeniería y control de la noticia siempre hubo, obviamente, pero hoy pudieramos estar presenciando un salto cuantitativo-cualitativo hacia abajo de grandes proporciones: un científico atentado a los honestos y libres mecanismos formadores de opinión pública, remplazados por una olla podrida sin distingos posibles entre la verdad y el *fake* administrada por grandes poderes; del peor y más agresivo aventurerismo político y económico. Son éstos temas difíciles de tratar. Ciencia y tecnología se nos han ido muy adelante y muy lejos a excesiva velocidad, sin darnos tiempo de elaborar normas morales y jurídicas aún inexistentes y aplicables al nuevo mundo de la comunicación.

A.F.N. & A.W.: En una entrevista a la BBC, el padre de Internet, Tim Berners-Lee, refiriéndose a los 30 años de la Red declara que “es preciso detener su viaje rumbo a un futuro disfuncional”, señalando los tres comportamientos responsables de ese extravío: actividades maliciosas como el asedio; proyectos dudosos o modelos de negocios discutibles; y discusiones agresivas y polarizadas. Afirma también que ha llegado la hora de corregir rumbos, reponiendo la Red en su recto camino mediante legislaciones y sistemas que limiten procederes incorrectos. ¿Avalaría usted estas consideraciones y las medidas sugeridas para reponer Internet en la buena senda? ¿Cree que eso sería suficiente o se impondría una reflexión sistémica originada por las organizaciones sociales?

A.P.G.: En lo esencial, comparto los criterios del oxoniense Berners-Lee, coinventor de la *www*; tomo nota de la moderación y elegancia de su formulación y además lo felicito por su valentía intelectual. En otros momentos, él denunció con fuerza la piratería, el acaparamiento, la hipercomercialización y el espionaje en la Red. Lo que veo simbolizar adecuadamente el gran salto de las Comunicaciones, de la maravillosa y nunca bien ponderada Internet, es el mitologema del *far west*. Este género literario-cinematográfico nos ha descrito desde múltiples ángulos la humana epopeya que brota al abrirse un camino a las nuevas libertades y bienaventuranzas de un alcanzable edén, sus dificultades, la infiltración del perverso que abusa por la fuerza de dichas libertades sembrando injusticias, y el buen gobierno que logran restablecer soteriológicos héroes solitarios o un buen y honesto *sheriff* representante de la justicia.

Internet, con su desmesurada apertura e inéditas libertades comunicacionales, ahora al alcance de todos, ha sido el *far west* de las comunicaciones; nos aseguró inéditos y dilatadísimos espacios antes reservados a privilegiados, devolvió a la entera humanidad el poder de emitir, creó nuevos modos y formas de la inter-subjetividad, brindó un justiciero trato igualitario en su posesión y un uso y co-protagonismo en la incesante acumulación de consaberes (caso de la admirable Wikipedia). También sucedió, como en el lejano oeste, que pronto le salieron grandes poderes abusadores y forajidos pretendiendo acapear por la fuerza económico-política y el engaño de esas libertades. Como resultado, sentimos cada día más la necesidad de un *sheriff* que no permita su adulteración, ponga orden en ella y restablezca el imperio de los grandes y filantrópicos principios establecidos por los padres fundadores, de los que sólo recordaré el de Jimmy Wales de Wikipedia: *todo el humano saber al alcance de todos*.

Internet es el episodio más importante y eficaz de la globalización, de aquella previsora utopía nacida tras la Segunda Guerra Mundial de que todos debíamos aprender a tratarnos como hermanos y miembros de una sola *Family of Man*. En eso de “corregir rumbos en la Red” que auspicia Berners-Lee, ya no le veo posibilidad alguna de éxito al héroe individualista y solitario, a la nación modelo. Sólo nos queda como remedio factible el nombramiento de un *sheriff* universal, una suerte de gobierno o tribunal internacional de las comunicaciones. Aunque su escogencia y aceptación será mucho más difícil que en el *far west* de la epopeya norteamericana, y me explico: la idea de una globalización, de una sola *Family of Man* (cito el título de la celeberrima exposición fotográfica de Edward Steichen en 1955) no es propia del siglo XX: fue precedida –así lo explica Noah Harary en su *Homo Deus*– por la universal circulación de monedas en el mundo antiguo, la existencia de grandes imperios y la aparición de religiones monoteístas y ecuménicas del *ut unum sint*. Su versión contemporánea se nos hizo patente con la globalización de las comunicaciones terrestres submarinas y espaciales, y por la toma de con-

ciencia universal acerca de nuestra fragilidad ecológica. Todo esto ha debido conducirnos, y así no fue, a la internacionalización de más instituciones, reguladores y tribunales regidores de conductas y actividades de impacto mundial. Por el contrario, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y otros organismos regionales están hoy bajo constantes críticas, el soberanismo, el populismo y el beligerante separatismo avanzan ciegamente por doquier contra la indetenible convergencia de la humanidad, esto es, contra la *historia*; grandes países como los EE.UU., China, India y Rusia siguen sin aceptar su sumisión a organismos, cortes y tribunales internacionales. Todo esto ocurre en momentos en que la idea de un solo mundo avanza en la mente de una humanidad cada día menos dispuesta a aceptar foros nacionales rigiendo actividades que por su naturaleza conciernen a la entera humanidad. Ecología y Comunicaciones figuran entre los sectores más necesitados de sistemas de conducción supranacionales dotados de suficiente poder para sancionar e intervenir. Así que el *sheriff* vivamente necesario para limitar en Internet los estragos de abusadores y falseadores habrá de ser escogido por la humanidad entera y deberá presidir un organismo supranacional con alta competencia e imparcialidad.

A.F.N. & A.W.: Tras tantos años de enseñanza e investigación universitaria y dirigiendo estudios y proyectos en el área de las comunicaciones: ¿cómo visualizas las tendencias de la futura investigación, tomando en cuenta principalmente Internet, sus prolongaciones y las redes sociales?

A.P.G.: Si pienso en Latinoamérica, soy un ferviente partidario de más libertad y recursos para la investigación: de una más amplia habilitación a sistemas de *fund raising* que no comprometan esa libertad, de una investigación de sello democrático orientada a la acción en favor de grandes colectividades y naciones (convencer a los gobiernos de que conciban Comunicaciones como un servicio público universal), asimismo capaz de sugerir modernizaciones, de más frecuentes interrelación entre instituciones y países de la región, de una defensa integral y continental de la “libertad de comunicación” como sumatoria de una *libertad de expresión* y de una *libertad de recepción* y otorgamiento de poderes decisarios al perceptor o usuario. Ignoro la existencia de recetas para compatibilizar estos objetivos algo disímiles; las realidades nacionales de cada quien sugerirán las vías más sensatas y realistas para combinarlos. La experiencia me ha mostrado cuán difícil es lograr en nuestras realidades que el *decision maker* en Comunicaciones acuda previamente a la investigación académica para recibir luces.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Antonio Pasquali Greco (1920-2019). Doctor en Filosofía por la Universidad de Paris-Sorbona (1957), Francia. Licenciado en Filosofía por la Universidad Central de Venezuela (UCV) (1955). Realizó especializaciones en las Universidades de Oxford, Reino Unido, y Florencia, Italia. Fue titular en la UCV de las cátedras de *Filosofía Moral* y de *Teoría de la Comunicación*, y profesor invitado en diversas universidades de Latinoamérica (Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Ciudad de México, Quito, San José). Fundador y Director, en 1959, del Centro Audiovisual del Ministerio de Educación. Representante de la Presidencia de la República en la Directiva del Consejo Nacional de la Cultura. Director de la Escuela de Letras de la UCV (1970-1974). Director del Proyecto Ratelve (1974) por una reforma de la radiotelevisión pública. Fundador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), UCV, y Director del mismo entre 1974-1978. Funcionario de la UNESCO (entre 1978 y 1986), donde ocupó *inter alia* el cargo de Sub-Director General para el Sector de la Comunicación. Entre sus diversos trabajos, se destacan *Comunicación y Cultura de Masas* (1964), *Comprender la Comunicación* (1974; reeditado en 1990) y *La Comunicación-Mundo* (2011).

Entrevista a Beatriz Quiñonez Cely

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2932>

Investigadora y docente colombiana / Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación (2008) y Master en Medios (2001) por la Universidad de París 8, Francia / Profesora asociada de la Universidad Nacional de Colombia (UNAL).

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): Entre as preocupações que manifestavas em teu texto para o livro do CI-SECO (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação) sobre *Midiatização da Função Presidencial*, lançado há pelo menos seis anos, e o momento atual, o que avançou em teus estudos e investigações sobre o tema, tendo como referência o contexto político e comunicacional colombianos?

BEATRIZ QUIÑONEZ CELY (B.Q.C.): Han pasado casi 10 años, sin embargo, considero que actualmente en Colombia sigue siendo pertinente evidenciar las continuidades entre el imaginario de la violencia colombiana y la gestión de la visibilidad del expresidente Álvaro Uribe; no solo porque el actual presidente de Colombia (Iván Duque Márquez) proviene del Partido Centro Democrático, fundado por el expresidente, sino porque se afirma que Duque funge como tal gracias a que fue designado por Uribe. En el marco del Observatorio Nacional de Medios. Laboratorio de investigación en Comunicación, bajo mi dirección, hemos reflexionado sobre la relación entre el *narcomundo* y las maneras como las ficciones sobre el narcotráfico se construyen en la televisión colombiana. La observación sistemática y la lectura detenida de materiales de origen mediático (en particular de las series de ficción televisiva sobre el narcotráfico), nos ha permitido evidenciar una particular manera de comprender el mundo de las mafias colombianas: su visión exacerbada de la realidad, el “todo vale”, el desprecio por la vida y el apego al dinero. Una visión del mundo que borra las fronteras entre la extrema derecha y la extrema izquierda. Hoy, Colombia es un país polarizado, un país dividido entre dos visiones que corresponden a aquello que los medios denominan como “los amigos y los enemigos de la paz”.

A.F.N. & A.W.: Qual o balanço que fazes da pesquisa acadêmica colombiana sobre o tema da midiaturização da política, ao longo dos mandatos dos últimos, e do atual, presidentes colombianos?



acervo do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CI-SECO). Rio das Ostras

JULIO · DICIEMBRE 2019

275
INMEDIACIONES

B.Q.C.: Desde mi punto de vista, la investigación sobre la mediatisación de la política sigue siendo muy incipiente en Colombia, pues como ocurre con la investigación sobre la esfera mediática se restringe a los estudios de caso, a las notas de prensa o a los artículos sobre la coyuntura política. Me temo que la academia continúa subestimando la investigación sobre la esfera mediática, sobre la función fijadora de los medios y sobre sus repercusiones en la configuración de imaginarios sociales. Es evidente el interés de los estudiantes sobre estos temas, pero también es evidente la ausencia de programas de posgrado dirigidos a la formación de investigadores en Comunicación.

A.F.N. & A.W.: A que factores atribuis o “giro conservador” da política na América Latina (Colombia)? Fazem alguma inferência a partir de aspectos comunicacionais?

B.Q.C.: En el caso colombiano, me parece que la *derechización* de la política responde a factores similares al resto de América Latina: **a)** des prestigio de la clase política y de las élites en el poder; **b)** multiplicación de campañas que incentivan el miedo; **c)** desconfianza en las instituciones; **d)** disminución de las clases medias con su consecuente aumento de la pobreza y el desempleo; **e)** aparición de caudillos, mesías y seudo-revolucionarios. En este punto, considero que el vertiginoso avance de las redes sociales, la instrumentalización de los medios al servicio de discursos populistas, el uso intensivo de la información de los usuarios de Internet (*big data*) sin autorización, la multiplicación de las noticias falsas y el bajo nivel de educación de nuestras poblaciones han convertido a nuestras sociedades en blanco fácil de todo tipo de discursos de odio, racismo y discriminación.

A.F.N. & A.W.: Retomando teus estudos, quais as relações que fazes sobre as noções de “violencia imaginada” e “violência representada” tendo em conta modelos e marcos teóricos e, de modo especial, categorias comunicacionais que orientaram e orientam tuas pesquisas?

B.Q.C.: Muchos colombianos no hemos tenido contacto con el conflicto armado, pero todos lo hemos visto por televisión. Nuestras memorias, nuestras vivencias, nuestras relaciones han sido atravesadas por la violencia. Este es un hecho innegable. John B. Thompson establece una lúcida distinción entre la *experiencia vivida* y la *experiencia mediática*; una distinción que explica la relación entre las dos nociones que propongo. Suscribo la manera como el francés Raymond Ledrut define la función fijadora de los medios y, por lo tanto, afirmo que los imaginarios de la violencia colombiana, por ejemplo, son –en parte– el resultado de la manera como los medios de comunicación representan nuestras realidades.

A.F.N. & A.W.: Há, praticamente 10 anos, o semiólogo Umberto Eco atribuía a fatores da midiatização o desaparecimento da “democracia repre-

sentativa". Como vê esta afirmação no desenrolar dos anos, de uma década a outra, especialmente com a evolução da internet e das redes sociais? Qual o impacto desta complexificação sobre o enfraquecimento das estruturas e práticas de mediação, especialmente no contexto das experiências *vivida* e *midiática*, por parte das instituições e dos atores sociais?

B.Q.C.: Es una pregunta compleja. Creo que la democracia representativa no ha desaparecido, más bien considero que se ha complejizado sobremanera la noción de representación. Hoy, el ciudadano tiene acceso a la información y tiene la capacidad de producir su propio contenido. Henry Jenkys afirma, en su libro *Convergencia y Cultura*, que un ciudadano con acceso a un televisor y a un computador hace parte de una comunidad. Y este poder, que lo define como *prosumidor*, lo hace más exigente en el momento de reconocer al otro como su representante. Ahora bien, si viéramos este escenario desde un punto de vista pesimista, tendríamos que reconocer que estamos cada vez más aislados y que, como diría Peter Sloterdijk, "carecemos de ángeles"; los mensajeros desaparecieron.

A.F.N. & A.W.: Examinando as experiências de mediatização da política, no contexto dos mandatos dos dois últimos –e do atual– presidentes colombianos, vê continuidades de modelos, ou singularidades, que permitiriam a formulação de hipóteses significativas a serem consideradas? Especialmente, no que diz respeito as suas respectivas estratégias comunicacionais?

B.Q.C.: Como lo expresé en mi respuesta a la primera pregunta, son evidentes las continuidades entre las estrategias comunicacionales de los gobiernos de Uribe y Duque, pues corresponden a una similar forma de comprender el mundo. No obstante, es necesario reconocer que el lazo común que une a los tres últimos gobiernos (Uribe-Santos-Duque) es el discurso de la urgencia de alcanzar "una paz estable y duradera". El problema reside en que los colombianos queremos alcanzar la paz, pero las élites insisten en dividirnos entre los que estamos del lado de las víctimas y los que estamos del lado de los victimarios.

A.F.N. & A.W.: Como aspectos comunicacionais estariam redirecionando –no sentido de construção e/ou de semantização– o acontecimento político? Em que medida aspectos da mediatização estariam deslocando inflexões sobre o acontecimento político, cujo engendramento se desloca das fronteiras do campo político para *interfaces* que são tecidas na esfera complexa da mediatização e de suas processualidades?

B.Q.C.: Reitero que la aparición de la figura del *prosumidor* y el nuevo acceso a los medios a través de las redes sociales están redefiniendo o reconfigurando la noción de *ciudadanía*, por ende la noción de *representación*. La representación mediática del hecho político (el *acontecimiento político*) permitía opacar ciertas dimensiones de la realidad consideradas inconve-

nientes e incluso peligrosas; la intervención de las nuevas ciudadanías, que se expresan usando las redes sociales, visibilizan ese filtrado, ese sesgo, esa intencionalidad.

A.F.N. & A.W.: Que temáticas sobre estudos comunicacionais afloram na pesquisa universitária colombiana, especialmente nas últimas décadas?

B.Q.C.: Los estudiantes están muy interesados en la repercusión y en los desafíos que los nuevos medios significan para nuestras sociedades. Temas como la *transmedia*, el Internet y la virtualidad. También la mediatización, la innovación tecnológica y las industrias creativas empiezan a ocupar el espacio que hace unos años llenaban los medios tradicionales, comunitarios o las relaciones sur-sur.

A.F.N. & A.W.: Como vês o protagonismo do governo colombiano na crise venezuelana? Trata-se de uma estratégia que aponta para a inserção da Colombia em uma nova geopolítica norte-sul ou, apenas, uma ação comunicacional de caráter “marketológico” por parte do atual governo?

B.Q.C.: Bueno, lo veo inconveniente, desproporcionado e irresponsable. Una manifestación del “giro conservador” que mencioné antes en la entrevista. Los colombianos apenas empezamos a comprender la verdadera dimensión de la tragedia del país vecino y sus consecuencias en la vida social y económica que eso conlleva.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTADA

Beatriz Quiñonez Cely. Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación (2008) y Master en Medios (2001) por la Universidad de Paris 8, Francia. Realizó una Especialización en Televisión en la Universidad Javeriana, Colombia (1996). Diploma del Instituto de Altos Estudios para América Latina, IHEAL-Paris III (1984-1986), Francia. Comunicadora Social-Periodista por la Universidad Externado de Colombia (1984). Profesora asociada de la Universidad Nacional de Colombia (UNAL), adscrita al Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO) de la UNAL. Fundadora y docente de la Maestría en Medios IECO/Facultad de Ciencias Humanas, UNAL. En la actualidad es responsable de la formulación del Doctorado interdisciplinario en Comunicación e Imagen que reúne a las Facultades de Artes, Ciencias, Ingeniería, Economía, Ciencias Humanas y Medicina de la UNAL, sede Bogotá, Colombia.

Entrevista com Hélder Prior

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2933>

Pesquisador português / Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal / Pesquisador integrado no Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LabCom) da UBI, Portugal / Professor Visitante Estrangeiro na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil.

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): Como avalia as investigações desenvolvidas no contexto atual acadêmico português, sobre as relações entre midiatização e política, destacando: ângulos de abordagens; orientações metodológicas; resultados e possíveis diálogos com pesquisas anteriores?

HÉLDER PRIOR (H.P.): O movimento de deslocação dos media para o centro do processo político e, também, dos processos sociais, é absolutamente fundamental para compreendermos as transformações da comunicação política contemporânea e o fenômeno da midiatização, também no caso português. Devido ao facto de Portugal ter vivido um longo período de ditadura (1933-1974), no qual os meios de comunicação foram usados como meios de propaganda do regime, só no final dos anos 80 e inícios dos anos 90 é que os grupos de media se reorganizaram e adquiriram outras dimensões. Tal significa que este processo de deslocação dos media para o campo político e, sobretudo, social, é relativamente recente. Em consequência, também o volume de estudos sobre a midiatização da política tem menos de duas décadas e não é comparável ao volume de estudos que encontramos nas universidades americanas, por exemplo. E este é um cenário comum nos países do sul da Europa, casos de Portugal, Espanha ou Itália, particularmente. Este processo mais lento também é explicado pela tardia formação de cursos de comunicação nas universidades portuguesas e a consequente criação de pólos de pesquisa científica sobre os fenómenos comunicacionais, particularmente sobre a intersecção entre as esferas da política e da comunicação. Só muito recentemente é que alguns cursos passaram a incluir a disciplina de Comunicação e Política nos ciclos de estudos. Todavia, este último aspecto ganhou, particularmente, mais força na última década, sendo possível identificar já um número considerável de trabalhos sobre os impactos



INMEDIACIONES
JULIO · DICIEMBRE 2019
279

dos debates políticos televisivos, sobre a cobertura das campanhas eleitorais, estudos sobre o voto e sobre a propaganda política, mediatização da corrupção política e cobertura jornalística do escândalo político, representações sociais nos media e claro, sobre os efeitos da Internet, da blogosfera e das redes sociais digitais na comunicação política e na sociedade.

A.F.N. & A.W.: Como avalia a evolução dos estudos comunicacionais sobre a mediatização, no contexto acadêmico português?

