

ORGANIZADORES

**Juliana Petermann**  
**Reges Toni Schwaab**

# **MÍDIA, DISCURSO E MINORIAS**

**Identities,  
representações e  
distorções**



**FACOS-UFSM**

Juliana Petermann  
Reges Toni Schwaab  
Organização

# **Mídia, discurso e minorias: identidades, representações e distorções**

**Coleção Comunicação e Mídias Digitais**

Santa Maria  
FACOS-UFSM  
2023

## UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

**Reitor** Luciano Schuch

**Vice-reitora** Martha Bohrer Adaime

**Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas** Sheila Kocourek

**Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação** Cristina Marques Gomes

### FACOS-UFSM

**Coordenação Editorial** Ada Cristina Machado Silveira

**Editora Executiva** Sandra Depexe

#### Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)  
Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)  
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)  
Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)  
Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)  
Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)  
Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)  
Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)  
Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)  
Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)  
Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)  
Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)  
Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)  
Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

#### Comitê Técnico

Profa. Dra. Sandra Depexe (UFSM)  
Profa. Dra. Ada C. Machado da Silveira (UFSM)  
Dda. Danielle Neugebauer Wille (UFSM)  
TAE Rafael Marcelino Bald (UFSM)

#### Comitê Científico

Profa. Dra. Aline Roes Dalmolin (UFSM)  
Profa. Dra. Carlise P. Schneider Rudnicki (UFSM)  
Prof. Dr. Cassio dos Santos Tomaim (UFSM)  
Prof. Dr. Celestino Joanguete (UFSM)  
Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag (USP)  
Profa. Dra. Juliana Petermann (UFSM)  
Profa. Dra. Laura Strelow Storch (UFSM)  
Profa. Dra. Liliane Dutra Brignol (UFSM)  
Profa. Dra. Marcela Guimarães (Unipampa)  
Profa. Dra. Márcia Franz Amaral (UFSM)  
Profa. Dra. Marília de Araujo Barcellos (UFSM)  
Profa. Dra. Milena C. B. Freire (UFSM)  
Prof. Dr. Reges Toni Schwaab (UFSM)  
Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)  
Profa. Dra. Sandra Rubia da Silva (UFSM)  
Profa. Dra. Vivian Belochio (Unipampa)  
Profa. Dra. Viviane Borelli (UFSM)

## Coleção Comunicação e Mídias Digitais

Editoração e capa: Laboratório Hiperídia, Laboratório de Pesquisa e Comunicação Digital  
Supervisão da edição: Sandra Depexe, Danielle Wille, Rafael Bald

M629 Mídia, discurso e minorias [recurso eletrônico] : identidades, representações e distorções / organização: Juliana Petermann, Reges Toni Schwaab. – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2023.  
1 e-book : il. – (Coleção Comunicação e Mídias Digitais)

ISBN 978-65-5773-068-3

1. Mídia 2. Discurso 3. Minorias 4. Representações 5. Identidades  
6. Comunicação I. Petermann, Juliana II. Schwaab, Reges Toni

CDU 316.77

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Velda Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional  
Os termos desta licença estão disponíveis em:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou dos organizadores deste livro.

<b>Apresentação</b>	06
<hr/>	
<b>1. Estudos Culturais e comunicação: um panorama da cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+</b>	
<i>Ana Julia Della Mea Lotufo   Elisa Lubeck   Flavi Ferreira Lisboa Filho</i>	10
<hr/>	
<b>2. Genealogia da temática LGBT na publicidade brasileira: a instância da produção</b>	
<i>Anderson Alves Scherer   Juliana Petermann</i>	21
<hr/>	
<b>4. Como as mulheres são representadas na publicidade brasileira? Cinco décadas de estereótipos</b>	
<i>Carolina Minuzzi   Juliana Petermann</i>	35
<hr/>	
<b>5. Bolsonarismo, estado e discurso: Efeitos de sentido sobre os povos indígenas no governo Bolsonaro</b>	
<i>Wellington Felipe Hack   Reges Schwaab</i>	50
<hr/>	
<b>6. Estratégias argumentativas sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19: o discurso de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga</b>	
<i>Fernanda de Souza Couto   Rejane de Oliveira Pozobon</i>	65
<hr/>	
<b>7. “É só uma gripezinha”: circulação de desinformação pelo Governo Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19</b>	
<i>Antonio Peixoto Oliveira   Aline Roes Dalmolin</i>	79
<hr/>	

**8. Estratégias discursivas e produção de sentido na campanha de Bolsonaro nas redes sociais em 2018**

*Angelo Francisco Fruet / Rondon Martin Souza de Castro*

---

91

**9. A distorção na construção da identidade do outro: o menor infrator na TV uruguaia**

*Juan Francisco Xavier Alvez / Ada Cristina Machado da Silveira*

---

105

**10. Colonialidade e representações midiáticas de espaços fronteiriços**

*Kelly Sinara Alves de Carvalho / Ada Cristina Machado Silveira*

---

121

**Autoras e Autores**

---

134

**Guia temático**

---

136

# Apresentação

A presente coletânea **Mídia, discurso e minorias: identidades, representações e distorções** nos coloca em contato com um conjunto de reflexões e de movimentos de pesquisa atentos a distintas manifestações midiáticas e discursivas sobre alguns dos temas emergentes que caracterizam nosso contexto humano e social na última década. Um período de amadurecimento de políticas afirmativas, da eclosão de novas sementes de luta política, do intenso desenvolvimento de renovadas gramáticas de reivindicação no contexto das redes digitais e, no seio dos processos de midiaticização de tais questões, a também eclosão de movimentos antagônicos às ações afirmativas e aos gestos coletivos de afirmação identitária.