H.P.: Em termos de estudos teórico-empíricos, existe neste momento um volume considerável de estudos sobre mediatização, embora se deva reconhecer que o volume de pesquisas era relativamente escasso até ao início do século. Fazendo uma procura em alguns dos principais repositórios, constatamos que o termo “mediatização” tem sido empregado de maneira crescente nas últimas duas décadas em artigos científicos, livros e dissertações. Fazendo uma pesquisa no Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal do termo “mediatização”, encontramos 183 dissertações de Mestrado, 101 artigos científicos, 21 livros e 56 teses de doutoramento. É possível identificar estudos sobre as instituições mediáticas, tecnologia e linguagens, bem como estudos sobre o ambiente mediático e as práticas sociais. Expressões como esfera pública mediatisada, política mediática, mediatização da justiça ou mediatização da corrupção política, mediatização da vida privada, surgem em livros e artigos académicos da área. Também se deve destacar a organização de alguns eventos científicos em distintas universidades, casos de congressos sobre mediatização dos escândalos políticos que têm sido organizados na Universidade de Coimbra, ou até de Retórica mediatisada, como acontece na Universidade da Beira Interior (UBI) há já alguns anos. O Labcom (Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da UBI), por exemplo, tem uma linha de pesquisa sobre Informação, Media e Sociedade, com vários trabalhos publicados particularmente sobre o impacto dos novos media na política e na sociedade. Também o Centro de Investigação em Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, CicDigital, apresenta um grupo de pesquisa sobre Cultura, Mediação e Artes, considerando a relação entre a cultura e arte e entre cultura e mediações na era da convergência digital. De qualquer modo, e talvez fruto da herança europeia e de tal como sugere Livingstone, o conceito estar longe de um consenso, as expressões mediatização e mediação são utilizadas de modo intercambiável, algo que, por exemplo, não acontece nos estudos latino-americanos bastante influenciados pela concepção de Martín Barbero sobre as mediações. No mesmo repositório, se ampliarmos a pesquisa e incluirmos o termo “mediação”, surgem 1853 teses de doutoramento e 4600 dissertações de mestrado.

A.F.N. & A.W.: Como explica a evolução da “onda” conservadora que assola a política nos contextos europeu e latino americanos? Você atribui

alguma relação com a ascensão da internet, redes sociais e outros fatores comunicacionais?

H.P.: As transformações nas condições ou nos espaços onde a política ocorre, transformações relacionadas com a mediatização da política contemporânea, oferecem, como sabemos, novas oportunidades de interação, participação e surgimento de novos atores e novas agendas, mas também proporcionam novos riscos e até novas práticas performativas da política e dos seus atores. O ressurgimento do populismo de direita radical, a tal onda conservadora de que fala, coloca, efetivamente, novas questões na relação da política com o campo dos media. Os movimentos populistas contemporâneos emergiram, por um lado, num período histórico marcado por crises económicas e por uma forte contestação a essas crises, particularmente nos países do Sul da Europa (Itália, Grécia, Espanha), contestação que provocou a erosão de instâncias partidárias tradicionais de mediação e, por outro lado, numa época pautada pela irrupção de novas plataformas tecnológicas que alteraram o modo como os indivíduos comunicam e participam na vida pública. A ascensão do “populismo digital” necessita, com efeito, de ser enquadrado como um produto destas transformações, uma vez que elas possibilitaram as condições para os movimentos populistas apelarem a eleitores insatisfeitos e digitalmente conectados em rede, fora dos mecanismos tradicionais de mediação (partidos políticos tradicionais e meios de comunicação hegemónicos). Assim, as plataformas de social media afirmam-se como um canal adequado para que a retórica populista se faça ouvir e para que os cidadãos manifestem a sua indignação em relação às elites políticas e em relação aos próprios meios de comunicação hegemónicos, acusados de integrarem o *establishment* corrupto. Não há dúvidas que os media digitais oferecem aos movimentos populistas a possibilidade de utilizarem canais alternativos de propaganda camouflada de notícias (as famigeradas *fake news*), que fomentam o disseminam um discurso antielitista, antipluralista e moralista. Canais alternativos como o *Breitbart News*, co-fundado por Steve Bannon, o espanhol *La Tuerka*, um noticiário apresentado pelo próprio Pablo Iglesias do *Podemos*, o site *Infowars*, um dos sites preferidos de Donald Trump nas Presidenciais Americanas de 2016, ou os diretos no *Facebook* de Bolsonaro, comprovam esta tendência de enfraquecimento das instâncias tradicionais de mediação.

A.F.N. & A.W.: Voltando ao tema das redes sociais: pesquisas observam o enfraquecimento crescente das estruturas e instâncias “clássicas” de mediação, no contexto em que as redes sociais despontam com singular protagonismo comunicacional, cujos efeitos poriam em ameaça as formas de democracia representativa. Como encaras este fato e como observas o debate sobre tal problemática, no contexto atual dos estudos comunicacionais europeus e portugueses?

H.P.: Ao possibilitarem práticas de comunicação direta que dispensam a

mediação tradicional dos *gatekeepers*, plataformas como o *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* ou *Youtube*, são meios privilegiados da comunicação política hodierna, permitindo o estabelecimento de fluxos comunicacionais entre os dirigentes políticos e os cidadãos, bem como o estabelecimento de redes de comunicação “descentralizadas” de muitos para muitos, nas palavras de Manuel Castells. Assim, as chamadas redes sociais digitais oferecem aos políticos populistas a possibilidade e a liberdade para difundirem as suas mensagens e as suas ideologias, isto é, o cumprimento do seu designio clássico de estabelecer uma relação direta com o povo, categoria central da retórica destes movimentos. A atual conjuntura social e política, não pode deixar de ser relacionada com a irrupção de canais alternativos, próprios da comunicação digital, e com a respetiva fragmentação do espaço público. A polarização política, as clivagens ideológicas, o surgimento de movimentos políticos alternativos, os sentimentos de indignação face ao poder político, provocados por crises económicas, como acontece no cenário europeu, ou até pela judicialização da política, como aconteceu no Brasil com os efeitos da operação *Lava Jato*, encontraram na comunicação em rede, particularmente nas redes sociais digitais, um terreno bastante fértil para a disseminação das suas mensagens e discursos. Como consequência deste cenário de descentralização da comunicação e do surgimento de movimentos que, beneficiando de canais de comunicação direta, propõem o exercício do poder político de forma não mediada e não institucionalizada, os mecanismos tradicionais da democracia representativa têm sido substituídos ou enfraquecidos. Logicamente que a erosão da democracia representativa não pode ser meramente justificada por alguns efeitos eventualmente mais nocivos das redes sociais digitais. A esfera política, falando em termos abstratos, também é responsável pelo desencantamento dos cidadãos em relação ao campo político e por um certo desenraizamento do cidadão face à esfera pública.

A.F.N. & A.W.: Levando em conta as relações acadêmicas entre Brasil e Portugal, que temas comunicacionais poderiam ser abordados em investigações conduzidas por investigadores destes países, valorizando, por exemplo, dimensões comparativas?

H.P.: No atual contexto político, jurídico e mediático dos dois países, com denúncias de dois escândalos de corrupção que envolvem a ex-cúpula do poder político, vejo com muito interesse o estudo comparativo do papel da mídia na publicização dessas denúncias e, claro, na construção narrativa e consequente refiguração dos fenômenos *Lava Jato* e *Operação Marquês*. Como dimensão comparativa, por exemplo, veja-se o papel desempenhado pela esfera da justiça na mediatização dos dois escândalos, “alimentados” por fugas selectivas de informação oriundas da magistratura, com evidentes implicações na criação de julgamentos paralelos de opinião pública e de uma representação mimética dos processos judiciais que conduz inevitavelmente ao fenômeno da judicialização

da política. Este fenómeno é muito relevante no caso brasileiro, pois acredito que ajudou a criar um clima favorável a uma certa criminalização da política, com responsabilidades por parte da mídia hegemónica.

Tal processo de criminalização, também ajuda a explicar a ascensão dos discursos antipolíticos que sustentam o bolsonarismo. Outra eventual linha de pesquisa tem que ver com as práticas sociais e com os processos de semiose. Como se configuram esses processos, que desdobramentos podem ser identificados, no âmbito dos ambientes pautados pelos media digitais? Individualismo, atomismo social e desenraizamento da esfera pública, ou novas possibilidades de interação, participação e revitalização das preocupações com a coletividade? A ideia de mediatização, até em termos hermenêuticos, tem de ser pensada no interior de sociedades nas quais a presença dos media digitais no espaço público se tornou tremendamente visível.

A.F.N. & A.W.: No contexto de uma entrevista que concedeu ano passado, ao diário *El País* de Espanha, Jurgen Habermas declarou que sem intelectuais não há leitores (particularmente, de produtos midiáticos). Sabemos que estamos fazendo uma alusão a um problema cujo tema mereceria um exame mais detalhado do teor da entrevista. Mesmo assim, em termos inferenciais, seria possível pensar que a evolução das redes sociais geraria, além do esmaecimento das mediações –conforme aludido em pergunta anterior-, o desaparecimento de determinada instância na esfera midiática, na qual intelectuais desempenhariam reflexão crítica sobre o funcionamento da organização social?

H.P.: Creio que é evidente que as redes sociais provocaram o esmaecimento das mediações, pelo menos como as conhecíamos. Todavia, parece-me que Habermas, na entrevista que concedeu ao *El País*, atribuiu mais responsabilidades à chamada imprensa de massa nesse processo, à luz, diga-se, da teoria habermasiana de declínio da esfera pública liberal pensada em 1962 em *A Mudança Estrutural da Esfera Pública*, que propriamente às redes sociais digitais. Isto é, se Habermas alterou a sua concepção de esfera pública, após a publicação de obras como a *Teoria do Agir Comunicativo e Direito e Democracia*, a sua tese sobre a degradação do espaço público pouco se alterou. A atual lógica dos meios de comunicação, que competem pela atenção pública num mercado cada vez mais fragmentado e competitivo, provocou o declínio de um tipo de jornalismo vinculado aos ideais liberais de interesse público, bem comum, vigilância do poder político, independência.

Por outro lado, o consumo de produtos mediáticos relacionados com a imprensa tradicional, está em declínio em diversas sociedades. O mesmo é dizer que a ideia de esfera pública moderna exige um jornalismo independente do poder político, comprometido com o interesse público e pouco permeável a princípios mercadológicos. E exige, também, a existência de um público leitor

que reserva um tempo do seu dia a dia para ler a imprensa independente de qualidade. Ora, estes dois fatores são praticamente impossíveis na atual dinâmica das nossas sociedades. A mercantilização da atenção pública e a privatização do espaço público provocada pela expansão e invasão da esfera do labor (trabalho), são fatores cruciais para entendermos aquilo que se passa nas nossas sociedades, sem que se caia no argumento de responsabilizar as redes sociais por todos os fenômenos hodiernos. Não pode haver intelectuais se não houver uma imprensa predisposta a promover o debate público sobre as grandes questões que as nossas democracias atravessam, nem se os cidadãos tiverem pouco tempo livre disponível para dedicar ao debate público, à educação, à leitura, ao uso público da razão, no sentido *kanteano*.

As redes sociais digitais são uma realidade incontornável das nossas sociedades, mas só na última década é que o seu uso se tornou generalizado. Talvez ainda estejamos a prever a lidar com as redes sociais digitais e com os seus efeitos. Recordo que muitas das críticas que são feitas às redes sociais, são praticamente as mesmas que foram feitas ao impacto da televisão pelos teóricos da segunda vaga da Escola de Frankfurt e por um certo pensamento de suspeita visível nos trabalhos de Guy Debord, Neil Postman, Umberto Eco ou Jean Baudrillard, para citar os exemplos mais significativos. Atomismo social, isolamento, individualismo, alienação, são aspectos que integram essa retórica. Creio que não se trata de combater as redes sociais digitais, mas de trazer, para as redes sociais, as instâncias de mediação e os intelectuais, que muitas vezes ficam reduzidos aos espaços elitistas de discussão pública que têm cada vez menos impacto e audiência.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

DENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Hélder Prior. Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal. Entre 2014 e 2015, realizou estágio pós-doutoral na Universidade de Brasília (UnB) com bolsa da PNPD-Capes/2013 (*Programa Nacional de Pós-Doutorado-Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior, Brasil*), e entre 2016 e 2018 estágio Pós-Doutoral na UBI (Portugal), com períodos de investigação na UnB (2017) e na Universidade Autónoma de Barcelona (UAB, Espanha, 2018), com bolsa financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) do governo português. Professor Visitante Estrangeiro na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, onde leciona *Comunicação e Política*. Integra o quadro docente do Departamento de Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal. É investigador integrado no Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LabCom) da UBI, investigador colaborador no Observatorio Iberoamericano de la Comunicación da UAB, e, desde 2017, investigador colaborador estrangeiro no Núcleo de Marketing (Numark) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil. É autor do livro *Esfera Pública e Escândalo Político* (Media XXI, 2016), e co-organizador, com Liziane Guazina e Bruno Araújo, da obra *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (Livros LabCom, 2016).

Entrevista com José Luiz Aidar Prado

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2934>

Pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil / Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil e Mestrado em Engenharia Civil pela e graduou-se em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil.

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): Como modelos analíticos que constituem seu *approach* teórico dão conta do estudo de fenômenos que emergem de modo processual, no contexto da sociedade em midiatização, como é o caso de acontecimentos que envolvem as manifestações de ruas de 2013 e 2014, o impeachment da presidente Dilma Rousseff e a eleição de Jair Bolsonaro?

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO (J.L.A.P.): Em fenômenos de grande circulação no capitalismo comunicacional há que fazer deslocamentos em relação a modelos analíticos anteriores, que estavam mais fixados em funcionamentos de midiatização da modernidade e da pós-modernidade. Na primeira fase, tínhamos o que Mario Carlón e chama de sociedade midiática, na segunda, a sociedade pós-moderna, da cultura das mídias, já em transição para a cidade das redes (ou dos projetos, dependente das conexões, segundo Boltanski) e na terceira fase a hipermidiatização. A atual fase, ligada ao capitalismo comunicacional seria da hipermidiatização, em que as relações entre meios e sociedade não são mais verticalizadas, mas ocorrem em várias direções, com aumento da complexidade comunicacional. A circulação hipermidiatizada introduz uma dificuldade para a teoria do discurso, no sentido de que não se trata mais de entender os grandes fenômenos sociais a partir de análises concentradas em *corpus* isolados (uma telenovela, capas de revistas ou apenas sites isolados). Principalmente em fenômenos que envolvem disputas políticas e confrontos antagonísticos, como os que você menciona na pergunta, as “mensagens” (ou semioses) circulam em todas as direções: das redes para os meios tradicionais, de volta para emissores potentes (celebridades de vários setores, youtubers, blogueiros), atravessando novamente as redes e ampliando cada vez mais a extensividade das marcas.

De qualquer forma, a teoria do discurso ainda vige quando sabemos que há vários discursos tentando dar sentido aos acontecimentos, em disputa constante de posições, como é o caso da polarização que dominou o país no período após 2013. As mensagens fake, por exemplo, que travessam o whats-



Autor da entrevista: José Luiz Aidar Prado (CNPQ), Brasil

JULIO · DICIEMBRE 2019

INMEDIACIONES

285

app e o tweeter voltam aos meios tradicionais, num vai-e-vem constante. O estilo de governar do bolsonarismo é o de sempre quebrar com os sentidos ligados à verdade, à história e ao institucional (nazismo foi de esquerda, não houve ditadura, corrupção é petista, etc.). Para estudar essa circulação não basta a teoria do discurso, que deve ser conjugada a outros *approaches*. Meus modelos analíticos são hoje a teoria do capitalismo, a teoria do discurso, a teoria do acontecimento, a semiótica e a psicanálise. Esse modo “processual” desse novo tempo das redes deve ser encarado a partir de uma conjugação entre esses vários *approaches*.

A teoria do capitalismo busca entender como o valor-signo hoje é fundamental para botar em circulação as marcas e os objetos do desejo; não se pode esquecer hoje do econômico e essa é uma das principais indicações de uma obra como a de Zizek. As circulações em várias direções comunicacionais podem ser abordadas a partir dos enfoques de Carlón, Fausto Neto e Braga. A teoria do discurso, que nos dá o quadro de enfrentamentos discursivos a partir de pontos nodais como antipetismo e corrupção vem de Laclau e Mouffe. A sociedade não é segundo essa teoria um sistema fechado e deve ser estudada a partir dos antagonismos que surgem a partir dos embates entre as diferenças. A teoria do acontecimento considera que a ruptura de certos estados de coisas só se dá com a emergência de singularidades que permitem uma renovação das relações sociais a partir de uma intensidade que afeta o sensível dos corpos, abrindo a vida para novas partilhas desse sensível nos campos sociais. A semiótica tensiva e das paixões examinam a relação entre sensível e inteligível, na medida em que os discursos em disputa buscam não apenas converter mentes por persuasão, mas corpos a partir de uma convocação sensível, de uma economia pulsional. Os sujeitos, cujas posições são geradas pelos discursos aos quais respondem e neles se engajam, no pós-acontecimento, identificam-se com os pares que com eles trabalham para fazer triunfar os discursos, bem como com os líderes que escolhem para a luta. No caso da polarização brasileira, os afetos dominantes são o do percurso da cólera: indignação de direita, ódio contra o inimigo, agressividade contra as instituições e a “velha política”, etc. Bolsonaro encarnou o líder forte capaz de enfrentar o inimigo mortal petista e a corrupção. Haddad² não foi incapaz de encarnar a força com a mesma potência, mesmo com apoio de Lula.

A.F.N. & A.W.: Você elege a categoria da circulação discursiva para descrever aspectos das eleições presidenciais de 2018, destacando-a como um locus de embates e de disputas pelos sentidos que totalizam os discursos. Você afirma: “O que comanda a referência dos discursos não é mais o fato,

² Nota del editor. Fernando Haddad. Político brasileño del Partido de los Trabajadores (PT). Ministro de Educación durante las presidencias de Luis Inácio Lula Da Silva y Dilma Rousseff. En 2018, luego de que Lula fuera inhabilitado para participar de las elecciones, fue candidato a presidente.

mas a união ao redor de imagens de ideias conservadoras unificadoras de identidades". Então, qual seria a especificidade do trabalho da circulação na geração desta complexa estratégia de produção de sentidos, comentada em um dos seus textos ("Regime passionais do MBL na eleição presidencial de 2018"; *Compós, Porto Alegre, junho de 2019*).

J.L.A.P.: Essa pergunta desdobra um pouco o que eu disse na resposta anterior. Nas eleições de outubro de 2018 com a elevada circulação pelo whatsapp, coisa que não ocorreu em 2014, em que a disputa passou mais pelo Facebook, houve a existência estendida e metralhada de fake news, ligadas a um enquadramento discursivo mais amplo dentro da polarização instaurada pelas direitas, cujos pontos nodais foram antipetismo, armamento para a população, escola sem partido, anticorrupção (sempre creditada principalmente ao PT), moralização dos comportamentos. Só que o funcionamento dessa circulação de mensagens ligadas a discursos enquadradores não é apenas de ordem cognitiva, que busca convencer, mas da ordem do sensível, apelando aos sentimentos e emoções, como eu disse acima.

Daí a necessidade de uma semiótica tensiva e das paixões, pois sem entender os percursos tensivos e passionais não é possível entender como cresceu o bolsonarismo. O efeito dessa circulação é propor imagens e ideias ligadas aos discursos mais amplos, conservadores, que recusam caminhos democráticos e convocam para a construção de um novo Brasil. Diante da falta de ordem do momento, Bolsonaro propunha romper com a *velha política* e construir um novo Brasil, cheio de ordem, segurança, comportamentos regrados, etc. O ódio ao inimigo é o ponto nodal desses discursos na medida em que desmonta o resultado das lutas de reconhecimento, a vontade de redistribuição, de ascensão social, de liberdade sexual, de diversidade de comportamentos. A chave discursiva mais ampla desses enquadramentos é o fundamentalismo: econômico (ultroliberalismo), política (extrema direita antidemocrática), comportamental (contra aborto, escola sem partido, contra liberdade sexual, contra o protagonismo feminino, contra a luta LGBT, etc.).

A.F.N. & A.W.: Com aportes psicanalíticos, linguísticos e da teoria da complexidade, dentre outros, você abre a possibilidade de oferecer novas matrizes para leituras do acontecimento político que se engendra na sociedade em mediatisação. Mas por que deixa de fora a tradição linguístico-pós-saussureana, pelo menos nos seus escritos mais recentes?