Novas ondas de discussão da desigualdade e dos preconceitos históricos puderam ser vistas. Houve um reiterado clamor pelo respeito aos lugares de fala socialmente deslegitimados, bem como o questionamento de práticas políticas, midiáticas e cotidianas que colaboraram para o crescimento das desigualdades, das vulnerabilidades e da desconsideração de distintas identidades e suas manifestações. E sabemos, todos com uma intensa e irreversível força, cabe dizer. Tais construções, que ainda necessitam de muito investimento para operarem a completa transformação social que precisamos, foram intensamente questionadas e confrontadas, como já afirmamos. E questionadas por um vultuoso fenômeno contra discursivo, deliberadamente marcado por estratégias de ódio, de desinformação e de desconstrução simbólica e material. Fenômenos que fomentaram polarizações, tentaram desmobilizar o capital simbólico que, com muito custo e energia, aos poucos se levantava.

Junto, não passará despercebido, o impacto social e econômico do período de pandemia do novo coronavírus (a COVID 19), além da escalada e entrada em cena de agentes políticos e discursivos de ultradireita, com a ascensão de governos deliberadamente dispostos a aniquilar políticas progressistas, bem como deslegitimar esforços em torno de utopias coletivas, do respeito à cidadania e de práticas de reconhecimento e de empoderamento de comunidades, coletivos e indivíduos, os massacrados, desde sempre, por uma lógica que se nutre do - e alimenta o - desequilíbrio social, que impede o acesso pleno à dignidade.

Por essas razões, conhecer e dialogar com pesquisas e pesquisadores que procuraram captar matizes dos intensos processos que vivenciamos, é fundamental. A ciência e a universidade exercem sua força e amplificam sua função, a despeito do esvaziamento de

recursos e da deslegitimação advinda de diferentes segmentos, inclusive de agentes que ocuparam postos políticos recentemente. Os textos aqui reunidos demonstram uma genuína curiosidade científica e um compromisso inescapável dos Estudos em Comunicação: dar a ver e tensionar esse irrequieto objeto que temos em mãos, multifacetado e cativante, mesmo quando nos coloca frente a frente com as facetas mais desafiadoras do que é possível produzir a partir da linguagem. Confrontar o que se diz, como se diz e o que torna possível aquele dizer é abrir, pouco a pouco, frestas e atalhos que nos levem a uma compreensão crítica mais ampla, para entender o que podemos e o que deveríamos, então, fazer com as palavras.

Com esse propósito, selecionamos e reunimos aqui o resultado de nove estudos desenvolvidos no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria, especialmente a partir de nosso Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Trata-se de um conjunto de textos que dialoga em opções conceituais, em desenhos e estratégias metodológicas e, fundamentalmente, mostra a relevância de investigar os contornos de nossa atualidade a partir das dinâmicas e dos circuitos midiáticos. Os marcadores centrais de nossa época estão também captados e analisados pelos prismas da área de concentração e das linhas de pesquisa do POSCOM/UFSM, uma vez que elas ecoam na arquitetura dos nove textos, o que reitera, também, a importância da visibilidade de tais esforços de investigação.

No primeiro capítulo, **Estudos Culturais e comunicação: um panorama da cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+**, Ana Julia Della Mea Lotufo, Elisa Lubeck e Flavi Ferreira Lisboa Filho resgatam questões históricas, políticas e sociais que impactaram as pessoas LGBTQIAPN+ como sujeitos políticos. Em análise, observam fatos relevantes, nos contextos ocidental e brasileiro, que tematizaram a construção da sexualidade em nossas sociedades, a partir de mobilizações em prol do reconhecimento da cidadania e dos direitos individuais, independentemente da sexualidade e da identidade de gênero.

A seguir, **Genealogia da temática LGBT na publicidade brasileira: a instância da produção**, o capítulo 2, debate a presença da temática LGBTQIAPN+ na publicidade. Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann concentram-se na interação entre interesses mercadológicos e sociais por meio da metodologia genealógica, contrapondo a ideia de manutenção e de evolução do discurso publicitário. Em sua crítica, ressaltam descontinuidades e rupturas na abordagem LGBTQIAPN+. A base empírica considera entrevistas com profissionais do mercado, analisando, a partir de categorias foucaultianas, procedimentos de

controle externo ao discurso, quais sejam, interdição, segregação e legitimidade, que apontam para uma heterogeneidade de posicionamentos entre os publicitários.

O terceiro capítulo, de autoria de Carolina Minuzzi e Juliana Petermann, novamente tem foco na publicidade, agora direcionando o olhar aos estudos de gênero. O texto **Como as mulheres são representadas na publicidade brasileira?: cinco décadas de estereótipos** considera anúncios publicitários entre os anos de 1970 até 2019, que interseccionam o tema da publicidade com as problemáticas de gênero. A partir da noção de estereótipo, a análise debate sete das principais representações femininas e discute como mudanças nas identidades subjetivas e no compromisso das trabalhadoras mulheres em agências de publicidade impactam na dissolução desses estereótipos cristalizados no Brasil.