J.L.A.P.: Jamais deixei de lado a tradição linguística. Aí se coloca a conjugação entre Laclau, Freud e Lacan, além da semiótica. Eu falei em psicanálise ao responder a primeira pergunta, mas não desenvolvi isso com vagar. Ao lado da teoria do discurso, da teoria da circulação, da semiótica tensiva e das paixões, a psicanálise é imprescindível, porque o capitalismo comunicacional para operar teve de liberar as paixões. Isso está muito bem desenvolvido num livro de Isleide

Fontenelle, da Editora FGV, *Cultura do Consumo*. Sem essa liberação não há cultura de consumo nessa terceira fase do capitalismo. Só que a liberação das pulsões conduz a uma reação por parte de setores mais assustados com essas liberdades e essa reação pode ser menos ou mais conservadora. Ela está por exemplo localizada num pessedebismo de centro-direita ou numa extrema-direita ligada aos evangélicos.

A psicanálise nos permite tratar desse circuito dos afetos sob outra perspectiva, ao lado da semiótica, na medida em que esse movimento de liberação de pulsões tensionado pela reação fundamentalista, produz muito sofrimento social, que em geral é tratado com medicamentos. Do ponto de vista da comunicação poderíamos dizer que a sociabilidade desse capitalismo comunicacional tende a ser a de uma montagem perversa, ou seja, que convoca os neuróticos a buscarem montagens perversas. Eu tratei disso num texto que será publicado na revista *Matrizes* e foi apresentado originalmente, em uma versão menor, num congresso de psicanálise na Islândia. De qualquer modo, de um lado, temos os discursos enquadradores, de outro, os percursos passionais, e ambos são estudados por teorias pós-estruturalistas.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

José Luiz Aidar Prado. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994), Brasil. Mestrado em Engenharia Civil pela Universidade de São Paulo (USP, 1988). Graduou-se em Filosofia pela USP (1988) e em Engenharia Civil na mesma universidade (1978). Pesquisador I-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil. Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Coordenou o projeto de pesquisa: *A invenção do Outro na mídia semanal - construção de um banco de dados hipermediático e Regimes de visibilidade em revistas* (www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias). Édito da revista *Galaxia*. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, Estudos Discursivos de Mídia, Políticas do acontecimento e Comunicação e psicanálise. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Comunicação, Discurso, Globalização, teoria da comunicação, crítica, mídia, jornalismo, mídia semanal, Política e Semiótica. Publicou, além dos DVDs e os livros *Convocações biopolíticas dos dispositivos midiáticos* (Editora da PUC-SP, 2013) e *Habermas com Lacan* (Editora da PUC-SP, 2014), além de coletâneas e artigos científicos. É co-organizador, com Vinicius Prates, do livro *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional* (Estação das Letras e Cores, 2017).

Entrevista com Maria Helena Weber

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2935>

Pesquisadora 1 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil / Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidad Federal de Rio de Janeiro e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil / Coordena o Observatório de Comunicação Pública (CNPq e UFRGS).



Imagen cortesía disponible en <http://pmg.uchile.cl/>

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): De-corridas algumas décadas nas quais você estuda fenômenos que envolvem a comunicação midiática e a política, qual balanço que faz da qualidade da pesquisa acadêmica; dos avanços teórico-metodológicos; dos objetos estudados e a potencialidade de novos estudos, especialmente, no ambiente universitário brasileiro?

MARIA HELENA WEBER (M.H.W.): A qualidade da pesquisa acadêmica no campo da comunicação política evoluiu na mesma proporção da qualidade e problemas da democracia brasileira, especialmente a partir de 1988 quando foi promulgada a Constituição Brasileira, depois de 24 anos do regime militar. O Brasil é um campo fértil para as teorias sobre democracia e autoritarismo, no qual os meios de comunicação e a propaganda ocupam lugar destacado como o rádio e a propaganda no Governo de Getúlio Vargas (1937-45); a televisão e as estratégias sofisticadas de persuasão e censura do regime militar, especialmente de 1964 a 1985.

Os estudos que iniciam a consolidação do campo comunicação e política estão registrados a primeira publicação sobre mídias e eleições, na revista *Comunicação e Política* (1990). Pesquisadores diversos analisavam o impacto da eleição de Fernando Collor de Mello (1990-1992) que inaugurava a nova democracia brasileira com o apoio explícito da TV Globo e a desconhecida – até então – estética do marketing político. Mesmo assim, deixaria o poder sob processo de *impeachment*. Os avanços teórico-metodológicos em comunicação e política foram sendo consolidados com o acúmulo da produção científica nacional e internacional; definição de linhas de pesquisa em programas de pós-graduação e, especialmente, a criação de associação que privilegia a perspectiva interdisciplinar entre mídia, política e comunicação, em 2006 (Compolítica – Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política).

A abertura dos estudos e a delimitação de novos objetos de pesquisa ocorreram, especialmente, a partir do deslocamento do foco no poder dos meios de comunicação (especialmente, a televisão) e as análises rígidas sobre as submis-

289
JULIO · DICIEMBRE 2019
INMEDIACIONES

sões da política e da sociedade aos poderes da mídia. O grau de complexidade dos objetos de pesquisa nesse campo exige constantes investimentos teóricos e metodológicos. Paralelamente, a ciência política, a sociologia e outras áreas de conhecimentos foram tensionadas pelo poder e a cultura da comunicação e contribuíram para explicar determinados movimentos da sociedade e da política. A evolução destes estudos perseguiu o entendimento de que a compreensão sobre as complexas relações entre comunicação estado, governos, mídias e sociedade era imprescindível para o funcionamento dos sistemas políticos democráticos.

O estudo das mídias, na sua função de mediadoras ou como protagonistas do debate sobre temas de interesse público –próprios da democracia–, tem permitido tensionar as diferentes dimensões do poder político e social. É possível, portanto, pensar que os objetos de pesquisa no campo da comunicação política foram se impondo numa perspectiva histórica, vinculados aos regimes políticos: a comunicação dominada e as lutas por direitos. A interdependência entre comunicação e política ocorre em todos os regimes políticos. Nas monarquias, especialmente pelo espetáculo; nos regimes autoritários, assume o formato de propaganda associada a mecanismos de controle, persuasão e censura. Nas democracias, a comunicação pode ser identificada em toda a sua plenitude, exercitada pelos governos, pelas mídias e pela sociedade.

A evolução digital das mídias ampliou o espectro da comunicação e exigiu novas metodologias e competências para os objetos de estudo comunicacionais que estabelecem interfaces estratégicas com temas, acontecimentos e organizações definidos, também, pela tecnologia. A perspectiva comunicacional aplicada a política num mundo digitalizado exige, cada vez mais, domínios específicos do campo sobre discursos, estruturas, estratégias e comportamentos. São estas fronteiras que indicam alguns importantes paradoxos, tais como a desqualificação da política e a disputa por ocupação de espaço político; o fortalecimento de grupos sociais e a atomização dos indivíduos, via mídias sociais; a fragmentação das mídias de massa e a ampliação do entretenimento; a sofisticação da comunicação digital e a simplificação dos discursos políticos; a imposição de *fake news* e a defesa do *ethos* jornalístico.

A.F.N. & A.W.: Considerando a crescente profissionalização de especialistas dedicados a pesquisa sobre entrelaçamentos dos âmbitos midiático e político, como o campo político (instituições, partidos, etc.) tem absorvido a colaboração desta “tecnico-assessoria”? Existe, no seu modo de ver, algum avanço na busca de assessoramento que transcendia aos ofícios relacionados apenas, com preocupações do marketing e ângulos afins?

M.H.W.: A proliferação de novos meios de comunicação próprios do mundo digital e a aglomeração de pessoas em redes sociais indicam novas formas de participar e fazer política. Esta nova dimensão da visibilidade política obriga atores e instituições políticas e governamentais a investirem em especialistas

e novas tecnologias. Para além dos *image makers* dedicados à identidade e imagem pública dos políticos, os novos profissionais podem dominar a notícia, sem jornalismo; persuadir sem a propaganda. São novos dispositivos digitais que alteram o modo de fazer política. Os manuais de marketing, relações públicas e de assessoria de imprensa dependem cada vez mais da competência para utilização de tecnologias.

A disputa por visibilidade e imagem pública não se dá apenas na racionalidade da melhor mensagem, mas especialmente, na capacidade de mobilizar redes e mídias sociais. Enquanto a disponibilidade tecnológica está cada vez mais sofisticada, os discursos podem ser simplórios. O atual presidente brasileiro –Jair Bolsonaro–, é um exemplo da pesquisa sobre a simplificação do discurso político e a complexidade da sua difusão, que pode significar muito mais do que qualquer argumento.

A.F.N. & A.W.: Umberto Eco, em entrevista publicada no livro *Transformações da Midiatização Presidencial* (2012), por ocasião da realização do primeiro congresso anual do CISECO (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação), fez vários comentários sobre os efeitos da midiatização sobre a política. Apontou dentre outras coisas, que “caminhamos para uma despolitização da opinião pública [que] repercute na crise total da oposição [italiana]”. Disse que de certo modo, a invenção da imagem passa a ser fundamental na vida política, algo que “pouco, a pouco, representou o fim da democracia representativa. (...) A imagem tornou-se tão importante para o povo, que os parlamentos não tiveram mais importância”. Faz longos comentários sobre um tipo de paradoxo que caracteriza as relações da política da sociedade: “os políticos afirmam que não querem usufruir da mediação dos jornalistas, mas não protestam contra a TV, onde eles têm um contato direto com as pessoas”, algo que aponta para um duplo papel da mídia. Você está de acordo com estes ângulos apontados, segundo os quais complexos processos de midiatização repercutem para o desaparecimento da democracia representativa, especialmente após a “revolução do acesso”, provocada com o aparecimento da internet?

M.H.W.: Gosto muito de Umberto Eco e desta entrevista, embora não compartilhe a totalidade do ceticismo que ela impõe. Tentarei argumentar.

Sobre a despolitização da opinião pública pode-se afirmar, seguindo Pierre Bourdieu e de Patrick Champagne, que há um reducionismo na história deste conceito, à medida em que ele passa a ser utilizado de modo funcional, estratégico. Todos os discursos políticos e jornalísticos utilizam o conceito como paradigma da força da sociedade que se expressa como sondagem. Quando se entende a opinião pública como debate público, como a *esfera pública* de Habermas, pode-se identificar uma crise conceitual determinada pela desqualificação da opinião da sociedade na sua capacidade de intervir nas decisões

políticas e governamentais. A desqualificação do poder da opinião pública pode ser associada à relação entre a incapacidade de escolher e criticar de modo racional políticos e instituições governamentais impostos, cada vez mais, com estratégias passionais, imagens e fragmentos informativos próprios desta era.

A relação entre opinião pública e imagem pública é realizada na mensuração do apoio à imagem de governos e partidos. Assim pretende-se dar uma voz avaliadora à sociedade. Neste processo, a política sempre se submete às sondagens de opinião porque o futuro depende das opiniões. Meu primeiro texto sobre imagem pública recebeu o título *Política, refém da imagem pública* (1999) que entendo ser a síntese do processo de construção da imagem de políticos que almejam espaços de representação e poder. O texto acentua a imagem pública como categoria determinante para analisar a disputa de espaços de representação, de votos. Mas, ao contrário de Eco, não entendo que isso seja determinante para a queda da democracia representativa, ou para a desqualificação dos parlamentos, já que de visibilidade e credibilidade dependem os votos. Podemos questionar o discernimento da sociedade escolher seus representantes, mas devemos entender que há fatores culturais e conjunturais determinantes para a votação. A democracia é uma crise permanente.

Sobre as disputas comunicacionais e midiáticas da política, pode-se dizer que a televisão e o determinismo do marketing, que provocaram uma radical mudança na disputa política à sua época também foram considerados indicadores do fim da democracia. Depois à Internet e hoje, ao sistema de mídias e redes sociais digitais vem sendo atribuída uma responsabilidade sobre a morte das democracias em crise de representação.

A.F.N. & A.W.: Muitos diagnósticos analisam possíveis causas responsáveis pela derrota das esquerdas nas últimas eleições presidenciais no Brasil. Interessa-nos ouvir seu ponto de vista sobre possíveis contribuições de aspectos comunicacionais para a derrota do candidato Fernando Haddad. Ou seja, em que medida a derrota da candidatura das forças aglutinadas em torno do Partido dos Trabalhadores (PT), pode ser atribuída à natureza das ações comunicacionais utilizadas em suas estratégias, vis-à-vis aquelas do candidato eleito que se centraram basicamente, no uso de redes sociais, segundo contato direto entre o candidato e seus seguidores?

M.H.W.: As eleições brasileiras de 2018 e o impacto das redes sociais digitais ainda estão sendo constituídas como objeto de pesquisa, por si só complexo e desafiador. A escolha de Jair Bolsonaro –Partido Social Liberal (PSL)– é o resultado de múltiplos fatores históricos, estéticos e emocionais determinados por investimentos estratégicos, financeiros e políticos voltados ao uso das redes sociais digitais e à desqualificação da política decorrentes de um cenário desenhado pelo golpe político-institucional que manteve o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na prisão (2017) às custas de questionáveis decisões jurídicas.

dicas (de acordo com manifestações nacionais e internacionais) e organizou o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (2016); a escolha do partido PT como inimigo preferencial do país no imaginário social, conforme o discurso da imprensa brasileira desde sua ascensão ao poder; a protelação da escolha de Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores, em substituição ao ex-presidente Lula (então preso); a falta de união das forças de esquerda; o poderoso investimento da direita em aglutinar religiosidades, moralismos, ressentimentos e vingança contra a corrupção e o PT.

Soma-se a isso, a hipótese (ainda prematura) sobre a duplicidade e ambiguidade dos candidatos. Jair é a vítima (atentado à faca) e salvador da pátria Brasil. Haddad se desdobra entre representar Lula (preso) e promover sua candidatura resultando um discurso híbrido. Em meio a tudo isso, as redes sociais digitais (Facebook, Whatsapp e Twiter) foram administradas com maestria estratégica pela campanha do PSL e empoderaram grupos e indivíduos no engajamento da campanha, enquanto o PT manteve o formato tradicional de campanha.

A.F.N. & A.W.: O fato de candidaturas de forças de esquerda apresentarem como algumas de suas características, vínculos e afinidades com matrizes da cultura e da máquina partidária, carismas, processos deliberativos etc., em que medida tais “insumos” dificultariam “estratégias de contato” mais direto com seu eleitorado? Algo que poderia ser potencializado pelas dinâmicas das redes sociais.

M.H.W.: As forças de esquerda não se articularam em torno de uma candidatura, ou de uma frente, mesmo diante da ameaçadora ascensão (no mundo e no Brasil) de candidatos de direita. A esquerda manteve seu discurso em defesa dos direitos, liberdades e igualdades já conquistadas, mantendo a perspectiva política e a estética publicitária já sedimentada nas últimas décadas. Competia, no entanto, com a máquina publicitária digital de Bolsonaro que enveredou exatamente para o oposto deste processo com moralismos, disparates e promessas para limpar o país. Em suma, não houve debate público definido pela argumentação. No segundo turno, sequer o histórico debate televisivo ocorreu, por recusa do candidato do PSL. A força das redes sociais, neste sentido é ampliada e a eleição pode transcorrer sem o confronto e comparação de ideias, projetos e competências.

A disputa foi polarizada. Enquanto numa campanha eleitoral, normalmente, a *política é provisória* (Weber, Luz e Barreras, 2018), porquanto o discurso emocional supera o racional, nesta eleição outra variável foi introduzida a *política particular* possibilitada pelo empoderamento do eleitor nas redes sociais.

A.F.N. & A.W.: Observa-se na segunda década dos anos 2000 o surgimento de uma “onda conservadora” nas eleições ocorridas em vários cenários internacionais (América Latina, Europa, Estados Unidos, etc.). Julgas que algum aspecto de natureza comunicacional teria alguma relação

com ascensão destes movimentos e/ou atores políticos no cenário político (latino americano, europeu?)

M.H.W.: Esta era é feita de informações, imagens e comunicação. Sim, a ascensão e queda de quaisquer partidos, ideologia e projeto político estão relacionadas aos novos formatos e tecnologias da comunicação.

Com certeza, o Brasil segue uma assustadora tendência à direita, atribuída a fatores próprios da política e das reconfigurações da sociedade. Isso tem exigido minuciosas análises e interpretações, sendo que uma das variáveis são os dispositivos digitais comunicacionais que, velozmente, permitem a ascensão particular dos posicionamentos dos usuários; a desconstrução de verdades e realidades e a reprodução (ir)responsável de quaisquer tipos de conteúdos, via aparatos digitais e tecnologias. Então, com certeza, os novos formatos de produção e disseminação de informações permitem a produção e disseminação de semi-verdades, falácias, mentiras sem que a verdade importe, com estratégicos ocultamentos. Tempos de *pós-verdade* (D'Ancona, 2017) onde quaisquer interpretações são aceitas sem que sua veracidade tenha importância. Importa a difusão da opinião, da impressão e isto, para uma campanha em que o inimigo é bem construído (partido, refugiados, gays) o engajamento é simples. Diante desse cenário, ratifico, o debate público próprio das democracias torna-se cada vez mais difícil de ser operado, porquanto depende de rationalidades e verdades.

A.F.N. & A.W.: Uma pergunta de natureza acadêmica: em que medida a formação universitária em comunicação (se possível em ambiente que transcenda o Brasil, talvez na América Latina) oferece perspectivas para formação de quadros de assessores/gestores comunicacionais permeadas por fundamentos teóricos e metodológicos que valorizem, por exemplo, matrizes relacionadas com a comunicação estratégica? Algo que vá além de conhecimentos afins com as relações públicas e a comunicação organizacional? Algo que destaque a importância de uma formação comunicacional que valorize o poder dos meios e que vá além daquele que enfatize apenas o trabalho com os meios na esfera do poder?

M.H.W.: Acredito que as universidades brasileiras estão diante de grandes desafios epistemológicos, profissionais e funcionais. Por um lado, a insólita decisão de separar as habilitações Jornalismo, Propaganda e Relações Públicas abrigadas nos cursos de Comunicação Social que passa a obedecer uma perspectiva funcional, profissional e não interdisciplinar. Impede-se, assim, o reconhecimento da comunicação como ambiente social, político e cultural com repercussões no desempenho da profissão. Outro aspecto relaciona-se à autonomia dos jovens quanto ao modo de fazer comunicação possibilitado pelos dispositivos digitais de inúmeros formatos (*podcasts, blogs, sites, facebook, twitter, you tube*). São investimentos particular do estudante de comunicação que pode prescindir da formação na faculdade.

As universidades estão vivendo uma das suas maiores transformações impostas pelos desafios para aprender e ensinar teorias e práticas associadas também às novas dimensões do mundo digital, no qual o profissional de comunicação ocupa lugar especial. A adaptação indica o investimento no ingresso de docentes e na adaptação de disciplinas voltadas às novas dimensões e tecnologias da comunicação. O que deve ser mantido (não conheço a realidade de todas) é a perspectiva teórica, pois é o que permitirá o domínio das novas tecnologias e a manutenção do debate sobre a ética e função dos profissionais de comunicação. O desafio para estes, portanto, está no manejo da tecnologia e informação digital para a comunicação das organizações, para os grupos sociais e para a qualificação do jornalismo.

A.F.N. & A.W.: Como desenha, de modo prospectivo as relações da política com a sociedade, após os primeiros 30 anos da internet? Especialmente o papel desta para o aprofundamento da experiência democrática?

M.H.W.: A chamada Internet alterou de modo substancial as relações entre política, sociedade, meios de comunicação, democracias e autoritarismos. No Brasil, a LAI (Lei de Acesso à Informação), por exemplo, ampliou o controle da sociedade e das mídias em relação às informações, ações, políticas e as finanças vinculadas aos poderes da República. Isto é um avanço na experiência democrática. Por outro lado, a oferta, o acesso e o controle de mídias digitais capazes de constituir grupos e estabelecer conversas no campo da política também possibilitou uma inserção inusitada das pessoas no debate sobre qualquer tema. A euforia de que essa inserção possibilitaria um reconhecimento e um debate público passou, mas a tecnologia ainda significa a possibilidade de aprofundar a democracia, o funcionamento dos governos. O Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD) sediado na Universidade Federal da Bahia (UFBA) congrega universidades, centros de pesquisa nacionais e internacionais e sustenta um profícuo debate sobre a denominada democracia digital (Gomes, 2018). As pesquisas desenvolvidas investigam sobre a ampliação do espaço de participação e engajamento público, governo digital, parlamento digital, serviços públicos, e-transparéncia, exclusão digital, cidades inteligentes e outros temas relacionados.

A tendência que se impõe às democracias, provavelmente, está na organização de estruturas e dispositivos digitais que facilitam a comunicação, submetidos a políticas destinadas a ampliar e fortalecer as relações entre estado e sociedade.

A.F.N. & A.W.: Tratando-se de uma pergunta especulativa: do ponto de vista de tuas competências comunicacionais, como as características das campanhas, no contexto das recentes eleições presidenciais no Brasil, poderão contribuir para possíveis redefinições nas relações entre campos político e midiático? Seria possível suscitar algumas questões que,

de alguma forma, não aparecem no lado manifesto das agendas destes dois campos?

M.H.W.: As eleições de 2018 permitem várias problematizações que incidem sobre questões tecnológicas e estéticas em relação à configuração da campanha política. Alguns quadros já são evidentes. Primeiro, a comparação das estratégias de campanha dos candidatos no primeiro turno das eleições em relação ao espaço ocupado nos meios de comunicação e os debates televisivos, por exemplo. No segundo turno, a polarização PSL e PT permite comparar estratégias da campanha eleitoral e analisar profundas rupturas em relação aos parâmetros usuais.

A campanha do PSL elegeu um presidente eleito que rompeu com parâmetros estéticos e comunicacionais. A estratégia da “espontaneidade”, por exemplo, foi traduzida para mostrar um candidato que opinava (opina) sobre temas de interesse público sem respeito aos públicos ou questões envolvidas. A estratégia da “simplicidade”, por exemplo, marcou os vídeos que buscavam a identificação popular, mostrando uma campanha suja, com péssima definição, etc. Isto permitiu o estabelecimento de uma diferença abissal em relação a Haddad (PT) que se apresentou com a estética entendida como de qualidade, absorvida do marketing publicitário e televisivo que, na comparação, o promovia como sofisticado, nada popular.

Essas campanhas associadas à dinâmica das redes sociais digitais permitem inferir que houve uma ruptura em relação ao modo tradicional de fazer campanhas; que o modo de participação do eleitor foi estimulado na sua autonomia e, por último, há o descolamento das campanhas da dependência dos meios massivos de comunicação e da própria imprensa.

A.F.N. & A.W.: Ainda no plano especulativo, uma pergunta sobre narratividades do discurso político: num passado mais recente, analistas chama-vam atenção para o papel da televisão na transformação das narratividades do discurso político, a tal ponto de muitos deles admitirem que o discurso político teve suas características alteradas por influência de referências do discursivo televisivo. Sem entrar numa discussão mais profunda sobre a Internet, seria possível tecer alguns comentários sobre possíveis transformações que “regras” (enquanto gramáticas, retóricas, etc.) das redes estariam transformando o funcionamento do discurso político, se pensarmos as eleições presidenciais mais recentes?

M.H.W.: Sim, o discurso político foi sendo alterado, historicamente, a partir da necessidade de adaptação dos políticos aos meios usados para a visibilidade de candidatos e governantes em relação à opinião pública. Com certeza, esta campanha mostrou que a submissão das campanhas às regras estéticas do marketing e da televisão acabou. Ou seja, há uma transformação evidente e passamos da chamada videopolítica à política digital que determinará o formato das campanhas, sua visualidade e a adaptação do discurso dos políticos

e seus projetos a narrativas que precisarão contemplar a relação direta com o eleitor atravessada pela máquina e, sem dúvida com a introdução discursiva de afetos. Outro aspecto será a relativização da verdade e da realidade, na medida em que o empoderamento do eleitor, via suas redes, se dá por sua capacidade de articulação com suas bolhas e sua própria promoção.

REFERÊNCIAS CITADAS

- D'ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.
- Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Edições SESC.
- Weber, M. H., Luz, A. J. & De Barreras, S. (2018). Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos. *Revista Compolitica*, 8, 41-68.
- Weber, M. H. (1999). Política, refém da imagem pública. Em Marcelo Pimenta et al. (org.). *Tendências na Comunicação* (pp. 70-83). Porto Alegre: L&PM.

JULIO · DICIEMBRE 2019
INMEDIACIONES

297



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

Maria Helena Weber. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil, e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, onde se formou em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas e Propaganda. Pesquisadora 1 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil, com o projeto “Visibilidades e Credibilidades do processo de impeachment de Dilma Rousseff: disputas de poder e opinião em redes de comunicação pública”. Professora Titular da UFRGS. Coordena o Observatório de Comunicação Pública (CNPq e UFRGS). Integra o Conselho Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia-Democracia Digital (INCT-DD). Exerceu a função de coordenadora da área de Ciências Sociais Aplicadas (Comunicação, Ciéncia da Informação, Museologia) junto a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e foi membro titular do Centro de Tecnologia Canavieira (CTC), no período de 2011 a 2014. Vinculada ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, desenvolve atividades docentes junto aos cursos de *Comunicação Social* e o programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, onde exerceu a função de coordenadora. Sua produção científica e atividades estão vinculadas a temáticas sobre comunicação política, comunicação pública e comunicação institucional; regimes políticos sistemas e produção de comunicação. Sua experiência no campo da comunicação e política abrange a coordenação das assessorias de comunicação do Ministério da Educação (2003-2005) e da UFRGS (1996-1998), além de ter integrado a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (1989-1991), Brasil. Exerceu cargos de representação como vice-presidente da COMPÓS-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e secretária da COMPOLITICA-Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política.

Entrevista a Víctor Quelca¹

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2936>



298

JULIO - DICIEMBRE 2019
INMEDIACIONES

Investigador boliviano / Magíster en Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia (UPIEB) / Profesor titular de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), Bolivia.

Antônio Fausto Neto & Aline Weschefelder (A.F.N. & A.W.): Entre sus preocupaciones sobre las relaciones entre la mediatización y la política, formuladas a principios de la década de 2000, y los días actuales, ¿cuál es la evaluación que hace de esta cuestión, tomando como referencia la realidad político-comunicacional del contexto boliviano?

Víctor Quelca (V.Q.): Hace una década se realizó el Pentágono Inaugural, organizado por el Centro Internacional de Semiótica y

Comunicación (CISECO), con el propósito de discutir las *Transformaciones de la mediatización presidencial: cuerpos, relatos, negociaciones y resistencias*; y a partir de esa experiencia seguimos reflexionando sobre las relaciones entre el poder, lo ideológico y la mediatización. En el campo político y en el comunicacional la relación entre la mediatización y la política se ha vuelto casi natural, es una mezcla simbiótica entre tradición-modernidad, entre pasado-futuro, entre realidad-mentira, entre miedo-esperanza, entre información-desinformación. El periodista Raúl Peñaranda (2014) publicó el libro *Control remoto, de cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente* y posteriormente surgieron una serie de cuestionamientos y debates sobre la metodología empleada en el estudio; sin embargo, pareciera describir una de las visiones existentes y en discusión sobre la realidad de los medios y la política en la actualidad en Bolivia. En anteriores publicaciones sobre el tema se puede encontrar el libro *Incestos y Blindajes, radiografía del campo político periodístico*, de Rafael Archondo (2003), por nombrar algunos de muchos otros que comenzaron a pensar estos temas. Aunque en lo referido a la mediatización política en las redes sociales hacen falta investigaciones sobre los alcances de Internet en el campo político del país.

¹ Nota del editor. La entrevista fue realizada en el marco de la coyuntura electoral boliviana y con antelación al golpe de estado que tuvo lugar en Bolivia y terminó con el mandato constitucional del presidente Evo Morales.

Hay que mencionar que existen seminarios y congresos dedicados a la temática, como el curso Redes Sociales y Política, impartido en la Universidad Estatal de Cochabamba; el seminario de la Red Latinoamericana de Comunicación Política, organizado por Sergio Lea Plaza, Carlos Saavedra y Vigmar Vargas, junto a Cies Mori y Mario Riorda; también contamos con el Congreso Iberoamericano de Comunicación Política. Sin embargo, como se mencionó antes, hacen falta estudios sobre el impacto real del Internet en la configuración de la ciudadanía y de la democracia.

En este año de elecciones presidenciales, se intensificaron la apertura de espacios y seminarios para pensar la relación de Internet con el campo político: se han ofrecido cursos sobre marketing político, sobre el manejo de las redes sociales en la propaganda política. Hay que mencionar también la transformación de las llamadas *campañas políticas mediáticas permanentes*, que han contado con la presencia del presidente Evo Morales en los lugares más alejados del país, quien contó con amplias coberturas mediáticas y fueron amplificadas por las redes sociales y los denominados *guerreros digitales*, personas que hacen activismo en favor del Movimiento al Socialismo (MAS).

A.F.N. & A.W.: ¿Cómo evalúa las nuevas manifestaciones o posibilidades de comunicación abiertas por Internet en el contexto boliviano, especialmente en el funcionamiento de la mediatización de la política?

V.Q.: Las redes sociales en Internet le han permitido el acceso comunicativo amplio a las organizaciones políticas, los movimientos sociales, las activistas, como a los ciudadanos, principalmente a través de Facebook y Twitter, y tienen la posibilidad de incorporar en sus mensajes no solamente textos, sino también audios, imágenes y videos. Los políticos ahora pueden promover sus propuestas electorales y tener una cercanía comunicacional en *tiempo real* con la ciudadanía o sus adherentes. Por otro lado, estos medios se han convertido en plataformas para proponer una nueva forma de comunicación e información. Las redes sirven para denunciar, con el respaldo de videos y/o audios, lo que se considere una suerte de infracción o alteración del orden social, pero a la vez las redes menoscaban la credibilidad de la ciudadanía, construyen *otra realidad* en base al uso que pueda hacerse de la imagen, el texto escrito y los audios.

El caso más simbólico en nuestro país es el 21F de 2016 (21 de febrero de 2016), fecha en la que se llevó a cabo un referendo donde ganó el “No” a la consulta sobre una nueva postulación del presidente Morales para los comicios generales de 2019. No obstante, los medios y las redes sociales utilizadas por el gobierno han tendido a “naturalizar” su candidatura. Tanto en la información que circula por los *mass media* tradicionales como en los nuevos medios existe una lucha simbólica por instituir construcciones ideológicas o intensificar la promoción de un liderazgo o de determinado acontecimiento social en tiempo

real, todo favorecido por el acceso y la interacción inmediata a través de las redes sociales en Internet. Se busca construir *verosimilitud* en base a indicios que ocupan el espacio de los mass media y em base a situaciones reales relacionadas, por ejemplo, a filmaciones que pretenden denunciar abusos de poder o supuestos actos de corrupción.

A.F.N. & A.W.: En una entrevista publicada en el libro del Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO) sobre la mediación de la función presidencial, el semiólogo Umberto Eco atribuyó a las manifestaciones de la mediatización, la “desaparición de la democracia democrática”. ¿Cuál es su evaluación sobre este punto de vista, y cómo ve las incidencias de este fenómeno sobre la vida política de su país?

V.Q.: En Bolivia, la democracia siempre se ha movido en base a decisiones corporativas y comunitarias, principalmente de sectores otrora relegadas a un segundo plano. Es decir, la ciudadanía se la ha ejercido corporativamente o comunitariamente para hacer frente a un Estado unidimensional que supo concentrar poder. El gobierno de Morales se sustenta en la Coordinadora Nacional por el Cambio (CONALCAM), que está conformada por tres bloques sociales: el indígena campesino originario; el bloque obrero, constituido por trabajadores fabriles, artesanos, trabajadores y maestros rurales, todos afiliados a la Central Obrera Boliviana (COB); y un tercer grupo urbano popular integrado por transportistas y pequeños empresarios. Paradójicamente, cuenta con un Viceministerio de Descolonización, aunque las prácticas coloniales en el campo de la justicia puede decirse que se sostiene en el lema: “para mis amigos todo, para mis enemigos la ley”, lo que ha dado lugar a algunas irregularidades en las dependencias del gobierno. Dicha forma de ejercer la democracia puede haber caído en el *prebendalismo* de sectores sociales que se favorecen o tienen preferencias de parte del gobierno a cambio de brindar su apoyo político. En gobiernos anteriores, los grandes grupos de empresarios eran los que se veían favorecidos; ahora son los sectores sociales y populares, aunque tampoco han quedado de lado algunos grupos empresarios.

A.F.N. & A.W.: Como aspecto derivado de la cuestión anterior, ¿cómo ve el papel de las nuevas tecnologías y de los procesos interactivos que han transformado el vínculo entre las instituciones y la sociedad, y debilitado, por consiguiente, aspectos relativos a otras estructuras de mediación y el papel de las llamados medios viejos o tradicionales?

V.Q.: La irrupción del paradigma de las nuevas tecnologías fue algo sorpresiva. Y apenas terminábamos de abordar y comprender la lógica, sobre todo de la economía política de los medios tradicionales, la llegada de Internet ha acelerado y promovido nuevas formas de convivir con los signos, con la comunicación digital interactiva, y con la información y la desinformación que

eso conlleva. Las nuevas tecnologías han acelerado nuestra interactividad con el mundo entero, y a bajo costo. Los medios tradicionales todavía están de algún modo asociados al discurso de que “reflejan la realidad” con objetividad, imparcialidad y veracidad; mientras que los medios existentes en Internet oscurecen, esconden y dejan vislumbrar una nueva *realidad hiperconstruida* cotidianamente, e incluso de manera casi instantánea. Uno ya no está seguro de saber o tener la certeza de que las cosas que circulan en Internet son reales o no lo son.

Se ve que en Internet, para tener cierto asidero, se busca muchas veces mostrar la realidad que se presenta en los medios tradicionales, siguiendo la agenda establecida por esos viejos mecanismos de poder. Por otra parte, existen pocos avances en cuanto a concebir una ciudadanía digital o la posibilidad de ofrecer servicios estatales. Los lectores nos hemos hecho consumidores habituales de *memes*, *trolls* y *bots* sin verificar la procedencia de la fuente, sin poder establecer si las noticias son falsas o verdaderas. Por esta razón, activistas, movimientos sociales, financieras, gobiernos, partidos políticos y personas particulares que deseen promocionarse libremente con información falsa pueden generar o impulsar los algoritmos, que están a cargo de profesionales en el manejo del *big data*, para que sean consumidas sin importar si es información real o engañosa. Y lo hacen muchas veces con tendencias o poniendo en escena mecanismos de seducción que promueven la desinformación con el fin de causar daño, aumentar la credibilidad política, personal o financiera.

A.F.N. & A.W.: ¿Qué balance puede hacer sobre la investigación académica dedicada a la mediatización en Bolivia? ¿Cuáles son los intereses que caracterizan esas investigaciones? ¿Cuáles temas figuran en la agenda del trabajo investigativo en el plano de la comunicación?

V.Q.: En Bolivia las investigaciones académicas sobre mediatización son dispersas e inconexas. La que mejor ha institucionalizado algunas líneas de trabajo es la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), que reúne a docentes e investigadores de la comunicación en nuestro país y realiza encuentros nacionales en diferentes sedes de Bolivia. Asimismo, el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) realiza investigaciones y publicaciones en el área del periodismo, como fue el caso de *Medios a la Vista. Informe sobre periodismo en Bolivia 2005-2008*, y posteriormente *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011*. Esos trabajos fueron publicados de manera conjunta por la Fundación UNIR y la Asociación Boliviana de Carrera de Ciencias de la Comunicación (ABOCS).

En estos tiempos, el paradigma comunicacional, tal como lo caracterizó Carlos Scolari (2008), está marcado por las *hipermediaciones*, y surgen temas

de investigación como el consumo de Internet, la publicidad en Internet, las redes sociales, la *posverdad*, el cruce entre feminismo e Internet, los jóvenes e Internet, por citar algunas temáticas actuales.

A.F.N. & A.W.: ¿Cómo ve el papel de la mediatización en el surgimiento de las “ondas conservadoras” que soplan sobre el funcionamiento de la política en el continente latinoamericano? Segundo su punto de vista, ¿qué caracteriza el giro hacia el populismo de derecha en el contexto latinoamericano?

V.Q.: En estos tiempos no es posible hablar de izquierda y derecha absolutas, hay que incluir en el medio a los políticos disidentes de la izquierda, pasando por el centro, la derecha moderada, la derecha conservadora, los radicales, los antissistema. En este contexto, los gobiernos progresistas del siglo XXI no pudieron ofrecer en Bolivia una solución convincente para colmar las expectativas y los problemas de las amplias mayorías, que buscan la satisfacción de sus necesidades básicas, y ante esta situación la derecha ocupó estratégicamente espacios cedidos o malcomprendidos que fue dejando la izquierda.

La derecha se sostiene en ideas conservadoras ligadas a la religión, la educación de una sola dimensión, la familia, los valores. De hecho ya no existe la oposición clásica de derecha y de izquierda como se entendía hace algunas décadas. Son otros tiempos, y para muchos sectores existe, por ejemplo, el ansia de retornar a un pasado mítico, recuperar su cultura, ser ese alguien que la llegada de los españoles interrumpió, como por ejemplo ocurre con la institucionalización de microgobiernos autonómicos, denominados como autonomías indígenas.

Además, ¿es la alternancia una solución para los problemas de la democracia en los Estados actuales? En Bolivia hace falta crear instituciones sólidas que garanticen el sistema democrático. Hace falta más comunicación entre los que representan y los representados. No hay voces que pregunten, que cuestionen. Y existe, en ese contexto, una oposición política débil que no termina de consolidarse para ofrecer un panorama democrático alternativo.

A.F.N. & A.W.: ¿Qué sucede en Bolivia respecto de la nueva cobertura mediática y la aparición de personajes políticos que tienen un discurso conservador?

V.Q.: Chi Hyun Chung se ubica en la ola conservadora emergente de la nueva política boliviana. Nació en Corea del Sur, el 7 de marzo de 1970, pero a los 12 años llegó a Bolivia, por lo que tiene doble nacionalidad. Su perfil está construido sobre la figura del pastor: “misionero investigador de la evangelización hispana para el mundo”. De cualquier manera, hay que diferenciarlo de Jair Bolsonaro, presidente de Brasil, que es un político apegado a la iglesia evangélica conservadora; en cambio en Bolivia, tanto Chi como Humberto Peinado

son pastores evangélicos, misioneros conservadores, pero apelan también a la política en las elecciones de 2019.

Los votantes cansados de los “políticos tradiciones” que no “cumplen” siempre están en búsqueda de lo nuevo que les aliente las esperanzas. Y la búsqueda de un “líder nuevo” puede ser también un “nuevo estilo”. En Bolivia, en 1993, varios votaron por “el gringo” [Gonzalo Sánchez de Lozada], y en el 2005 por “el indio” [Evo Morales]. En la actualidad, un buen número de bolivianos parece querer depositar sus esperanzas en “el chino” [Chi Hyun Chung]. Creo que son tendencias del discurso populista.

La generación de estudiantes universitarios usuarios de Internet y de las tecnologías digitales como Whatsapp, Instagram, Facebook y otras se ha sumado muy rápidamente a la entrada del candidato Chi Hyun Chung, que inauguró sus mensajes con un discurso contra las diversidades sexuales y contra la despenalización del aborto. Es una muestra de que en Bolivia existe un porcentaje de intención de voto basado en valores conservadores o tradicionales. Aunque es necesario mencionar que los políticos tradicionales ya intentaron captar el voto más conservador de la población, específicamente el proveniente de la iglesia evangélica. Peinado, otro pastor candidato a vicepresidente por la Unidad Cívica Solidaria (UCS), no ha tenido la suficiente empatía generacional ni fuerza en su discurso. Pero son emergentes que habrá que evaluar como prosperan en el tiempo.

A.F.N. & A.W.: ¿Cómo es la *lucha simbólica* en términos de los procesos de cobertura comunicacional y las estrategias de los candidatos a las elecciones presidenciales bolivianas de 2019?