**Bolsonarismo, estado e discurso: efeitos de sentido sobre os povos indígenas no governo Bolsonaro** é o quarto capítulo da coletânea. O estudo, assinado por Wellington Felipe Hack e Reges Schwaab, investiga os efeitos de sentido disputados pelo discurso bolsonarista sobre os povos indígenas. O gesto de leitura ancora-se em um comparativo entre os efeitos de sentido presentes nas falas do ex-presidente Jair Bolsonaro e nas materialidades discursivas de deputados federais alinhados à sua gestão, dizeres compreendidos em uma interface com a Teoria do Estado. Tais discursos disputam os efeitos do não pertencimento dos povos indígenas ao Brasil ao mesmo tempo em que ressaltam a necessidade de modificar as leis para incluí-los no Estado, posição que contribui para o avanço de uma pauta anti-indigenista no Congresso e ampara a violência estatal contra esses grupos.

O capítulo 5, assinado por Fernanda de Souza Couto e Rejane de Oliveira Pozobon, igualmente se debruça sobre questões que envolvem o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. **Estratégias argumentativas sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19: o discurso de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga** coloca em cena os resultados de uma investigação acerca da argumentação utilizada pelo ex-presidente e um dos seus ministros da Saúde sobre a vacinação pediátrica contra a Covid-19, buscando compreender como discursos desinformativos, de autoridades políticas e de jornais online se entrelaçam e ingressam na experiência das pessoas no período da pandemia. Um dos principais resultados destaca a estratégia de desinformação pública e a circulação da desinformação.

A mesma temática é propulsora dos movimentos de pesquisa que fundamentam **"É só uma gripezinha": circulação de desinformação pelo Governo Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19**, nosso sexto capítulo, de autoria de Antonio Peixoto Oliveira e Aline

Roes Dalmolin. A propagação de desinformação no período da pandemia da Covid-19 no Brasil é tematizada a partir do discurso político do então presidente, integrantes e aliados do governo de janeiro a março de 2020. Declarações à imprensa e postagens em redes sociais, feitas pelos atores políticos envolvidos, são a base empírica, permitindo debater recorrências nesse conteúdo desinformativo e as características do discurso negacionista e polarizado.

Angelo Francisco Fruet e Rondon Martim Souza de Castro são responsáveis pelo sétimo capítulo, igualmente dedicado ao binômio comunicação e política. Em **Estratégias discursivas e produção de sentido na campanha de Bolsonaro nas redes sociais em 2018**, os autores discutem a eficiência de estratégias discursivas utilizadas por Jair Bolsonaro em sua campanha à presidência do Brasil. Com aportes da análise e dos estudos de semiótica, mostram a utilização de *fake news* e a propulsão do ódio biopolítico, na chamada estratégia de inimigo único, sem nomeá-lo. Surge, assim, uma gramática de reconhecimento entre os seguidores, impulsionando-os como cabos eleitorais.

Logo depois, o capítulo 8, **A distorção na construção da identidade do outro: o menor infrator na TV uruguaia**, de autoria de Juan Francisco Xavier Alvez e Ada C. Machado da Silveira, estuda a cobertura de telejornais uruguaios sobre atos de violência protagonizados por adolescentes. O enfoque teórico das representações sociais une-se a uma abordagem metodológica dos estudos de narrativa para estabelecer, como a mídia, primordialmente, por meio do trabalho da ideologia, colabora na construção de representações sociais que visam construir a identidade do menor infrator como um perigoso monstro.

Por fim, o nono capítulo, **Circulação e produção de sentidos: o caso do meme “faixa da UFSM”**, analisa a circulação de um meme que trata da alteração imagética de uma faixa colocada na entrada do campus sede da Universidade Federal de Santa Maria, em junho de 2021. Pesquisa exploratória e o paradigma indiciário são a base metodológica para a discussão proposta por Victor Cesar Rodrigues Carvalho e Viviane Borelli. Ao mapear como o meme circulou em redes sociais, os autores conseguem descrever a constituição de distintos circuitos comunicacionais e detalham a reconfiguração do caso, permitindo inferências sobre fluxos comunicacionais próprios das sociedades em  
Boa leitura.  
mediatização.

Juliana Petermann e Reges Schwaab

*pela organização*

# Estudos Culturais e comunicação: um panorama da cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+

*Ana Julia Della Mea Lotufo*

*Elisa Lubeck*

*Flavi Ferreira Lisboa Filho*

A mídia é presença que perpassa o cotidiano de diversas pessoas nos mais diversos territórios globais. Seja digital, impressa ou virtual, são muitos os modos com que os indivíduos interagem com múltiplas produções midiáticas nos variados momentos de suas vidas. A partir disso, entendemos que as experiências dos indivíduos com a mídia são parte da cultura e, para além disso, essas experiências, criam, moldam e sugerem perspectivas a respeito do imaginário coletivo social.

Nesse cenário, a mídia exerce, na sociedade, uma função que vai além de um caráter meramente informativo. Ela configura-se, também, como um espaço onde histórias são contadas e por meio dessas narrativas são representadas e construídas identidades, pensamentos e comportamentos, de modo que são as representações midiáticas que estabelecem uma relação entre o que é representado e o que gera reconhecimento por parte do público. Isso acaba evidenciando limites quando observamos, por exemplo, as representações midiáticas de grupos minoritários. A falta de visibilidade, a estereotipação, a distorção da representação desses grupos em produtos midiáticos nos traz uma inquietação, principalmente, quando observamos como são abordadas, na mídia, questões que são histórica e socialmente apagadas, tais como as questões de gênero, raça, sexualidade, classe, etnicidade, etc.