V.Q.: La estrategia del candidato oficialista del MAS, Evo Morales, quien busca su reelección bajo el slogan “Evo y pueblo, futuro seguro”, hizo hincapié en el bienestar y la estabilidad económica, que es mostrada como la mejor de la región. El segundo candidato con mayor cantidad de votos, Carlos Mesa, de la Comunidad Ciudadana (CC), se centró en la propuesta alternativa de “¡Ya es demasiado!”; es decir, demasiada corrupción, injusticia, inseguridad, estancamiento, abuso de poder. El candidato a la presidencia por la alianza Bolivia Dice No (21F), Óscar Ortiz, recogió en su campaña el respeto a la voluntad popular expresada en el referendo en el que la mayoría de los bolivianos votó por no permitir la reelección de Morales, a partir de lo cual construye una postura opuesta a la gestión de Morales. Otros postulantes como el Movimiento Tercer Sistema (MTS) o el antiguo e histórico Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), el Partido de Acción Nacional Boliviano (Pan-Bol) y el Frente Para la Victoria (FPV), difundieron sus propuestas en cuentas personales y en páginas de *fans* y publicidades pagadas en redes sociales, aunque esos discursos no alcanzaron a legitimar una imagen ni las propuestas tuvieron gran impacto.

El oficialismo se benefició de la publicidad elaborada y puesta en circulación desde las diferentes dependencias de gobierno y ha triplicado el presupuesto del Ministerio de Comunicación para la campaña electoral. Además, la lógica de la cobertura mediática en estas elecciones ha estado determinada por los anuncios políticos pagados, lo cual fija la cobertura en los medios, es decir, los partidos que más invierten en publicidad son los que mayor cobertura reciben en los medios a través de entrevistas, difusión de noticias y otras formas de ganar presencia mediática.

A.F.N. & A.W.: ¿Puede usted decir cómo se manifiestan las acciones de comunicación de los llamados *guerreros digitales*? ¿Qué hay de nuevo en este movimiento desde el punto de vista de los procesos de cobertura?

V.Q.: Meses atrás se mencionó la capacitación de 2.800 *guerreros digitales*, personas que eran parte de las juventudes del MAS dedicadas a impulsar las gestiones del gobierno en las redes sociales para las elecciones del 20 de octubre de 2019. Su objetivo era realizar una fuerte campaña en las plataformas digitales para dar a conocer las obras del presidente Morales y acercar el mensaje y persuadir a los *paradestinatarios*, usando el término que Verón utiliza para calificar a los públicos indecisos, ya que los *contradestinatarios* y los *prodestinatarios* tienen el discurso político alineado a favor o en contra del gobierno de Morales.

Estos *guerreros digitales* son activistas capacitados y solventados por el gobierno, y participan en gran medida a través del uso estratégico de las redes sociales y digitales. Difunden anónimamente elogios al gobierno sobre los éxitos de los programas gubernamentales, lanzan ataques a los opositores e interactúan en los mensajes para contrarrestar los efectos de los discursos contrarios a Evo y su gestión en estos 14 años. Pero de igual manera se observa este activismo en programas radiales como "Voz Popular", de Radio Panamericana.

A.F.N. & A.W.: ¿La investigación académica boliviana afectó o tuvo influencia en la campaña electoral?

V.Q.: La actividad académica boliviana no ha sido significativa respecto a la cobertura mediática en la presente elección. Se ha reducido a las universidades, que acogieron a los candidatos para la presentación de sus propuestas programáticas. Tal vez haya que mencionar una *app* con las referencias y propuestas archivadas de cada uno de los partidos, una aplicación creada por la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Católica Boliviana. El proyecto "Tu voto cuenta" fue creado con el objetivo de contribuir a un proceso electoral transparente a partir del ejercicio del derecho político ciudadano, y para fortalecer la institucionalidad democrática. Los responsables del proyecto fueron Juan Carlos Núñez y algunas de las universidades, de diversas tendencias, junto a la Universidad Católica Boliviana, además de la red nacio-

nal de televisión universitaria y una decena de radios vinculadas a la iglesia católica. Otra experiencia pionera fue impulsada por IDEA Internacional, con el programa CANDI Dat@², que buscó fomentar al voto informado.

A.F.N. & A.W.: ¿En qué se diferencian, en términos de estilos comunicativos, Morales y su oposición?

V.Q.: Los estilos comunicativos de Evo Morales son elaborados por profesionales y son planificados desde las técnicas más modernas del marketing político, como el transmedia *storytelling*. Los *spots* son realizados a partir de historias de vida cotidianas de personas del pueblo y elaboradas por encargo de Entel Bolivia, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, entre otras dependencias. Presentan la forma de documentales, cuya difusión dura más tiempo que un *spot* comercial tradicional.

En cambio, estrategias como la de Chi Hyun Chung, por seguir con ese caso, y su eslogan “CHI-puede”, lleva como lo mencionamos anteriormente a una identificación con los jóvenes; quizás juntos como en un *enjambre* (Byun Chung Han) reunidos contra Evo. Toda la votación anti-Evo intento aglutinar la *bronca* por lo ocurrido en la Chiquitanía boliviana, donde se consumieron miles de hectáreas de bosque y de reservas forestales por ampliar las concesiones a empresarios cruceños. Según algunas encuestadoras, como CIES-MORI, Chi tenía antes de las elecciones un 8 % o 9 % de respaldo, lo cual planteaba un fenómeno inesperado que se produjo a pocas semanas de ser presentado como candidato. En corto tiempo superó, en las encuestas al menos, a todos los otros “candidatos chicos”: Félix Patzi, Víctor Hugo Cárdenas, Ruth Nina, Virginio Lema e Israel Rodríguez, que trabajaron en su campaña desde el inicio del periodo electoral.

Los votantes de Chi, según mi opinión, en primer lugar son los religiosos conservadores, sobre todo evangélicos. Se identifican con un discurso *pro-vida* y *pro-familia*. Al inicio pensaban votar por Víctor Hugo Cárdenas, pero terminaron por creerle más a Chi. En segundo lugar, es una candidatura que agrupa a los desencantados con todos los políticos tradicionales. En vez de votar blanco/nulo, expresan su protesta votando por “el chino”. Y en tercer lugar, reunió a jóvenes urbanos con estudios universitarios que buscan a alguien “nuevo”, y Chilo es, además de ser exótico y, quizás, el *indexial turn* en la política boliviana que consiste en el retorno a los esencialismos; *index appel*, el cuerpo semiótico y el signo corporal en la comunicación política que canalizan a través de él su esperanza en “nuevos líderes”.

² En línea: www.candidatxs.com.bo

REFERENCIAS CITADAS:

- Fausto Neto, A. Mouchon, J. & Verón, E. (2010). *Transformaciones de mediación presidencial: cuerpos, relatos, negociaciones, resistencias*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Archondo, R. (2003). *Incestos y Blindajes, radiografía del campo político periodístico*. La Paz: Plural.
- Peñaranda, R. (2014). *Control remoto, de cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar la prensa independiente*. La Paz: S/D.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Víctor Quelca. Magíster en Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia (UPIEB), mención: *Comunicación, Discurso y Política*. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), Bolivia, donde también culminó los estudios de la Maestría en Educación Superior. Profesor titular de la UAGRM en las materias *Teorías de la Comunicación, Diseño Gráfico e Investigación educativa*. Publicó, en coautoría con José Galvez Vera, Martha Paz Burgos, Guerlaine Meza y Marcos Yañez, el libro *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de Crónica Roja* (Fundación PIEB, 2003). También fue parte del libro colectivo *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências*, cuyos aportes se derivan del Pentálogo Inaugural realizado por el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (CISECO), Brasil. Autor de artículos sobre metodología de la investigación y semiótica publicados en diversas revistas internacionales. Miembro-fundador del Círculo de Semiótica de Bolivia y miembro del Comité Asesor de la revista *deSignis* 17, de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS).

RESEÑAS

Mi aparente fragilidad

La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2937>

► POR ANA LAURA MAIZELS

anamaizels@gmail.com – Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 29 de septiembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9936-061X>

¿Qué es el *kirchnerismo*? ¿Cuáles son sus características identitarias y cuándo surgen? ¿Cómo se manifiestan en una figura presidencial? ¿Qué fenómenos discursivos la constituyen? ¿Quiénes son *nosotros*, quiénes son *ellos* y de qué manera se reconfiguran estos colectivos bajo distintas condiciones de producción? Estas son algunas de las preguntas que atraviesan el libro *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)* de Irene Gindin (2019), un texto que se enmarca en el creciente interés por el abordaje discursivo de las subjetividades políticas y sus vínculos con los procesos sociohistóricos.

En el trabajo que aquí se presenta, que es la adaptación de su tesis doctoral¹, Gindin analiza la construcción discursiva de Cristina Fernández de Kirchner² en un período determinante de la historia argentina reciente: su primera presidencia (2007-2011). Un período determinante por la novedad de los fenómenos asociados en materia de representación, por la participación política e innovación en la construcción discursiva de un líder político y por las particularidades de la coyuntura histórica en la que se desarrolló. Entre los hechos destacados por la autora se encuentran el llamado “Conflicto con el campo”³, la creciente



Gindin, I. L. (2019). *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

¹ *La construcción discursiva de la identidad política de Cristina Fernández de Kirchner durante su primera presidencia (2007-2011)*. Tesis doctoral, Doctorado en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR), 2016.

² Nota del editor. Abogada y política argentina. Presidenta de Argentina en dos mandatos sucesivos (2007-2011, 2011-2015).

³ Nota del editor. El llamado “Conflicto con el campo” se inició en marzo de 2008, luego de que el gobierno dispusiera un sistema móvil para las retenciones impositivas a las exportaciones de trigo, soja y maíz (Resolución N° 125/2008). La medida fue fuertemente resistida por las principales organizaciones del sector agrícola-ganadero y, a medida que el conflicto se extendía, ganó el apoyo de diversos sectores de la sociedad y de la oposición política.

pelea del kirchnerismo con los medios masivos de comunicación⁴ y la muerte de Néstor Kirchner⁵. Es especialmente el primero de ellos el que Gindin reconoce como aquel que permite delimitar un “dispositivo enunciativo kirchnerista (o, al menos, *cristinista*)” (2019, p. 63) y, por lo tanto, permite definir su identidad discursiva; ya que, a partir de ese momento, los lugares de enunciación delimitados por el discurso presidencial adquieren su pertenencia definitiva.

Debido a las particularidades del objeto de estudio abordado –la imagen discursiva de un político y sus vínculos con una identidad política–, este libro es también el resultado de un enriquecedor diálogo entre dos disciplinas: la ciencia política y el análisis del discurso; confluencia ineludible para comprender los fenómenos políticos. La primera, interesada en las identidades, los liderazgos políticos y en los lazos de representación. La segunda, en las formas discursivas –la materialidad significante– a través de las cuales se manifiestan los fenómenos políticos en toda su complejidad.

Como síntesis de este afán interdisciplinario, el trabajo parte de dos hipótesis: una teórica y otra analítica. La hipótesis teórica plantea que la identidad política tiene su manifestación discursiva en la categoría de *ethos*, deudora tanto de la retórica clásica de raigambre aristotélica –que la entiende como la imagen de sí que construye el orador en el discurso– como de la Sociología, especialmente de los aportes de Weber y Bourdieu, quienes la definen como un conjunto de ideas y valores que generan prácticas y conductas.

La segunda hipótesis, la analítica, es específicamente acerca de la construcción discursiva de la imagen de Fernández de Kirchner. En este sentido, la autora propone que la entonces presidenta argentina construye dos imágenes de sí, dos *ethos*, en el periodo analizado: el *ethos magistral* y el *ethos íntimo*, asociado cada uno de ellos a una *escenografía* distinta e instaurada por la propia enunciación. Cabe aclarar que para Gindin estas construcciones discursivas no son en lo absoluto excluyentes o contradictorias. Si bien una y otra son preeminentes en coyunturas distintas, es en su convivencia y en la convergencia de estas dos imágenes donde la autora sostiene que emerge la identidad discursiva de Fernández de Kirchner. Es también de la exposición de esta complejidad, propia del fenómeno identitario, de donde proviene una de las riquezas de este análisis.

Dividido en dos partes y cuatro capítulos, la primera parte del libro (titulada: “El discurso kirchnerista como objeto de estudio”) se aboca a la tarea de exponer de manera crítica los estudios más relevantes sobre el kirchnerismo

argentina. En el marco de las crecientes protestas, el Poder Ejecutivo envió un proyecto de ley al Congreso Nacional con el fin de dirimir la situación por la vía parlamentaria, que finalmente no fue aprobado por el Senado y dejó sin efecto la medida.

⁴ Nota del editor. El conflicto entre el *kirchnerismo* y los “medios” o las empresas info-comunicativas de referencia dominante se agudizó a partir del debate y posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, y continuó durante todo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner.

⁵ Nota del editor. Néstor Kirchner (1950-2010). Abogado y político argentino. Presidente de la Nación en el periodo 2003-2007. Murió en 2010, durante el primer mandato presidencial de su esposa Cristina Fernández.

como fenómeno político, identitario y discursivo. Esta tarea se lleva a cabo a partir de una lúcida organización en distintas *dimensiones de análisis* del fenómeno. Cuatro son las que propone la autora: el carácter excepcional de la llegada de Néstor Kirchner al poder; los complejos vínculos entre el kirchnerismo y el peronismo, entendido como su *identidad madre*; las formas en las que se (re)presenta la memoria en el discurso presidencial; y, finalmente, los aspectos particulares de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner que la autora, a su vez, divide en cuatro aspectos particulares. Estos son: la cuestión del género, el impacto del conflicto con las entidades agropecuarias, la relación con los medios de comunicación y la muerte de Néstor Kirchner. Este recorrido por los estudios sobre el kirchnerismo que ofician de antecedentes del trabajo de investigación de Gindin y con los que la autora entabla un diálogo enriquecedor, le permite advertir también similitudes y diferencias; continuidades y rupturas entre las identidades discursivas propuestas por Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner.

La segunda parte del libro (titulada: “Identidad política y Ethos discursivo en CFK”) comprende los tres capítulos restantes, donde se exponen los resultados del análisis de los más de 200 discursos de Fernández de Kirchner que componen el material de trabajo seleccionado por la autora de acuerdo con sus objetivos investigativos. Bajo la premisa de que el análisis del discurso es una práctica interpretativa e interdisciplinaria (Arnoux, 2006) y a partir de la vinculación de las dos disciplinas anteriormente mencionadas, Gindin propone un aparato conceptual y un dispositivo analítico que le permiten abordar la identidad política discursiva de Fernández de Kirchner en su complejidad. Para ello, la autora retoma las dimensiones de análisis que de acuerdo con Gerardo Aboy Carlés (2001) constituyen y delimitan una identidad política: la *alteridad*, la *perspectiva de la tradición* y la *representación*. Alas que reconfigura subsumiendo las dos primeras a la representación, y las articula con categorías de análisis de la corriente francesa del análisis del discurso y la sociosemiótica veroniana.

En esta segunda parte, Gindin le dedica un capítulo a cada una de las imágenes discursivas identificadas: el segundo al *ethos magistral*, el tercer capítulo al *ethos íntimo* y en el cuarto aborda la construcción de liderazgo político a través del análisis de los *colectivos de identificación*.

En el capítulo dedicado al *ethos magistral*, la autora identifica la construcción de lo que denomina una *escenografía profesoral*. Esta configuración enunciativa implica una fuerte asimetría entre el lugar establecido para el enunciador, Fernández de Kirchner, y el resto de los participantes de la escena enunciativa, a quienes se reserva un rol pasivo, y que puede resumirse de la siguiente manera: “yo –que sé y conozco– les explico a ustedes –que desconocen– lo que ellos nos ocultan” (2019, p. 15). Este segundo capítulo está estructurado sobre dos de los ejes que ofician como aspectos constitutivos de la identidad: la alteridad y la perspectiva de la tradición.

En relación con el primer aspecto (alteridad), Gindin se aboca al análisis de la *contradestinación* y de la *dimensión polémica* del discurso a partir de la disputa de sentido que se establece en torno a distintos objetos discursivos (el neoliberalismo y/o los discursos neoliberales, el *campo*, los medios). El trabajo sobre las estrategias enunciativas vinculadas a estos objetos (los modos de nombrarlos; las formas de interpelación directa y encubierta; las estrategias de descalificación; los fenómenos de segmentación de dichos objetos) le permite a Gindin identificar las fronteras de la propia identidad y delimitar aquellos atributos que en el discurso se definen como alteridad (y que encarnan discursivamente en la *tercera persona*). La autora expone cuáles son los atributos que se les otorga a los que –sostiene– quedan ubicados en el discurso presidencial en el lugar de la “pura exterioridad axiológica” (2019, p. 62); y que, en un movimiento de orden inverso, definen por contraposición las características de la identidad de grupo. Por otro lado, se analiza la manera en que se representa la palabra ajena en el discurso presidencial a través de los múltiples mecanismos de la *polifonía* –dimensión constitutiva del discurso– y las formas en que la enunciadora se distancia críticamente de la palabra atribuida a la alteridad.

En relación con el segundo aspecto, la perspectiva de la tradición, se aborda la construcción discursiva del pasado en el discurso presidencial. Como sostiene Gindin, todo ejercicio de memoria implica un recorte y una serie de (re)interpretaciones desde el presente de la enunciación, en este caso desde la posición enunciativa privilegiada del líder político, que colaboran en la conformación de un *nosotros* en tanto generan sentimientos de pertenencia y delinean la propia inscripción en la Historia. La autora se detiene en tres narraciones: el complejo mecanismo de apropiación y distancia que se opera sobre el peronismo; el relato acerca del pasado reciente: la última dictadura cívico-militar, que –sostiene Gindin– inscriben al discurso de Fernández de Kirchner en la *matriz de discursos progresistas*; y las referencias al Bicentenario de la independencia nacional que se efectúan siempre en contraste con la lectura del Centenario de la independencia y le permiten a la locutora recuperar un serie de valores – síntesis ideológica del kirchnerismo– que desde el presente serán reasignados a la configuración de la “generación del Bicentenario”.

Por su parte, el tercer capítulo aborda la construcción de una imagen de sí que irrumpió a partir de la muerte de Néstor Kirchner, el *ethos* íntimo. De acuerdo con la autora, la muerte de su compañero supuso un cambio radical en la enunciación de Fernández de Kirchner que reconfigura los vínculos tanto con los prodestinatarios como con los contradestinatarios, y con ello surge una nueva escenografía, la *escenografía íntima*, cuya síntesis es: “yo –presidenta, madre y viuda– comparto con ustedes –que sienten mi dolor– y reafirmo mi compromiso de velar por los intereses de la Nación –por mí, por ustedes y, sobre todo, por él” (Gindin, 2019, p. 100). En la construcción del ethos íntimo el género tiene un lugar privilegiado y sobre esa cuestión se detendrá Gindin en los primeros apartados. A través de

un recorrido teórico-epistemológico sobre las relaciones entre género y discurso y género y política, se aborda la compleja vinculación de Fernández de Kirchner con su colectivo genérico que en su caso particular debe, además, articularse con los roles socialmente asignados a la mujer-viuda y a la mujer-política.

La escenografía íntima también se desarrolla a partir de un cambio en la puesta en escena televisiva que introduce la nueva modalidad enunciativa de *contacto directo* donde predomina un contacto entre el cuerpo del gobernante y el receptor televisivo, interpelado en tanto ciudadano. En esta escenografía –a diferencia de la *escenografía profesional* descripta en el capítulo anterior–, la proximidad, la empatía y la emoción –especialmente el dolor por la *irreparable perdida* de la locutora– asumen el centro de la escena.

Gindin estudia los discursos, donde identifica esta nueva modalidad enunciativa: la irrupción de distintos (y múltiples) mecanismos a partir de los cuales Fernández de Kirchner “capitaliza discursivamente” su condición de viuda. Por un lado, analiza los recursos lingüísticos y semióticos a través de los que se construyen escenas de cercanía que delinean el vínculo con un prodestinatario –destinatario casi exclusivo de sus discursos a partir de la conformación de una “comunidad del dolor”–: la modalización afectiva que tematiza su condición de mujer doliente; la “informalidad”; el dialogismo e interpellación directa, y el relato de escenas íntimas y cotidianas que crea lazos de intimidad y empatía. Por otro lado, en un movimiento inverso, Gindin aborda la manera en que pone en primer plano su condición de mujer-política; donde se juega la relación con el contradestinatario, construido de manera dialógica a partir de una disputa con los sentidos circulantes a través de estereotipos –particularmente en la prensa– en torno a su condición de género, y analiza cómo dicha disputa tiene eco en la configuración de la imagen discursiva de Fernández de Kirchner, quien se legitima en su gestión: las obras realizadas y los logros conseguidos. Para Gindin, la imagen de mujer que construye Fernández de Kirchner pendula entre la fragilidad y la fuerza. Este aspecto, que será retomado en el capítulo final, invita a reflexionar acerca de la difícil convivencia entre lo íntimo y lo político, lo privado y lo público, y evidencia el carácter no unívoco de la construcción de su identidad de género.

Asimismo, otro aspecto relevante del tercer capítulo está dedicado al análisis de la construcción discursiva de la omnipresente figura de Néstor Kirchner [Él], “el fundador innombrable”, especialmente después de su muerte: *mito del origen* y aglutinador de demandas que el kirchnerismo retoma, –y por quien y gracias a quien Fernández de Kirchner habla–. Gindin aborda no solamente las referencias que Fernández de Kirchner hace de su compañero muerto –las ideas de *fundador*, *salmón*⁶ y *juventud maravillosa*– que lo invisten de distintos atributos (coraje, valentía, sueños, sacrificio, locura, heroísmo, utopía), sino

⁶ Esta idea de *salmón* remite metafóricamente a una particularidad de estos peces que, para desovar, migran desde el océano hasta su lugar de nacimiento y para ello deben nadar río arriba –en contra de la corriente– luego de lo cual, mueren.

también aquellas como la de *Nestornauta* o *Eternéstor*⁷ construidas por agrupaciones políticas que aportan sentidos que se aglutan en torno a la figura del exmandatario y que se fijan al momento de su muerte en una mitología que propone formas de identificación apologéticas.

Siguiendo el análisis, Gindin señala que la escenografía íntima también promueve una interpellación particular a *los jóvenes*, destinatarios privilegiados del macro-acto de habla de “agradecimiento” de la locutora y convocados a realizar el sueño prometido de la Argentina del Bicentenario. La autora analiza el vínculo de retroalimentación afectiva con la juventud militante sintetizada en la consigna “Fuerza, Cristina” y, por otro lado, aborda la comparación, el juego de oposición y continuidad, que Fernández de Kirchner introduce entre esta juventud (la generación del Bicentenario) y otra(s) juventud(es) presentes y pasadas.

Finalmente, el último eje de análisis del tercer capítulo es la *dimensión programática* del discurso de Fernández de Kirchner a partir de la decisión de presentarse a la reelección en 2011. Gindin aborda el discurso electoral de la presidenta y se centra en aquellos aspectos relevantes para la construcción del *ethos íntimo*, donde se destaca la recuperación de los significados atribuidos a Néstor Kirchner; que, luego de su muerte y de manera transitiva, son trasladados a la figura de Fernández. Incluso, de manera particular, la reconfiguración del *dolor* de la locutora por su condición de viuda en *fuerza*.

En el cuarto y último capítulo del libro, la autora se aboca al análisis de los distintos *colectivos de identificación* de los que el líder se enuncia portavoz y a partir de los cuales se interpela y cohesiona la identidad de la “comunidad imaginada” a la que se pretende representar. Gindin también atiende aquí a las condiciones de producción de los discursos para evaluar las variaciones que emergen en la conformación de dichos colectivos. En tal sentido, refiere a las categorías teóricas de *representación* y *liderazgo político* recuperando críticamente los aportes de Marcos Novaro (2000), Ernesto Laclau (2009) y Rocío Annunziata (2012), y los vincula con la categoría veroniana de *colectivo de identificación*. Los colectivos seleccionados por Gindin para el análisis son: “las mujeres”, “los peronistas”, “la generación del Bicentenario” y “los kirchneristas”.

En el primer apartado de este capítulo se pregunta: ¿qué es ser mujer en el discurso de Fernández de Kirchner? Gindin considera que:

Las definiciones en torno a qué es ser mujer (...) se construyen de manera dialógica, respondiendo a ciertos discursos circulantes que plantean determinadas representaciones de género y que aparecen como *el ellos* del discurso, como ese *tercero* que se opone al colectivo de identificación de la enunciadora (2019, p. 136).

⁷ Las dos denominaciones, *Nestornauta* y *Eternéstor*, están basadas en el personaje Juan Salvo, *El Eternauta*, protagonista de la historieta homónima creada por Héctor Germán Oesterheld y dibujada por Francisco Solano López a finales de la década del 50. El escritor y guionista Oesterheld, reconocido por su compromiso y militancia política, fue detenido y desaparecido en 1977, durante la última dictadura cívico-militar argentina. Antes de su desaparición escribió la segunda parte de *El Eternauta*, también ilustrada por Solano López.

Esta construcción de pertenencia genérica recupera también otras figuras femeninas que se identifican como modelos de conducta y cuyos atributos –la Eva combativa; la Eva maternal; la fuerza, la lucha, el ejemplo y la superación de adversidades que encarnan las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo– se transfieren a Fernández de Kirchner, se trasvasan a su imagen. Atravesado por las ideas de lo que es ser mujer y lo que es ser mujer política, para Gindin la definición de género de Fernández de Kirchner en su discurso está lejos de ser unívoca: reproductora de estereotipos de la diferencia a veces, rupturista en otras, es compleja y oscila entre las ideas de fragilidad y fuerza. Esta oscilación –dice Gindin– queda cristalizada en la frase pronunciada por la primera mandataria argentina en una de las alocuciones en el marco de la crisis agropecuaria que da origen al título del libro: “que no se confundan con mi aparente fragilidad”, pronunciada en un discurso del 1 de abril de 2008.

En otro apartado, la autora aborda la construcción del colectivo de identificación “nosotros los peronistas”. Allí, además de retomar las lecturas del peronismo abordadas en capítulos anteriores, se analizan tanto las formas de inscripción en una tradición del peronismo concebido como incluyente y articulador, como los mecanismos de diferenciación frente a “otro” peronismo asociado al neoliberalismo. En el análisis de la conformación de este colectivo, Gindin atiende a los desplazamientos discursivos, los juegos de inclusiones y exclusiones en la relación cambiante entre “los peronistas” y “los argentinos” en los discursos pronunciados en los Actos por el *Día de la Lealtad* (17 de octubre)⁸, así como a la complejidad del lugar de enunciación de Fernández de Kirchner, quien habla como compañera, como militante, como Presidenta. Por otro lado, se abordan a los mecanismos de confluencia entre el “peronismo” y el “kirchnerismo” a partir del encadenamiento de las figuras femeninas de Eva Perón (quien encarna la lucha por los derechos sociales del peronismo) y las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo (que representan la lucha por los derechos humanos). Finalmente, y como preludio del apartado siguiente, se aborda la enunciación de Fernández de Kirchner como parte de “la generación diezmada”, aquel colectivo de origen partidario con el cual se había identificado Néstor Kirchner, atravesado por valores y significados asociados a la dificultad de la experiencia vivida –la de la última dictadura cívico-militar, 1976-1983– y a una manera de concebir la política y al sujeto político –vinculado a los ideales, las utopías y las convicciones– que nace del aprendizaje de esa experiencia.

⁸ El *Día de la Lealtad* se conmemora lo sucedido el 17 de octubre de 1945, un hecho fundacional para el movimiento obrero argentino y para el Partido Justicialista argentino. Ese día, después de que Perón fuera encarcelado y destituido de sus cargos de Vicepresidente, Ministro de Guerra y Secretario de Trabajo y Previsión del gobierno militar de Edelmiro Farrell, se produjo una masiva movilización obrera y sindical a Plaza de Mayo (Buenos Aires, Argentina) que exigía su liberación y su retorno a la función pública. Esta exigencia se cumplió de manera inmediata. Luego Perón se dirigió a la multitud desde los balcones de la Casa Rosada en un histórico discurso. Esta fecha se considera el nacimiento del Peronismo y fue la base de su candidatura presidencial y su triunfo en 1946.

En relación con el colectivo de identificación “la generación del Bicentenario”, Gindin analiza el lugar de enunciación que Fernández de Kirchner se adjudica para sí, que es el de enunciar *desde la democracia, desde las instituciones*. Esta enunciación recupera su trayectoria política y enfatiza su coherencia ideológica. La autora aborda la creciente conformación de fronteras discursivas irreconciliables con el *otro negativo*; este énfasis en la dimensión polémica construye un *ellos antitético*, por el cual todo lo que se identifica como alteridad cae en la categoría de antidemocrático y destituyente. Delineada como horizonte utópico, “la generación del Bicentenario” amplía las bases de sustentación de “la generación diezmada” y será reinvindicadora del lugar del Estado y la política, a la vez que focaliza en la diferenciación entre Estado y Gobierno, lo que permite enfatizar en la necesidad de continuidad de las políticas públicas. Es allí donde Gindin encuentra una síntesis de la *identidad cristinista*.

Finalmente, se aborda la construcción del colectivo de identificación “*nosotros los kirchneristas*”, que es definido a través de los sintagmas *el proyecto o el modelo* y determinado por oposición al *modelo neoliberal*. Estas definiciones delimitan un periodo histórico iniciado en 2003, con la asunción de Néstor Kirchner, que Gindin vincula a lo que definió como el *ethos magistral* y a discursos que operan en un orden de la constatación donde se deslegitima la pretensión de verdad de los adversarios. Gindin expone las oscilaciones enunciativas entre el “nosotros proyecto” / “nosotros, pareja presidencial” a través de las cuales se capitalizan los logros de la gestión de Kirchner y aborda los valores asociados al proyecto kirchnerista (inclusión social, vida digna, vigencia de Derechos Humanos, trabajo), y cómo esto se asocia a la idea de Bicentenario en tanto horizonte utópico que hace necesaria la continuidad del proyecto.

En síntesis, en *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)*, Gindin reflexiona, desde el análisis del discurso, acerca de la identidad y el liderazgo político en la Argentina contemporánea. También indaga en las complejas relaciones que entablan las prácticas mediadoras de la política con los procesos sociales que les dan su sentido histórico. En este libro la autora describe un *ethos* discursivo complejo y multidimensional, además nos explica cómo numerosos índices de diversa naturaleza se asocian para componer la imagen *de sí* de Fernández de Kirchner. Atendiendo a las condiciones de producción de los discursos y, de manera novedosa, vincula el *ethos* con el concepto de *identidad política* y asume una mirada interdisciplinaria enriquecedora. Este trabajo investigativo ofrece, entonces, el análisis riguroso de la construcción discursiva de una identidad política en el marco de uno de los fenómenos políticos más importantes de Latinoamérica de la primera década del siglo XXI. Por eso es una lectura necesaria y un valioso aporte para la comprensión del kirchnerismo en su totalidad.

REFERENCIAS

- Aboy Carlés, G. (2001). *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem.* Rosario: Homo Sapiens.
- Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de la representación? *Larepresentación de proximidad* en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I. & Annunziatta, R. (2012). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo.
- Laclau, E. (2009). *La razón populista.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Narvaja de Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo.* Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas.* Rosario: Homo Sapiens.

*Contribución: el 100% del trabajo pertenece a la autora.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

JULIO · DICIEMBRE 2019
319
INMEDIACIONES

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Ana Laura Maizels. Magíster en Análisis del Discurso, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina y Profesora en Letras por la UBA. Es profesora de diversas universidades públicas –UBA y Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)– y privadas –Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y Universidad del Museo Social Argentino (UMSA)– de Argentina. Participa en proyectos de investigación UBACyT (proyectos UBA-Ciencia y Tecnología) bajo la dirección de Elvira Arnoux. Ha publicado capítulos de libros y artículos en revistas especializadas. Entre ellos pueden destacarse “La integración latinoamericana en los discursos de Cristina Fernández”, publicado en *Discusividades Políticas: en tono a los peronismos* (Arnoux & Di Stefano, 2017) y “La representación del tiempo en los discursos de Cristina Fernández (2007-2008): pasado, presente y futuro”, publicado en *Discurso y Política en Sudamérica* (Arnoux & Zaccari, 2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Maizels, A. L. (julio-diciembre, 2019). Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011). *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 311-319

¿Por qué funciona el populismo?

El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2938>

► EMMANUEL PÉREZ ZAMORA

emmanuel.perez.zamora@gmail.com - Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1142-1682>

El libro *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*, de María Esperanza Casullo (2019), opera como el eslabón que faltaba para cierto renacer populista, cuando muchos lo daban por muerto. Y para sumergirse en el libro acaso es necesario, o al menos una buena excusa, conocer algunas de las inquietudes y las trayectorias seguidas por la autora, ya que ese itinerario confluye, de alguna manera, en el producto final.

Casullo ha recorrido un camino académico que atraviesa las ciencias de la comunicación y las políticas públicas, además de realizar el Doctorado en Teoría Política, título otorgado por la Universidad de Georgetown, Washington D.C., Estados Unidos. Es justamente en su tesis doctoral, concluida en 2006, donde comienza a reflexionar acerca del vínculo entre la democracia, la deliberación y el populismo. Por entonces, la temática era un tanto marginal, aunque su uso en Latinoamérica transita buena parte del siglo XX, tanto en los claustros académicos como en los debates suscitados en la esfera pública, incluso en la primera década del siglo XXI revirtió dicha tendencia y colocó al significante populismo en boca de todos.



**¿POR QUÉ FUNCIONA
EL POPULISMO?**

el discurso que sabe construir explicaciones
convincientes de un mundo en crisis

TERCERA EDICIÓN

maría esperanza casullo



Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI.

JULIO · DICIEMBRE 2019

321

INMediaciones

Para comenzar, el libro de Casullo, estructurado en cinco capítulos que combinan aspectos teóricos y análisis de casos, propone una teorización que define al populismo “como un fenómeno propiamente político, no sociológico, ni económico” (2019, p. 43), lo que le permite evitar caer en cualquier tipo de determinismo y rescatar la contemporaneidad del fenómeno analizado y la utilización discursiva en la esfera política: “vemos que hoy el populismo funciona para ganar elecciones (...) y, aunque esto sea más polémico, también funciona para gobernar” (2019, p. 15). En tal sentido, la autora pone en entredicho la idea que ubica al populismo como un *hecho maldito* del continente latinoamericano, e invita a reflexionar sobre los usos extendidos del término y el populismo norteamericano y los nuevos populismos europeos a partir de un análisis riguroso que toma casos como los de Marine Le Pen en Francia, el novedoso surgimiento de liderazgos políticos en Hungría, Suecia, Austria y el triunfo electoral de Donald Trump en Estados Unidos. Asimismo, la autora le dedica como es natural una especial atención a los casos sudamericanos: Hugo Chávez en Venezuela, Néstor y Cristina Kirchner en Argentina, Evo Morales en Bolivia, entre otras experiencias políticas contemporáneas.

Para llevar a cabo el análisis de estos diferentes fenómenos políticos, Casullo se sirve de una amplia gama de discursos: los discursos de asunción de los mandatarios antes mencionadas, los discursos pronunciados ante la Asamblea General de las Naciones Unidas y otro corpus de expresiones políticas que sirvieron para dar respuesta en diversas situaciones de crisis político-institucional. En ese marco, la originalidad y el principal aporte del trabajo de Casullo radica en el abordaje transversal de un fenómeno diverso y complejo como el populismo, al que refiere analizando su dimensión mítica y, también, el encuadramiento discursivo que permite observar la operatividad estratégica de toda configuración identitaria. De este modo, el mito populista deviene en una fábrica de cadenas significantes articuladas a partir del vacío generado por el *descentramiento de la estructura*¹; es decir, el vacío que genera un discurso que no aparece atado a un sujeto-centro y que da lugar a su carácter contingente, precario e inestable:

el contenido con que se los llena [a los mitos populistas] condensa las pruebas y las tribulaciones de un pueblo particular, que se encuentra trabado en una lucha épica contra un adversario moralmente nefario; [este tipo de construcción]

¹ El descentramiento de la estructura es una de las grandes rupturas epistemológicas del post-estructuralismo. Si bien estos aportes pueden rastrearse en la crítica nietzscheana a la metafísica, o la crítica freudiana de la *presencia de sí*, o en la obra de Marcel Mauss, un momento significativo de esa ruptura se encuentra en la obra de Derrida (1967) titulada *La escritura y la diferencia*. Allí, Derrida plantea que históricamente el *centro*, visto como aquello que constituye la estructura, ha sido significado de diversos modos: *consciencia, Dios, Hombre*. No obstante, la irrupción del lenguaje (el *giro lingüístico*) en el campo de las ciencias sociales y humanas sirvió para dar lugar a la ausencia del *centro* (descentramiento), ya que todo se tornaría *discurso* sin importar la autoría. En este sentido, la dimensión mítica no se encuentra atada a un centro o a un autor, sino que deviene en una cadena discursiva potencialmente infinita (un *juego de interpretaciones*).

son centrales para la conformación del modo de identificación populista que no posee o no se articula según un programa antes de su propia constitución. (Casullo, 2019, p. 69)

Para la autora, es justamente este carácter particular y la falta de un programa preciso, consensos y teorías previas, lo que diferencia al populismo de las grandes matrices de pensamiento teórico-político occidentales como el marxismo y el liberalismo.

Otro punto relevante a la hora de desentrañar el funcionamiento de los populismos es que, si bien Ernesto Laclau (2005) ya advertía en *La razón populista* que los populismos pueden ser tanto de “derecha” como de “izquierda”, Casullo nos presenta cuatro ejes cardinales que permiten geo-localizar a este fenómeno político y establecer, al mismo tiempo, una relación con la temporalidad del mito (1-“hacia el pasado” o 2-“hacia el futuro”) y el lugar que ocupa el “villano” en el espacio social (3-“pegar para arriba” o 4-“pegar para abajo”).

Sobre esa base, se enfatizan y destacan los aportes del tercer capítulo del libro, dedicado a los populismos emergentes en América Latina. Allí Casullo logra poner en evidencia los límites teórico-prácticos que mostraron los diferentes discursos populistas de las primeras décadas del siglo XXI, atados a las características y particularidades de cada una de esas distintas experiencias. En tal sentido, la autora observa que más allá de la ruptura entre aquello que Laclau (2005) denominó como *lógica de la equivalencia* y *lógica de la diferencia*², logra desentrañar así una limitación en torno de la sucesión presidencial. Mientras que Laclau estipula que los límites del populismo radican tanto en la dificultad de expandir las demandas sociales como en la posibilidad ilimitada de articular demandas, Casullo instala un debate acerca de la imposibilidad de transferencia del liderazgo o de construir un mito, ya que es el líder quien encarna el relato y la redención del *pueblo*. Dicha conclusión, a la que arriba Casullo, es posible gracias al contrapeso que muestra el caso de Fernando Lugo en Paraguay, dado que el carácter moderado, institucional y tecnocrático de su discurso no le resultó eficaz a la hora de tener que enfrentar los ataques opositores.