Uma dessas minorias ofuscadas no âmbito midiático e que carecem de acurado detalhamento da construção histórica das representações que lhes são impostas pela mídia é o que se denomina como LGBTQIAPN<sup>1</sup>. As pessoas pertencentes a esses grupos<sup>2</sup>, quando representadas na mídia, além do pouco destaque, muitas vezes, aparecem como criminosas, imorais, sexualizadas, afeminadas (no caso de homens gays), masculinizadas (no caso de mulheres lésbicas) ou seguem um padrão heteronormativo de vida. Esse fato é o ponto de partida para este artigo, que tem como objetivo refletir sobre a cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+, apresentando um panorama histórico, cultural e político.

---

<sup>1</sup> Sigla que se refere a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer, Intersexo, Assexuais/Agênero, Pansexuais, Não Binários e mais.

<sup>2</sup> Aqui utilizamos grupos no plural por considerarmos que cada letra da sigla LGBTQIAPN+ representa uma sexualidade e identidade de gênero, dessa forma, quem se identifica a uma dessas sexualidades tem uma luta e questão específica perante a sociedade, mesmo que se unam num movimento social em busca de espaço e/ou reconhecimento.

## **A análise cultural midiática**

Utilizar a análise cultural midiática como método é o ponto que une o Grupo de Pesquisa “Estudos Culturais e Audiovisualidades”, da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM<sup>3</sup>, pois esta proposta metodológica de Raymond Williams (2003) faz parte da trajetória de pesquisa a qual estamos inseridos. Sendo assim, para entendermos como a análise cultural-midiática se sustenta teoricamente, devemos compreender sua origem a partir da proposta de Williams (2003) sobre análise cultural. A análise cultural, surgida na segunda metade do século XX, é ancorada no materialismo cultural que teve sua criação nos Estudos Culturais a partir da crítica feita por Raymond Williams sobre a ideia de determinismo econômico proposta por Karl Marx.

No entendimento de Williams (1979), o materialismo cultural é a perspectiva que aborda como a ação humana se impõem em relação às forças dominantes e à ideologia e isso está ancorado na cultura. Nesse sentido, para o autor a cultura compreende a manifestação das ações humanas, tendo como foco as vivências dos indivíduos, levando em consideração os papéis sociais que são impostos através das relações de dominância que se estabelecem entre as classes sociais.

Sendo assim, a partir da perspectiva de Williams (1979), o materialismo cultural é entendido como a manifestação dos elementos culturais que são carregados de padrões estabelecidos no passado de forma residual. Em outro sentido, o que surge como novo e opõe-se ao modelo dominante hegemônico é tratado como uma perspectiva emergente. Já o processo cultural que se estabelece como o padrão de determinada sociedade e é reconhecido pelos indivíduos é chamado de perspectiva dominante. Para Cevalco (2001) o entendimento do materialismo cultural é resultado do amadurecimento dos pensamentos com viés marxista que também estão no cerne dos Estudos Culturais.

Seguindo a perspectiva de Williams (2003, p.56), “a análise da cultura é a tentativa de descobrir a natureza da organização que constitui o complexo dessas relações”. Para o autor existem três níveis de cultura que podem ser definidos como: Cultura Viva, Cultura Registrada e Cultura da Tradição Seletiva. A Cultura Viva é o que vivemos cotidianamente e que poderá, com o tempo, passar a ser também a Cultura Registrada. A Cultura Registrada são os registros que temos da sociedade, como obras de arte, documentos, audiovisuais, etc. Já a Cultura da Tradição Seletiva é um mecanismo de incorporação e resgate histórico de práticas do passado no presente. Essas definições são mutáveis, pois assim como as gerações atuais vão se transformando em gerações passadas, a Cultura Viva também vai se tornando Cultura Registrada e passa a viver através dos registros

---

<sup>3</sup> O Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades (UFSM), ao qual os pesquisadores deste artigo pertencem, considera os eixos que norteiam as bases epistemológicas sobre a teoria cultural desenvolvida por Williams (1979), incentiva o desenvolvimento de um percurso metodológico com autonomia do pesquisador, pois, com a análise cultural-midiática os protocolos analíticos são produzidos pelos pesquisadores, tendo por inspiração protocolos já elaborados e adaptados à questão a ser investigada (STEFFEN, HENRIQUES E LISBOA FILHO, 2020).

materiais que ficam vivos na sociedade. A Cultura da Tradição Seletiva, portanto, é a cultura e os registros históricos de uma sociedade que são mantidos com o passar dos anos. Essas escolhas sempre são demarcadas por questões de gênero, classe, raça, entre outras que fazem com que determinados padrões se sobreponham a outros tendo maior destaque nas vivências de uma determinada sociedade e que, por sua vez, representam a ideologia de um período, já que ficam os registros a partir de disputas pela hegemonia. Compreender esses três níveis é fundamental para que a análise cultural possa ser realizada.

Diante disso, o protocolo analítico que considera o contexto amplo no qual a comunicação está inserida é a análise cultural-midiática. A análise cultural-midiática é definida por Steffen, Henriques e Lisboa Filho (2020, p.27) como:

[...] uma estratégia teórico-metodológica que faz o contexto ganhar protagonismo, revelando bastidores que nem sempre estão explícitos e, por isso mesmo, evidenciam interesses e tensões sociais ocultos responsáveis, muitas vezes, por explicar modelos e padrões sociais vigentes que perpetuam desigualdades e preconceitos. Dessa forma, para que a análise atinja uma profundidade crítica e de caráter político maior, torna-se imprescindível uma visão detalhada e abrangente dos aspectos que compõem o meio social, exigindo que se analise a mídia como elemento integrante da cultura de um período, frutos das suas condições de produção e tensionamentos sociais.

Para tal perspectiva, então, são colocados em evidência analítica não só os produtos midiáticos, mas também diversos fatores que estão inclusos na cultura, na sociedade e na política do período de produção desses produtos. Considerando, assim, a análise cultural-midiática como um protocolo teórico-metodológico que possibilita construir um percurso metodológico próprio com base nos objetivos e especificidades que cada objeto tem, entendemos que esta proposta de pesquisa se beneficia pela escolha da estratégia metodológica da análise cultural-midiática. Assim, é de grande valia que exista a contextualização sócio-histórica do nosso objeto de estudo - a cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+ - o que discorreremos sobre a seguir.

### **A cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+: um contexto ocidental**

A construção das identidades e sexualidades homossexuais sempre perpassou diferentes instituições detentoras do poder social: a Igreja, que considerava como uma transgressão; o Estado que, por vezes, caracterizou como crime; e a medicina que classificou como uma doença. Os discursos normativos, que foram reafirmados repetidamente através dos séculos por essas instituições de poder, mantiveram as sexualidades dissidentes como alvos de restrições e repressões. Tendo isso em vista, apresentamos a seguir um resgate histórico sobre como essa questão impactou as narrativas LGBTQIAPN+ como sujeitos políticos na sociedade.

Historicamente observamos que relações homossexuais são retratadas em pinturas, escritos, livros, entre outros, desde a antiguidade. A palavra lésbica tem sua origem no vocábulo latino *lesbius*,

que se referia a quem veio da ilha grega Lesbos, onde, em 630 a.C, nasceu Safo, considerada a primeira escritora ocidental que relatou em suas narrativas o amor entre mulheres. Ainda, relatos históricos apontam que a prática homossexual entre mulheres era considerada comum naquele espaço/tempo.

Entretanto, conforme Crompton (1981), mesmo dada a existência de homossexuais em diferentes períodos históricos, tanto entre dois homens, quanto entre duas mulheres, percebemos que tais atos eram proibidos e considerados crimes a serem punidos pela lei, com pena de morte, por vezes por enforcamento, queimaduras, afogamento, decapitação, entre outras formas de violência. Porém nem sempre a punição para a homossexualidade masculina foi equivalente a feminina. Nesse sentido, Crompton (1981, p.11, tradução nossa)<sup>4</sup> afirma que “na Europa antes da Revolução Francesa, no entanto, notadamente em países como França, Espanha, Itália, Alemanha e Suíça, os atos lésbicos eram considerados legalmente equivalentes aos atos de sodomia masculina e eram, como eles, puníveis com a pena de morte”.

No âmbito religioso, a pena de morte para a homossexualidade masculina pode ser rastreada na tradição judaico-cristã até Levítico 20:13. Os judeus nos tempos antigos não encaravam o lesbianismo como crime. Posteriormente, na bíblia cristã, existiu o alerta condenando as mulheres que realizassem práticas sexuais ‘contra a natureza’ e isso foi o que gerou a condenação jurídica futura de tais atos. Mesmo que as primeiras leis do Império Cristão Romano fossem centradas exclusivamente na punição da homossexualidade masculina, tal alerta serviu para que posteriormente, na era Justiniana, juristas medievais ampliassem a punição para atos sexuais entre mulheres (CROMPTON,1981).

Além desses fatos, faz-se importante ressaltar que a invisibilidade lésbica já era latente desde este período, obviamente também pelo fato de que as mulheres historicamente não ocupavam posição de destaque nas sociedades ocidentais. Bennett (2000) questionava sobre onde estavam as mulheres que amavam outras mulheres na Idade Média. O que observamos é uma escassez de dados a esse respeito, sobre práticas reais, já que as abordagens encontradas são concentradas em dados de produção intelectual ou cultural. Diante disso, ressaltamos que

[...] A abordagem intelectual centrou-se principalmente na razão pela qual o lesbianismo foi tão subestimado - em comparação com a homossexualidade masculina - nas literaturas da Idade Média. A maioria dos médicos medievais discutia a homossexualidade masculina de forma muito mais completa do que o lesbianismo; a maioria dos autores de penitenciais (isto é, manuais concebidos para orientar os padres na atribuição de penitência durante a confissão) ou ignoraram o lesbianismo ou classificaram-no como um pecado menor do que a homossexualidade masculina; a maioria dos teólogos também ignorou ou banalizou as relações entre

---

<sup>4</sup> “In Europe before the French revolution, however, notably in such countries as France, Spain, Italy, Germany, and Switzerland, lesbian acts were regarded as legally equivalent to acts of male sodomy and were, like them, punishable by the death penalty” (CROMPTON, 1981, p.11).

mulheres do mesmo sexo.<sup>5</sup> (BENETT, 2000, p.5, tradução nossa)

Embora relatos históricos apontem para a existência de mais punições para homossexuais homens do que para mulheres. A sodomia como era denominada tal prática crime recebeu uma classificação diferenciada no que diz respeito às mulheres<sup>6</sup>. Dessa forma, a condição de crime de sodomia poderia ser aplicada a ambas práticas de igual modo. Entretanto, vale ressaltar que a construção social misógina resultou na baixa abertura de processos pela Igreja contra a prática da lesbianidade. Esse desinteresse da Igreja Católica resultou em outras consequências como a

[...] invisibilidade enquanto sujeitos históricos, mesmo que adjetivadas pejorativamente e consideradas pecadoras ou criminosas. Invisibilidade esta que se acentuou quando a inquisição retirou a condição sodomítica às mulheres, em 1642. A falta de interesse relativa às práticas sexuais realizadas entre mulheres resultava em indefinições quanto à conceituação de seus atos ou mesmo de suas próprias identidades e definições como pessoa. (OLIVEIRA, 2015, p.5)

Uma vez minimizada e considerada inferior em relação aos atos realizados por homens, percebemos que a sexualidade lésbica ou mesmo a definição de lésbica era inexistente, o que se classificava eram os atos sexuais e não as pessoas que realizavam estes. Dessa forma, Oliveira (2015) afirma que as lésbicas eram descritas como pessoas sexualmente indefinidas ou apresentadas como ‘mulheres macho’. Tais descrições nos revelam como as narrativas sobre as sexualidades foram se construindo numa perspectiva histórica, ocidental e eurocêntrica.