Por el contrario, según señala Casullo, es la radicalización del discurso populista, entre otras razones, lo que ha permitido la supervivencia y la pregnancia social de los diversos líderes latinoamericanos. Es decir, la identificación y la movilización de seguidores ha sido vehiculizada a partir del elemento mítico

² Laclau (2005) estipula que la unidad mínima de análisis para abordar el populismo son las “demandas sociales” (una petición o reclamo al sistema institucional). En este sentido, la formación de las identidades populares se daría a partir de la *articulación equivalencial de demandas populares* que, si bien nunca es total, permite romper con la prevalencia de la heterogeneidad social; es decir, aglutinar demandas particulares y aisladas. De este modo, el proceso de articulación de demandas populares genera una tensión entre una lógica de la equivalencia (demandas articuladas) y una lógica de la diferencia (suspensión del carácter individual y específico de cada de esas demandas). Dicha tensión, y por efecto de la mencionada *articulación equivalencial*, quedaría contenida bajo un *significante vacío* que no sólo es capaz de articular de demandas, sino que también logra constituir, de manera más o menos precaria o sólida, la unidad del grupo y delimitar así la frontera antagónica entre, por caso, *nosotros* (pueblo) y *ellos* (sistema institucional).

que presenta este tipo de discurso, lo que permite, como también argumenta Pierre Rosanvallon (2009), narrar una historia en común que le otorga sentido y coherencia al grupo en tanto eslabón fundamental de lo político:

El mito populista canaliza ese enojo en una narración que explica quién es el culpable en términos concretos y personales, sin dar cuenta de los procesos abstractos e impersonales que definen la política tecnocrática. Esta narrativa es simple y personalizada: cuenta las tribulaciones de un héroe y mapea el derrotero que lo llevará a una victoria segura frente a un villano malvado. (Casullo, 2019, p. 117)

En el último capítulo del libro, el cual también merece especial atención, Casullo lo dedica al análisis de Mauricio Macri en Argentina. En el año 2015, la alianza política *Cambiamos* logró alzarse con la presidencia de la nación y triunfó en la provincia de Buenos Aires –que concentra cerca del 40 % del padrón electoral de todo el país–, además continuó al frente del ejecutivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según la autora, el discurso de *Cambiamos* supo mezclar elementos de la corriente liberal-tecnocrática³ y construyó un *ethos* de autoayuda que contuvo cierta dosis de populismo. Es decir, el discurso de ese espacio político-partidario compuesto por gerentes empresariales y por figuras de algunas conspicuas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) también se acercó al populismo, aunque la politóloga aclara que la estrategia adoptada por *Cambiamos* no fue exactamente populista, sino que fue “populística”, entendiendo que el uso de algunos rasgos discursivos que suele adjudicarse al catálogo de los movimientos populistas tuvo como principal objetivo ganar las elecciones presidenciales del año 2015.

En este sentido, el discurso de la alianza liderada por Macri puso en escena la *repugnancia moral* hacia el adversario, la proyección hacia el futuro, la configuración de un *nosotros* que dialoga, no confronta, hace “nueva política”, tiene responsabilidad y trabaja en equipo, y la ubicación de un daño en el tejido social que en este caso es ocupado por el “populismo peronista” a partir de la construcción de:

un mito narrativo que planteó con claridad un adversario moralmente repugnante (el *peronismo kirchnerista*), un nosotros inclusivo (los argentinos que trabajan y “no viven de un plan social”), un daño sufrido en el pasado (la corrupción kirchnerista y los setenta años perdidos o desperdiciados por el populismo) y un horizonte de redención en el futuro (expresado en el nombre de la alianza electoral, *Cambiamos*). (Casullo, 2019, pp. 166 y 167)

³ La autora inscribe dentro de esta tradición liberal-tecnocrática a personajes del campo político-económico como Álvaro Alsogaray (uno de los principales impulsores de los principios liberales en la segunda mitad del siglo XX), Domingo Cavallo (Ministro de Economía durante los años 1991-1997 y 2001) y Ricardo López Murphy (Ministro de Economía durante el año 2001). La tecnoracia de carácter liberal definiría el gobierno o la administración de especialistas (“técnicos”), que en nombre de la racionalidad económica impulsaron un discurso económico y antipopular sostenido en bases pretendidamente científicas (*profesionales, objetivas, incontaminadas*).

Si bien el discurso de *Cambiamos* dio un giro de corte liberal-tecnocrático luego de resultar ganador en las elecciones legislativas del 2017 con el objetivo de avanzar en la desregulación y el achicamiento del Estado, la clave de este apartado radica en señalar que el populismo puede funcionar electoralmente sin la necesidad de mantener políticas de redistribución del ingreso ni el aumento del consumo durante la gestión de gobierno. De modo que Casullo señala las ventajas de esta estrategia:

Una de las principales ventajas de la estrategia discursiva populista es que es flexible; a diferencia de las ideologías clásicas, la frontera que separa el *nosotros* del *otro* no es objetiva, sino discursivamente determinada y, por lo tanto, variable: un sector social que durante un tiempo fue un socio del gobierno puede pasar a ser un adversario y viceversa. (2019, p. 180)

Al respecto, un matiz crítico de esta caracterización podría ser el elemento, un tanto difuso, con que aparece el concepto de élite, dado que es una noción que en el discurso de los populismos de “izquierda” suele estar cargada de un aura socioeconómica que la vincula a los sectores más encumbrados de la sociedad, pero en el uso de Casullo se vuelve opaca y ambivalente al momento de abordar aquellos populismos de “derecha” que construyen como adversarios a los inmigrantes desempleados o a los trabajos precarios, y estos actores o grupos invocados no representarían en términos materiales a los sectores altos de la sociedad.

Dicho matiz, por cierto, no le resta valor a un libro que se distancia de las corrientes que han abordado el populismo desde concepciones economicistas, y busca otorgarle un papel protagónico a la performatividad discursiva y a la estrategia política para reflexionar sobre gobiernos de diversa procedencia y tenor ideológico. Casullo intenta comprender la eficacia discursiva del populismo, para eso propone seguir una entrada innovadora que toma en cuenta el carácter mítico y emocional de este fenómeno en auge dentro de los estudios en comunicación política. Lo cual resulta indispensable para quienes estudian el populismo en diferentes geografías del mundo occidental y buscan encontrar nuevas perspectivas para reflexionar sobre un fenómeno complejo que ha dado lugar a diferentes usos y abusos a lo largo de la historia.

REFERENCIAS

- Derrida, J. (1967). *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- Casullo, M. E. (2019). ¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

*Contribución: 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Emmanuel Pérez Zamora. Licenciado en Antropología por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Miembro de la cátedra de *Etnolingüística* e integrante del Departamento de Etnolingüística de la Facultad de Humanidades y Artes, UNR. Coordinador del área de comunicaciones e investigador del Centro de Estudios en Antropología Lingüística (CEAL), UNR. Forma parte de proyectos de investigación y desarrollo: “Nuevo constitucionalismo latinoamericano. Perspectivas del giro decolonial y la Filosofía de la Liberación” (Facultad de Derecho, UNR / Código: 1DER212) y “Nuevas visibilidades en la cultura digital: esfera pública contemporánea y redes sociales en internet” (Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR / Código: 1pol253). Su línea de investigación cruza la antropología y los estudios de opinión pública y el análisis del discurso político. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas, como “Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook” (*Revista de la Escuela de Antropología* 2017), “Contradestinación inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook” (*InMediaciones de la Comunicación*, 2018) y “Significar el peronismo: entrevista a Alejandro Grimson” (*Revista Chilena de Semiótica*, 2019).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Pérez Zamora, E. (julio-diciembre, 2019). ¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 321-326

Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2939>

► GERARDO CIANCIO

gerardo.ciancio@gmail.com - Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

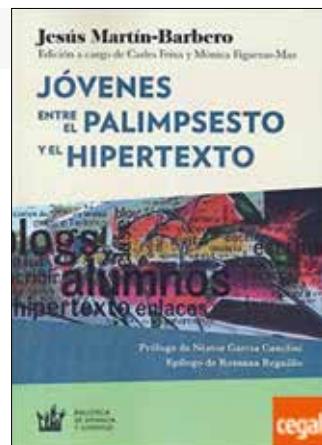
Fecha de aceptación: 17 de octubre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2290-8215>

Considerar a los jóvenes como objeto de estudio de las Ciencias Sociales en el ámbito latinoamericano parecería ser un fenómeno bastante reciente. O por lo menos así lo plantea Jesús Martín-Barbero (2017) en los diez trabajos que componen la antología *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*, libro que contiene, además, un prólogo de Néstor García Canclini y el epílogo a cargo de Rossana Reguillo. Tomando como eje las metáforas del palimpsesto y el hipertexto, Martín-Barbero, de origen español, pero radicado en Colombia desde hace varias décadas, estudia las culturas juveniles, los modos de construcción de subjetividades, las formas de relacionamiento de los jóvenes con los medios, las tecnologías, la educación formal y el mundo del trabajo.

El libro tiene un cierto sentido de *work in progress*. Es decir, leyéndolo en forma lineal se puede seguir la construcción del discurso de Martín-Barbero a lo largo de poco más de veinte años, entre 1996 y 2017, en los que brindó conferencias y participó en congresos y seminarios¹ donde reflexionó sobre algunos de los tópicos que más lo han preocupado en las últimas dos décadas: ¿Cuál es el rol de los jóvenes en contextos cambiantes? ¿Qué pensar sobre la construcción de nuevas identidades y de las nuevas subjetividades en las escenografías urbanas actuales? ¿Cómo se insertan los jóvenes en las tramas ciudadanas cambiantes y dinámicas? ¿Cuáles vínculos se tejen entre los jóvenes y la educación en tiempos de cambios tecnológicos y culturales acelerados?

De alguna forma, en un prólogo titulado “Otro conocimiento para otra política”, García Canclini resume las ideas vertebradoras del trabajo de Martín-



Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: NED Ediciones.

1 En la presentación o introducción del libro, Carles Feixat y Mónica Figueras-Mas nos confirman que “la mayoría de los textos fueron originalmente conferencias impartidas en distintas ciudades y universidades iberoamericanas. Aunque luego se convirtieron en artículos de revistas o de libros colectivos, conservan el tono oral original” (2017, p. 9).

Barbero y señala su preocupación insistente por interpretar, siempre teniendo a los jóvenes en el foco de sus indagaciones, “los usos nuevos de las tecnologías digitales, la desestructuración de lo urbano y la desubicación de las escuelas ante estas mutaciones” (2017, p. 14). También señala:

La combinación del anonimato urbano y los flujos comunicacionales, las tareas de las escuelas ante las ciudadanías mestizas, los jóvenes como exploradores de lo que viene en un planeta que ahora vive por primera vez el sentimiento de ausencia de futuro. (2017, p. 15)

Mientras que Reguillo, colega y amiga del autor, ubica esta antología en el marco de los desplazamientos analíticos y las enseñanzas brindadas por la obra entera de Martín-Barbero:

No es casual que su propio título vaya del *palimpsesto al hipertexto*, en el que JMB [Jesús Martín-Barbero] opera un importante desplazamiento que ya había introducido en trabajos anteriores: frente a un cierto fetichismo del aparato, del medio, de la estructura, que venía dominando la academia, JMB llegaba ondeando la bandera del *sensorium*, esa noción benjaminiana, que él puso a flotar en un ambiente de pesadez determinista. La cuestión, planteaba, era entender que la relevancia del “aparato”, de la técnica, del medio, no radicaba en su propia especificidad, sino en su capacidad de potenciar nuevos imaginarios, nuevas formas de sentir y pensar. Nuevos estatutos cognitivos que trastocaban la experiencia. Tempranamente JMB intuyó que la clave no radicaba en la obsesión *adultocéntrica* alrededor de los dispositivos, sino en algo de mucha mayor envergadura y profundidad: la sensibilidad, ese *sensorium* al que Benjamin (intervenido por JMB) entendía como “nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y con el espacio, nuevas maneras de re-conocerse y de juntarse”. (2017, p. 319)

En ese marco, el artículo derivado de una conferencia ofrecida en 1996 en Cartagena de Indias, Colombia, le permite a Martín-Barbero instalar el eje metafórico que configura el *leit motiv* del libro. Es decir, allí articula su idea del tránsito entre la cultura bajo el signo del palimpsesto (un texto donde se superponen nuevas escrituras a otras anteriores que no han sido totalmente borradas) y la irrupción de nuevas formas de comprender el texto de la cultura, el hipertexto (escritura multidimensional, en red):

Un uso creativo y crítico de los medios y las tecnologías informáticas –televisión, video, computador, multimedia, Internet– sólo es posible en una escuela que transforme su modelo y su praxis de comunicación: que haga posible el tránsito de un modelo centrado en la secuencia lineal que encadena unidireccionalmente materias, grados, edades y paquetes de conocimientos, a otro descentrado y plural, cuya clave es el “encuentro” del palimpsesto² –ese

² En una de los siguientes artículos del libro, Martín-Barbero explica el uso de esta metáfora: “Utilizo la metáfora del palimpsesto para aproximarme a la comprensión de un tipo de identidad que desafía tanto nuestra percepción adulta como nuestros cuadros de racionalidad y que se asemeja a ese texto en que un pasado borrado emerge

texto en el que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso en las entrelíneas que escriben el presente – y el hipertexto: escritura no secuencial sino montaje de conexiones en red que, al permitir/exigir una multiplicidad de recorridos, transforma la lectura en escritura. (2017, pp. 33 y 34)

En los tres siguientes artículos, escritos en el último lustro del siglo pasado y el primer año de este, Martín-Barbero se enfoca cómo el mundo adulto, ciertos sectores de la academia, los medios y la opinión pública en general percibían a los jóvenes (en América Latina y, en particular, en Colombia, país donde enseña, investiga y reside desde hace más de cincuenta años). Martín-Barbero toma como hito el asesinato del Ministro de Justicia colombiano [Rodrigo] Lara Bonilla, muerto por sicarios del narcotráfico a mediados de los años ochenta, hecho que considera clave para comprender de qué forma los jóvenes “comenzaron a ser protagonistas en titulares y editoriales de periódicos, en dramatizados y otros programas de televisión, e incluso se convierten en objeto de investigación” (2017, p. 37). No obstante, esa mirada sobre los actores jóvenes del entramado social, considerados como sujetos (potencialmente) violentos, cobra un giro significativo con la publicación del libro *No nacimos pa’ semilla* de Antonio Salazar (1990), quien, de acuerdo a la mirada de Martín-Barbero:

es el primero que en este país [Colombia] se arriesga a investigar el mundo de las pandillas juveniles urbanas desde la cultura y enfrenta la reducción de la violencia juvenil a efecto de la injusticia social, del desempleo, la violencia política y la facilidad de dinero que ofrecía el narcotráfico. (2017, pp. 39 y 40)

Según Martín-Barbero, la identidad de los jóvenes puede percibirse desde la metáfora del palimpsesto, es decir, una forma de construcción identitaria, marcada por cuatro “trayectos” que se superponen en la realidad: *la devaluación de la memoria*, entiéndase por ello “la destrucción de la memoria de nuestras ciudades y de la acelerada obsolescencia de los objetos cotidianos” (2017, p. 50); *la hegemonía del cuerpo*, ya que “el cuerpo emerge como sustrato a la vez de una estetización y una erotización generalizadas que devalúan el mundo del trabajo” (2017, p. 52); *la empatía tecnológica*, rasgo que marca una nuevas formas de visualidad, de lectura y de percepción de la realidad organizada y tejida por “las gramáticas tecnoperceptivas de la visualidad electrónica” (2017, p. 53); y, por último, *la contracultura política* que sirve o busca erosionar los discursos hegemónicos que oponen “goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición” (2017, p. 54).

Asimismo, en un trabajo de 1999, titulado “Cambios culturales, desafíos y

..... temazmente, aunque borroso, en las entrelíneas que escriben el presente” (2017, pp. 86 y 87). Por su parte, en una conferencia impartida en Bogotá –en el año 2000 y publicada originalmente como artículo en el 2002– plantea que “mientras el tejido del palimpsesto nos pone en contacto con la memoria, con la pluralidad de tiempos que carga, que acumula todo texto, el hipertexto remite a la enciclopedia, a las posibilidades presentes de intertextualidad e intermedialidad” (2017, p. 91).

juventud”, Martín-Barbero afirma que los cambios en las sociedades contemporáneas –en particular, los cambios culturales– traen como resultado “un *ecosistema comunicativo* que está formado por una serie de tecnologías con las que la gente joven tiene hoy una especial empatía cognitiva y expresiva” (2017, p. 61)³. Esos cambios culturales promueven nuevos desafíos a la sociedad en su conjunto, aunque Martín-Barbero se focaliza en los jóvenes y en el desarrollo de un artículo centrado en el caso colombiano.

Por otra parte, en el artículo “Ciudad, jóvenes y escuela: una escuela ciudadana para una ciudad-escuela”, escrito originariamente como una conferencia pronunciada en Bogotá en 2004, Martín-Barbero instala la temática juvenil en el espacio de la ciudad, a la que deberíamos comprender desde tres aspectos centrales: la *ciudad como narración*, la *ciudad como juego* y la *ciudad como palimpsesto*. Aunque lo realmente significativo es, nos dice el autor, considerar a la ciudad como “un espacio comunicacional que conecta entre sí diversos territorios” y que compensa, en cierta forma, la irracionalidad del crecimiento urbano con “la eficacia comunicacional de las redes electrónicas” (2017, p. 100). En este trabajo Martín-Barbero analiza el caso colombiano y plantea los modos sugeridos a la institución escolar para comunicar y educar a las *ciudadanías mestizas emergentes*⁴ en el marco de los cambios culturales y las nuevas necesidades de los jóvenes urbanos.

Cuatro años después, el autor retoma el tema de la ciudad como espacio clave de las culturas, pero en esta oportunidad lo hace desde la metáfora que Ángel Rama (1985) instaló en 1985 en el discurso de las Ciencias Sociales y la Humanidades: la *ciudad letrada*. Los modos de organizar los signos, y la transmisión de los mismos en la ciudad letrada actual, se reproduce en la institución escolar, esto posibilita un replanteo del “actual estatuto cognitivo de la imagen” (2017, p. 133); es decir, el tratamiento dado por la escuela al fenómeno icónico no se acompaña con la realidad más allá de los muros del aula. Precisamente, en una conferencia posterior, impartida en el año 2010, Martín-Barbero señala la obsolescencia de un criterio que dominó el imaginario de quienes planifican y gestionan el currículo escolar: inundar de *hardware* y *software* el recinto escolar como *aggiornamiento* de la oferta educativa. Al respecto, el autor estima que existe:

Un fracaso rotundo –no sólo en nuestros países *sureños* sino en los Estados Unidos– de llenar las escuelas con computadores, incluso con Internet, cuando

³ El autor considera que un *ecosistema comunicativo* “está compuesto básicamente por dos órdenes de realidades: el orden de las tecnologías de producción, de difusión de los saberes, y las nuevas sensibilidades” (2017, p. 60). Mientras que en el artículo siguiente del libro, titulado “Jóvenes, comunicación e identidad”, puntualiza que “la primera manifestación de ese ecosistema es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Y que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías” (2017, p. 89).

⁴ Con este concepto el autor se alinea con el pensamiento de María Teresa Uribe (2001).

nilos ministerios de educación ni los profesores saben realmente qué hacer con ellos; pues a las pocas semanas la excitación de lo nuevo cede a la pesada inercia de las rutinas escolares y la voz del profesor recobra su probada funcionalidad en un sistema intocado por la liviana modernización de las aulas. (2017, p. 171)

Según Martín-Barbero, la ciudad del siglo XXI ya no responde a las lógicas modernas de *dispersión e imagen múltiple* que constitúan los dispositivos de la experiencia social mediada por el cine y vivida por el transeúnte en las avenidas de la gran ciudad, debido a que ahora estas dinámicas responden a dos fenómenos diversos: la *fragmentación* y el *flujo*. El primero responde “no sólo a la forma del relato televisivo sino a la des-agregación social, a la atomización que la privatización de la experiencia televisiva consagra” (2017, p. 138); mientras que el segundo denota “el régimen económico de la temporalidad, que torna aceleradamente obsoletos los productos, así como al régimen estructural de la televisión, que torna indiferenciables, equivalentes y desecharables todos sus relatos y discursos” (2017, p. 139).