Para Foucault (2015), até o século XIX o termo “homossexual” ainda não havia sido utilizado, porém era evidente que as relações homoeróticas já existiam, mas os sujeitos envolvidos em tais relações não eram nomeados. Em 1869, na Alemanha, Karl Maria Kertbeny, cunhou o termo ‘homossexualidade’ e ‘heterossexualidade’ quando escreveu argumentos contra o código penal que considerava tal prática como um crime, sendo assim, a favor da não penalização das sexualidades dissidentes, considerando elas como desejos naturais e comuns do ser humano. Contudo, ao invés do termo seguir seu caráter reivindicatório, em 1887, Richard von Kraft-Ebing, um sexólogo, utilizou o termo no seu livro “*Psychopathia sexualis*” para fazer uma descrição moral e médica, considerando tal prática como doença (SIMÕES e FACCHINI, 2009).

Já no século XX, partindo para uma perspectiva política, um marco histórico para os movimentos LGBTQIAPN+ foi a Revolta de Stonewall. Em 28 de junho de 1969, pessoas gays,

---

<sup>5</sup> “The intellectual approach has focused mostly on why lesbianism was so underplayed? compared to male homosexuality?in the literatures of the Middle Ages. Most medieval physicians discussed male homosexuality much more fully than lesbianism; most authors of penitentials (that is, handbooks designed to guide priests in assigning penance during confession) either ignored lesbianism or rated it a lesser sin than male homosexuality; most theologians similarly either overlooked or trivialized same-sex relations between women” (BENETT, 2000, p.5).

<sup>6</sup> Se o entendimento do que era crime de sodomia passava pelo fato de existir penetração peniana e emissão de sêmen, a relação entre mulheres não poderia ser classificada como crime, assim teólogos naquele período nomearam “a relação entre homens como sodomia perfeita, enquanto nas mulheres, configurava-se a sodomia imperfeita” (OLIVEIRA, 2015, p.4).

lésbicas e travestis entraram em confronto contra a repressão policial sofrida em bares do bairro Greenwich Village na cidade de Nova York. Esse movimento causou uma série de protestos e movimentos de resistência que deram origem à primeira parada LGBTQIAPN+ reconhecida mundialmente e que serviu de base para começar a articulação dessas pessoas como um movimento social.

### **A cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+: o Brasil em foco**

No Brasil, entre os séculos XIX e XX, alguns intelectuais das áreas de Medicina e Direito, conceberam a homossexualidade como patologia, saindo da ideia que a considerava como um pecado ou crime. Portanto, sendo considerada uma doença, entendia-se que poderia haver tratamentos e razões fisiológicas para explicar as práticas homossexuais. No que diz respeito à lesbianidade as explicações médicas giravam principalmente em torno de alguns fatores como: desprezo da mulher pelo homem; receio de gravidez; influência de literatura moderna; fatores climáticos tropicais; ingestão de álcool; menstruação desregulada; menopausa; miséria; falta de religião (OLIVEIRA, 2015).

Já nas décadas de 1940 e 1950, foram observadas algumas mudanças quanto à questão da lesbianidade nos discursos médicos brasileiros. Conforme Oliveira (2015), tal fato pode ser observado, na tese de Iracy Doyle para a Faculdade de Medicina da Universidade do Brasil, que trouxe o tema da homossexualidade feminina como centro de sua pesquisa. O que se percebe é que, mesmo que a autora não descartasse o viés patológico da homossexualidade para alguns casos, ela considerava questionar a compreensão de que a lesbianidade seria uma doença mental, pois tal prática poderia ser entendida como uma inversão sexual ou alternativa para romper a condição de passividade da mulher, entretanto, isso ainda era patológico e entendido como uma neurose por meio de um viés psicanalítico. É evidente que tal entendimento ainda era problemático, mas foi neste período que começaram a haver os primeiros indícios de possíveis mudanças sobre o entendimento da lesbianidade.

Em nível nacional, a articulação dessas pessoas como movimento social se deu no final dos anos 1970. Esse fato culminou com o início dos estudos antropológicos sobre expressões de gênero e sexualidade no país. Para Carrara (2016, p.451) “a criação do jornal *Lampião da Esquina*, em 1978, e, no mesmo ano, em São Paulo, do *Somos – Grupo de Afirmação Homossexual*”, foram considerados eventos marcantes na articulação política desses grupos. Ambos eventos tiveram o envolvimento de antropólogos e pessoas que transitavam entre a luta contra o preconceito e contra a homossexualidade em âmbitos acadêmicos, midiáticos e grupos organizados que estavam começando a se articular. Ainda, cabe destacar que foi em 1980 que o Grupo Gay da Bahia foi fundado, este está em atividade no país até os dias atuais e é responsável por organizar dados sobre a violência contra pessoas

LGBTQIAPN+ no Brasil.

A tônica central dos movimentos homossexuais neste período era a luta pelo reconhecimento das homossexualidades como não sendo uma doença. Internacionalmente, foi em 1973 que a Associação Americana de Psiquiatria (APA) retirou a homossexualidade de seu Manual de Diagnóstico e Estatística de Distúrbios Mentais (DSM-5), já a Organização Mundial de Saúde (OMS) excluiu a homossexualidade do Código Internacional de Doenças (CID-10) somente em 17 de maio de 1990. No Brasil, o Conselho Federal de Medicina deixou de considerar como uma patologia em 1985, no entanto, o Conselho Federal de Psicologia considerou uma doença até 1999.

A condenação psiquiátrica dos comportamentos sexuais dissidentes era muito problemática, visto que trazia para tal prática um caráter de doença mental que poderia ter tratamento e supostamente ‘cura’. Sendo assim, Borrillo (2009, p.18) aponta que se o indivíduo é “considerado um doente, ele é objeto do olhar clínico e deve se submeter a terapias que a ciência lhe recomenda, em especial os eletrochoques utilizados no Ocidente até os anos 1960”. Então, a retirada da homossexualidade como doença foi uma importante conquista para essa população.

Outro acontecimento que marcou o histórico desse movimento foi o início da epidemia de HIV/AIDS nos anos 1980. Doença que acabou sendo comumente associada à população LGBTQIAPN+, principalmente a homens gays e fez com que existisse um aumento de violência contra essa população. Segundo dados do Grupo Gay da Bahia (GGB), mais de 1200<sup>7</sup> homossexuais foram assassinados no Brasil entre os anos 1980 e começo dos anos 1990, além dos dados de violência física, o estigma contra essa população foi acentuado, sendo que além da epidemia causada pela disseminação da doença na sociedade, houve a intensificação de violências simbólicas e excludentes contra essas pessoas.

Esse fato citado anteriormente tornou-se objeto de reivindicação desses movimentos sociais neste período, sendo que as buscas por políticas públicas de conscientização e prevenção a respeito do HIV/AIDS foram intensificadas. No entanto, as políticas públicas específicas para essa população eram praticamente inexistentes, sendo a respeito da epidemia da doença ou da violência que vinha acontecendo contra essas pessoas. No Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, somente em 1999 foi organizada uma cooperação entre o poder público e a militância local para instalar um serviço público brasileiro para o atendimento de vítimas de violência homofóbica. Como aponta Carrara (2016, p.466), o serviço consistia em “uma *hotline* chamada de “Disque Defesa Homossexual” ou “DDH”, que funcionava no âmbito da Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro” sendo assim um canal possível para denúncias de violência.

Ainda como dado de articulação política, apresentamos o mês de agosto como o mês da

---

<sup>7</sup> Dados disponíveis no Boletim do Grupo Gay da Bahia, nº 37, janeiro/fevereiro de 1998, pp. 32-48.

visibilidade lésbica, data criada em 1996 durante a realização do 1º Seminário Nacional de Lésbicas. Desde sua criação, esse mês é considerado uma data voltada à recordação e à celebração da existência da mulher lésbica. Sendo assim, movimentos sociais procuram se utilizar deste mês para questionar o poder público sobre as violências sofridas e demandas reivindicatórias que as lésbicas têm e, muitas vezes, acabam sendo invisibilizadas e rechaçadas. O dia de 29 de agosto, assim, é reconhecido como o dia nacional da visibilidade lésbica.

Quanto a conquistas políticas, foi somente em 2004, durante o primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva que foi aprovado o programa “*Brasil Sem Homofobia: Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLBT e de Promoção da Cidadania Homossexual*”, visando à promoção de ações contra a discriminação relacionada à identidade de gênero ou orientação sexual. Este programa foi considerado a primeira política pública destinada a esta população no Brasil.

Ainda no âmbito jurídico, o projeto de lei pioneiro relacionado à diversidade de gênero entrou em pauta no Congresso Nacional em 2001 como PL 5003/01 e tinha como propósito definir “sanções às práticas discriminatórias em razão da orientação sexual das pessoas”. Entretanto, em 2006, esse projeto virou PLC 122/2006, alterando a “Lei do Racismo” (Lei 7716/89) e adicionando a pauta de discriminação por gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero a este código penal. Mas, foi só em 2019 que a homofobia foi criminalizada pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Após isso o judiciário brasileiro passou a enquadrar crimes de homofobia na Lei do Racismo (7716/89) prevendo punição a qualquer pessoa que profira atos de preconceito e desrespeito segundo orientação sexual, raça, cor, etnia, religião e procedência nacional.

Mesmo com a possibilidade de enquadrar a LGBTfobia como crime, o relatório<sup>8</sup> mais recente, realizado em 2019, do Grupo Gay da Bahia (GGB) aponta para casos de homicídios e suicídios de pessoas LGBTQAI PN+ em todos os estados brasileiros. Diante de um número de 329 mortes, a maior recorrência foi para as regiões Nordeste (35,56%), Sudeste (29,79%) e Norte (17,02%), ou seja, a soma das três regiões chega a 82,37%. Enquanto, o Sul e Centro-Oeste do país apresenta taxa inferior a 10%.

É evidente que muitos avanços quanto a direitos políticos e sociais foram se tornando realidade para a população LGBTQAI PN+ no âmbito nacional e internacional. Entretanto, há muito ainda a ser conquistado, pois, atualmente, ainda existem em torno de 70 países<sup>9</sup> que consideram a homossexualidade crime no mundo. Mesmo em países onde existem leis contra a discriminação dessas pessoas, há relatos de preconceito, mortes e exclusão desta população, por vezes, com discursos propagados por até mesmo integrantes de governos.