Otro tópico que visita Martín-Barbero en los últimos artículos del libro es el de *ciudadanía* y, específicamente, el rol de los jóvenes ciudadanos en la sociedad (en la ciudad) actual. El autor se opone a admitir un concepto de ciudadanía localizado en un espacio restringido, ya sea la ciudad o el país. Por el contrario, sostiene que ser ciudadano supone una cierta dinámica, un ser sin raíces fijas. Es decir, si bien “la identidad es una raíz, tiene definición de raíz, tiene memoria, pero se mueve y si uno se mueve, se mueve” (2017, p. 181). Particularmente, en la versión de una conferencia dictada en 2015 y publicada con el título “Jóvenes: una ciudadanía de raíces móviles”, plantea que:

La ciudadanía de la gente joven es mucho más posible que la de los viejos. Los viejos nacieron en un país de raíces profundas, inmóviles, eternas, y me perdonan, pero yo no quiero un país de raíces paralíticas. Quiero uno de raíces móviles, de raíces que caminan. Porque hoy ser ciudadano tiene que ver con pertenecer a un lugar, pero la ciudad hoy está atravesada por flujos, lo más quieto es cada vez más líquido, es cada vez más fluido. Entonces hay una contradicción: ser ciudadano es un arraigo, pero a la vez te conecta al mundo; esta doble dimensión de la ciudadanía hoy es clave. El mundo comienza al otro lado de las tapias de tu barrio, necesitamos una ciudad sin tapias, necesitamos una ciudad que sólo los jóvenes pueden construir porque los jóvenes pueden conjugar el mundo con esa necesidad de raíz, de pertenecer a un grupo, de pertenecer a un barrio, a una tierra, a un lugar, a un horizonte, a una puesta de sol. (2017, p. 184)

En síntesis, el libro *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto* de Martín-Barbero recorre el pensamiento del autor durante veinte años de reflexión en torno al tópico de la juventud en tiempos de cambios culturales que atraviesan la percepción de los adultos sobre los jóvenes, el rol de la escuela, la vida en sociedad, la ciudad y la política como agentes y aspectos centrales de la comprensión y la promoción de las nuevas generaciones.

REFERENCIAS CITADAS

- Rama A. (1985). *La ciudad letrada*. Buenos Aires: Ediciones del Norte.
- Salazar, A. (1990). *No nacimos pa' semilla*. Bogotá: CINEP.
- Uribe, M.T. (2001). *Nación, ciudadano y soberano*. Medellín: Corp. Región.

*Contribución: 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Gerardo Ciancio. Magíster en Dirección de Centros Educativos, Centro Universitario Villanueva (CUV)-Universidad Complutense, Madrid, España. Profesor de Literatura, Instituto de Profesores Artigas, Montevideo, Uruguay. Docente en la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. Ha publicado los siguientes libros de ensayos: *Soñar la palabra* (Seix Barral, 2012); *El periodismo en la cultura y la cultura en el periodismo* (Universidad de la República, 2007); *La crítica literaria integral* (Academia Nacional de Letras, 1997); *La ciudad inventada* (Academia Nacional de Letras, 1997).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Ciancio, G. (julio-diciembre, 2019). Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 329-334

Declaración de ética editorial y buenas prácticas

Revista académica *InMediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación,
Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

La Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño, perteneciente a la Universidad ORT Uruguay, promueve la edición de la revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), en formato papel desde 1998 y en formato digital desde el año 2017, con el propósito de difundir contenido académico riguroso y de calidad en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido es de acceso abierto y está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que es previamente seleccionado por el Comité Editorial y el Consejo Asesor, y evaluado a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

Asimismo, la Escuela de Comunicación se compromete a garantizar la ética de los artículos que se publican en *Inmediac. Comun.*. Es imprescindible que todas las partes implicadas en el proceso de edición —directores, evaluadores y autores— conozcan y acaten los criterios establecidos y respeten las directrices fijadas para la publicación de artículos, reseñas, entrevistas y otros géneros de la producción académica.

Una vez aceptado un artículo y/o una reseña para su publicación, *Inmediac. Comun.* podrá disponer de este material tanto en formato impreso como por medios electrónicos, cd, Internet u otro dispositivo conocido o por conocer. Para ello, el autor o los autores autorizarán de forma escrita la reproducción, distribución, exhibición y comunicación del material. Dicho uso tiene como fin divulgar el trabajo en la comunidad científica y académica nacional e internacional y no persigue fines de lucro y el autor o los autores conservarán los derechos morales y patrimoniales del artículo.

Comité Editorial y Consejo Asesor

1- Se responsabilizan, junto al editor/a invitado/a de cada volumen, de publicar o no los artículos recibidos. Los mismos serán evaluados sin tener en cuenta la religión, la orientación sexual o política, el origen étnico, la pertenencia institucional, la ciudadanía o cualquier otra particularidad ajena a los parámetros académicos y criterios editoriales fijados por la revista *Inmediac. Comun.*.

2- Se comprometen a publicar directrices para autores/as actualizadas en las que se establecen las responsabilidades de los postulantes y las normas de estilo que deben presentar los trabajos enviados a la revista. También se especifica el sistema de arbitraje utilizado para seleccionar los artículos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben contemplar.

3- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los evaluadores y de los autores y la privacidad del dictamen producido por los evaluadores, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a. Asimismo, mantendrán la confidencialidad ante posibles aclaraciones o reclamos que un autor deseé enviar a los evaluadores del artículo.

4- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.

5- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de manipulación alguna sin el consentimiento de sus autores.

6- Se comprometen a tener un estricto respeto por la autoría. Los textos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin. En caso de detectar alguna anomalía se les comunicarán los resultados a los autores, solicitándoles las aclaraciones pertinentes antes de definir si se trata de un comportamiento de plagio. El Comité Editorial y el Consejo Asesor actuarán en cada caso con tanta rapidez como sea posible y aquellos los artículos que se identifiquen como plagio se eliminarán de la revista o no se llegarán a publicar.

7- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya se han publicado.

Los autores

8- Se hacen responsables de las postulaciones y del contenido de los artículos enviados a la revista *Inmediac. Comun.*. En tal sentido, deben garantizar que el artículo y los materiales asociados son de autoría propia y no infringen los derechos de autor de terceros.

9- Se comprometen a informar al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen cuando detecten un error relevante en los artículos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.

10- En caso de coautoría, deben justificar y presentar constancia de que existe el consentimiento de todos los autores del artículo enviado y postulado para su publicación en *Inmediac. Comun.*

11- En caso de que el artículo recoja adelantos de investigaciones previamente presentados en Jornadas, Coloquios o Congresos, debe ser informado oportunamente al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen.

Los evaluadores/árbitros externos

12- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del artículo sujeto a evaluación. La misma tendrá en cuenta los criterios o parámetros de evaluación establecidos por la revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantizan la aceptación o el rechazo del artículo evaluado de acuerdo a la relevancia del mismo, su originalidad, el interés y la pertinencia del contenido y el cumplimiento de las normas de estilo indicadas en las directrices correspondientes.

14- Se comprometen a respetar los plazos de devolución fijados por el Comité Editorial. En caso de contingencias que impidan cumplir dichos plazos, deben informarlo al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a con la antelación suficiente para poder responder al cronograma previsto por la revista.

15- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será esto posible con el permiso de los autores y el Director o Comité Editorial de la revista.

Declaration of editorial ethics and good practices

Academic journal *InMediaciones de la Comunicación*, School of Communication,
Faculty of Communication and Design, Universidad ORT Uruguay

The School of Communication of the Faculty of Communication and Design, belonging to Universidad ORT Uruguay, promotes the edition of the journal *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), in paper format since 1998 and in digital format since the year 2017, with the purpose of disseminating rigorous and quality academic content in the field of communication and other related areas of study. The content is open access and is aimed at researchers, professors, undergraduate and graduate students, putting into circulation written material that is previously selected by the Editorial Committee and the Advisory Board, and evaluated through the double blind system with the intervention of external referees.

Likewise, the School of Communication is committed to guarantee the ethics of the articles that are published in *Inmediac. Comun.* It is imperative that all the parties involved in the editing process—directors, evaluators and authors—know and abide by the established criteria and respect the guidelines set for the publication of articles, reviews, interviews and other genres of the academic production.

Once accepted an article and/or a review for publication, *Inmediac. Comun.* could dispose of this material both in printed format and by electronic means, cd, Internet or another device known or to be known. For this purpose, the author or authors should authorize in writing the reproduction, distribution, display and communication of the material. The use is intended to divulge the work in the scientific and academic community, and does not pursue profit; the author or authors will preserve the moral and patrimonial rights of the article.

Editorial Committee and Advisory Board

1- They are responsible, together with the guest editor of each volume, to publish or not the received articles. Those will be evaluated without taking into account the religion, sexual or political orientation, ethnic origin, institutional belonging, citizenship, or any other peculiarity beyond the academic parameters and editorial criteria established by the *Inmediac. Comun.* journal.

2- They are committed to publish the updated guidelines for the authors in which the responsibilities of the applicants are established as well as the style rules that should be followed in the papers sent to the journal. It also specifies the arbitration system used to select the articles, and the evaluation parameters that external arbitrators must contemplate.

3- Are committed to guarantee the confidentiality of the evaluation process. It includes the anonymity of the evaluators and the authors, and the privacy of the opinion produced by the evaluators regarding the evaluated contents, and that of the exchanges or consultations presented to the Editorial Committee or to the Guest Editor. Moreover, they will keep the confidentiality in the case of any clarifications or claims that an author wishes to send to the evaluators of the article.

4- Guarantee the publication of corrections, clarifications and/or apologies in all the cases in which this is considered necessary.

5- They are responsible for the fact that the received articles will not be used as an input of other research nor will they be manipulated without the consent of the authors.

6- Are committed to have a strict respect for authorship. Texts will be subject to plagiarism control by using the Turnitin prevention service. In case of detecting any anomaly, the results will be communicated to the authors, requesting the pertinent clarifications before defining if it is a plagiarism behaviour. The Editorial Committee and the Advisory Board will act in each case as quickly as possible and those articles that are identified as plagiarism will be removed from the journal or will not be published.

7- Declare their commitment for the respect and integrity of the works that have already been published.

The authors

8- They are responsible for the applications and content of the articles sent to the *Inmediac. Comun.* journal. In this respect, they must guarantee that the article and the associated materials are of their own authorship and do not infringe the copyrights of third parties.

9- They agree to inform the Director, the Editorial Committee or the Guest Editor of the volume when they detect a relevant error in the published articles, in order to rectify or introduce the necessary corrections.

10- In case of co-authorship, they must justify and submit proof that there is consent of all the authors of the article sent and submitted for its publication in *Inmediac. Comun.*

11- In case the article collects research advances previously presented in Conferences, Colloquiums or Congresses, it must be informed in a timely manner to the Director, Editorial Committee or Guest Editor of the volume.

The evaluators / external arbitrators

12- Are committed to a rigorous, critical and impartial review of the article subject to evaluation. It will take into account the evaluation criteria or parameters established by the *Inmediac. Comun.* journal.

13- Guarantee the acceptance or rejection of the article evaluated according to its relevance, originality, interest and relevance of the content, and compliance with the style rules outlined in the corresponding guidelines.

14- They undertake to respect the return deadlines set by the Editorial Committee. In case of contingencies that prevent meeting the deadlines, they must inform the Director, the Editorial Committee or Guest Editor with sufficient time to be able to fulfill the schedule foreseen by the journal.

15- They compromise not to disseminate or use, under any circumstance, the contents of the evaluated articles. This will only be possible with the permission of the authors and the Director or Editorial Committee of the journal.

Declaração de ética editorial e boas práticas

Revista acadêmica *InMediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação,
Faculdade de Comunicação e Desenho, Universidade ORT Uruguai

A Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho, pertencente à Universidade ORT Uruguai, promove a edição da revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), em formato papel desde 1998 e em formato digital desde 2017, com o propósito de difundir conteúdo acadêmico rigoroso e de qualidade no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é de acesso aberto e está dirigido a pesquisadores, docentes, estudantes de graduação e pós-graduação, colocando em circulação material escrito previamente selecionado pelo Comitê Editorial e pelo Conselho Assessor, e avaliado através do sistema duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

A Escola de Comunicação assume o compromisso de garantir a ética dos artigos que são publicados em *Inmediac. Comun.* É imprescindível que todas as partes envolvidas no processo de edição – diretores, avaliadores autores – conheçam e acatem os critérios estabelecidos e respeitem as diretrizes fixadas para a publicação de artigos, resenhas, entrevistas e outros gêneros da produção acadêmica.

Quando um artigo e/ou resenha for aceito para publicação, *Inmediac. Comun.* poderá dispor deste material, tanto em formato impresso como por meios eletrônicos, CD, Internet ou outro dispositivo conhecido ou por conhecer. Para tanto, o autor ou autores autorizam por escrito a reprodução, distribuição, exibição e comunicação do material. Dito uso tem como finalidade divulgar o trabalho na comunidade científica e acadêmica nacional e internacional e não visa fins de lucro, e o autor ou autores conservarão os direitos morais e patrimoniais sobre o artigo.

Comitê Editorial e Conselho Assessor

1- Responsabilizam-se, junto ao editor/a convidado/a de cada volume, pela publicação ou não dos artigos recebidos. Os mesmos serão avaliados sem ser levada em consideração a religião, a orientação sexual ou política, a origem étnica, a vinculação institucional, a cidadania ou qualquer outra particularidade alheia aos parâmetros acadêmicos e critérios editoriais fixados pela revista *Inmediac. Comun.*

2- Comprometem-se a publicar diretrizes atualizadas para autores/as, nas quais sejam estabelecidas as responsabilidades dos postulantes e as normas de estilo que devem ser seguidas nos trabalhos enviados à revista. Também se especifica o sistema de arbitragem utilizado para selecionar os artigos e os parâmetros de avaliação que devem ser contemplados pelos árbitros externos.

3- Comprometem-se a garantir a confidencialidade do processo de avaliação. O mesmo engloba o anonimato dos avaliadores e dos autores e a privacidade do ditame produzido pelos avaliadores, dos conteúdos avaliados e dos intercâmbios ou consultas que sejam propostos ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a. Além disso, manterão a confidencialidade frente a possíveis esclarecimentos ou reclamações que um autor deseje enviar aos avaliadores do artigo.

4- Garantem a publicação de correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos em que se considere necessário.

5- Responsabilizam-se que os artigos recebidos não serão utilizados como insumo para outras pesquisas, nem serão objeto de nenhuma manipulação sem o consentimento de seus autores.

6- Comprometem-se a ter um estrito respeito pela autoria. Os textos serão submetidos a controle de plágio usando o serviço de prevenção Turnitin. Em caso de detecção de alguma anomalia os resultados serão comunicados aos autores, com a solicitação dos esclarecimentos pertinentes antes de definir que se trata de um comportamento de plágio. O Comitê Editorial e o Conselho Assessor agirão em cada caso com toda rapidez possível e aqueles artigos que sejam identificados como plágio serão eliminados da revista ou não chegarão a ser publicados.

7- Declararam seu compromisso com o respeito e a integridade dos trabalhos que já foram publicados.

Os autores

8- Responsabilizam-se pelas postulações e pelo conteúdo dos artigos enviados à revista *Inmediac. Comun.* Nesse sentido, devem garantir que o artigo e os materiais associados são de autoria própria e não infringem os direitos autorais de terceiros.

9- Comprometem-se a informar ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume se detectarem um erro relevante nos artigos publicados, com o fim de retificar e introduzir as correções que sejam necessárias.

10- Em caso de coautoria, devem justificar e apresentar constância de que existe o consentimento de todos os autores do artigo enviado e postulado para sua publicação em *Inmediac. Comun.*

11- Caso o artigo recolha dados de avanços de pesquisas previamente apresentados em Jornadas, Colóquios ou Congressos, o fato deve ser informado oportunamente ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume.

Os avaliadores/árbitros externos

12- Comprometem-se a fazer uma revisão rigorosa, crítica e imparcial do artigo sujeito a avaliação. A mesma levará em consideração os critérios ou parâmetros de avaliação estabelecidos pela revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantem a aceitação ou rejeição do artigo avaliado de acordo com a relevância do mesmo, sua originalidade, o interesse e a pertinência do conteúdo e o cumprimento das normas de estilo indicadas nas diretrizes correspondentes.

14- Comprometem-se a respeitar os prazos de devolução fixados pelo Comitê Editorial. No caso de contingência que impeça cumprir ditos prazos, devem informar o fato ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a com antecipação suficiente para poder responder ao cronograma previsto pela revista.

15- Comprometem-se a não difundir nem utilizar, em nenhuma circunstância, os conteúdos dos artigos avaliados. Isso somente será possível com a autorização dos autores e do Diretor ou Comitê Editorial da revista.

Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista académica
de la Escuela de Comunicación de la Facultad de
Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costos por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (deben incluir):

- Título en español o portugués y en inglés
- Un resumen o abstract en español o portugués y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español o portugués y en inglés.- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes —ver más adelante modo de presentación—)
 - Referencias.
 - Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

C.1. Formato del artículo

Título: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulo Principal: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulos internos: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

Cuerpo de Texto: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

-Espacio interlineal sencillo

-Las páginas no deben estar numeradas

C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citaciones, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destaque gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basic-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página — ejemplo:—(Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

Ejemplos:

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referencias

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Titulo*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “en línea” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, el *título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

F. CONSULTAS

Escribir a: inmediaciones@ort.edu.uy

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuaresim 1451, Montevideo, Uruguay.

G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de las propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).
3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.
4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.
5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

-Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

-Nota de copyright

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, ORT University Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students'. The publication accepts texts in spanish, english and/or portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts-manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish or portuguese and in english
- A summary or abstract in spanish or portuguese and in english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish or portuguese and in english.
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

C.1. Format of the article

Title: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

Main Subtitle: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

Internal subtitles: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

Body of the text: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

Inmediaciones de la Comunicación is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basicstutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “....” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page —for example:- (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Reference

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source “*on line*” the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

F. QUERIES

Write to: inmediaciones@ort.edu.uy

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the autors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).
3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.
4. Web addresses have been added for the references wherever possible.
5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.
6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

Declaration of privacy

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

Copyright notice

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista acadêmica
da Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação
e Desenho da Universidade ORT Uruguai.

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementária, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois experts no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol ou português e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol ou português e em inglês.
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens —ver abaixo modo de apresentação—)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

C.1. Formato do artigo

Título: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulo Principal: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulos internos: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

Corpo do Texto: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

-Espaço interlinear simples

-As páginas não devem estar numeradas

C.2. Para a apresentação de resenhas

As resenhas devem se realizar sobre novidades editoriais que não superem um lapso de três anos entre seu ano de edição e o ano do número da revista.

Espera-se que a resenha contribua com uma reflexão crítica do conteúdo e os aportes da obra à temática abordada. Deve-se pontuar o objetivo do trabalho resenhado, o método, a estrutura e propor uma avaliação dos resultados e aspectos originais do texto resenhado. A avaliação das resenhas recebidas é realizada pelo Comitê Editorial.

O limite de extensão é de **3000 palavras** (incluindo citações, notas, etc).

O autor(es) ou autora(s) deve colocar seu nome, sobrenome e qual a sua instituição.

As referências bibliográficas no corpo do texto, as citações ao pé da página e a bibliografia consultada devem seguir os mesmos critérios indicados para os artigos.

D. REFERÊNCIAS, CITAÇÕES, BIBLIOGRAFIA

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica que aplica a norma de estilo da American Psychological Association (APA). Por isso, solicitamos que sejam tomados em consideração os requisitos estabelecidos pela APA para citações, acreditações parentéticas, ordem dos dados nas referências, destaques gráficos e outras considerações chaves que devem se considerar no momento de elaborar o documento.

Leia-se:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Leia-se:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Leia-se:

Tutorial básico da APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guia Rápido da APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre as considerações e requisitos mais frequentes da norma APA encontram-se:

D.1. Citações textuais

Deve-se trabalhar o texto entre aspas “...” e entre parêntesis incluir, no final do texto citado: Sobrenome, Ano de edição e página —exemplo—: (Bourdieu, 1998: 47). No final deve se listar como Bibliografia com os dados completos, segundo as normas de estilo APA.

D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

Exemplos:

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Beccerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referências

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Titulo*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

D.5. Notas ampliatórias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

F. CONSULTAS

Escrever a: inmediaciones@ort.edu.uy

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevidéu, Uruguai.

G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).
3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.
4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.
5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.
6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

Declaração de privacidade

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

Nota de copyright

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode ser utilizado com fins comerciais.

Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo:
..... que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma

Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee

InMediaciones de la comunicación Magazine
School of Communication
Faculty of Communication & Design
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article:
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature

Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial

Revista *InMediaciones de la comunicación*

Escola de Comunicação

Faculdade de Comunicação e Desenho

Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo:
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universisad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribui-lo, exibi-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura



**Facultad de Comunicación y Diseño
Escuela de Comunicación**

Av. Uruguay 1185, 11.100, Montevideo Uruguay. Tel.: (0598) 2 902 1505 - <https://fcd.ort.edu.uy>
www.ort.edu.uy