---

<sup>8</sup> Disponível em < <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/todos-dossies/grupo-gay-da-bahia/> > Acessado em: 29 de agosto de 2023.

<sup>9</sup> Dados apontados pela associação internacional ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association). Essa associação monitora as leis relacionadas ao tema há 11 anos.



## Considerações finais

Durante a construção deste estudo que buscou salientar a cultura vivida dos movimentos LGBTQIAPN+, por meio da reflexão focada no panorama histórico, cultural e político de pessoas pertencentes aos grupos já citados, observamos como a temática da sexualidade sempre esteve presente em diversas sociedades e que, no contexto brasileiro, essa temática também passou por mobilizações em prol do reconhecimento da cidadania e dos direitos de cada um, independentemente da sexualidade e identidade de gênero.

Nesse sentido, a trajetória na luta por direitos de pessoas LGBTQIAPN+ é extensa e está constantemente ampliando seu foco à luz das novas pautas que surgem na sociedade. É claro que a contextualização feita aqui neste artigo apresenta, de maneira sintética, um panorama geral sobre a construção das sexualidades, considerando principalmente um contexto ocidental e como esses foram refletidos no contexto brasileiro.

A busca por investigar temáticas que por vezes estão à margem das principais discussões sociais, sempre foi ponto que carece os Estudos Culturais desde seu surgimento. Por isso, esse estudo é pertinente e está inserido dentro desta perspectiva. Desde sua formação, os Estudos Culturais têm como base epistemológica a ideia de se constituírem como estudos que vão além da análise de conteúdo da produção cultural material, dessa forma, eles se ancoram nas investigações dos processos discursivos mediante os quais se formam e dão significado tanto aos objetos quanto às identidades. Nesse sentido, são muitas as pesquisas que se inserem na perspectiva dos Estudos Culturais que analisam questões de gênero, sexualidade, raça, classe sejam essas isoladas ou interseccionadas, fato este que também estamos inseridos ao realizar este artigo.

Ainda, ao entender como as questões LGBTQIAPN+ foram se desenvolvendo ao longo dos anos em diversas sociedades, conseguimos perceber como essas questões refletem e são refletidas dentro de ambientes midiáticos. Esse é um ponto que une os Estudos Culturais com a Comunicação, pois ele nos permite inserir os contextos dentro de nossas pesquisas para que depois haja a inter-relação disso com o objeto comunicacional que estamos analisando.

Desse modo, este estudo revela-se um facilitador para a compreensão da cultura vivida (histórica, cultural e política) dos movimentos LGBTQIAPN+ e servirá de base à inter-relação com a cultura registrada para que a análise cultural midiática seja realizada. Esse é um passo teórico-metodológico que está sendo desenvolvido na elaboração da tese *Entendidas, sapatonas e camioneiras: as representações midiáticas de mulheres lésbicas no cinema brasileiro*.

## Referências

BENNETT, Judith M. Lesbian-like and the Social History of Lesbianisms. *Journal of the History of Sexuality*, 2000.

BORRILLO, Daniel. A Homofobia. *In: Homofobia & Educação*. Brasília: 2009.

CARRARA, Sérgio. A antropologia e o processo de cidadanização da homossexualidade no Brasil. *In: Cadernos Pagu*, n. 47, 2016.

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CROMPTON, Louis. «The Myth of Lesbian Impunity. Capital Laws from 1270 to 1791». *Journal of Homosexuality*. doi:10.1300/j082v06n01\_03, 1981.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

LOURO, Guacira. Lopes. Cinema e Sexualidade. *Educação & Realidade*, [S. l.], v. 33, n. 1, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6688>. Acesso em: 22 ago. 2023.

OLIVEIRA, Claudia Freitas de. A homossexualidade feminina da História do Brasil: do esforço de construção de um objeto histórico ao desdobramento na construção da cidadania. *Les Online*, Lisboa, v. 7, n. 2, p. 2-19, 2015.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2009.

STEFFEN, Lauren Santos; HENRIQUES, Mariana Nogueira; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação<sup>1</sup>. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* São Paulo, v. 43, n. 3, p. 21-39, Sept. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844202031>.

WILLIAMS, Raymond. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,[1971], 1979.

# Genealogia da temática LGBT na publicidade brasileira: a instância da produção

*Anderson Alves Scherer  
Juliana Petermann*

Este texto apresenta parte dos resultados da dissertação intitulada "Uma Genealogia da Temática LGBTQI+ na Publicidade Brasileira (1970 - 2019)"<sup>1</sup>. Em um cenário de reformulações no mercado publicitário (SCHUCH, 2019) provocadas por práticas de contestação (WOTTRICH, 2017), pretendemos discorrer sobre os questionamentos da legitimidade publicitária em abordar temáticas LGBTQI+<sup>2</sup>. No presente trabalho destacamos as mudanças na instância da produção, que conforme definido por Piedras (2009), são onde as mensagens publicitárias são elaboradas. Conforme destaca Piedras (2009), trata-se de práticas institucionalizadas nas agências de publicidade, articuladas aos microprocessos cotidianos, e entrelaçadas à estrutura macroeconômica dos anunciantes, bem como à cultura de massa na veiculação de anúncios nos meios de comunicação (PIEDRAS, 2009, p. 68).

Piedras (2009) ainda ressalta que a instância da produção tem o objetivo evidente de promover e divulgar bens e serviços, colocando-a em alinhamento com a produção capitalista. Por isso, estaria mais voltada para a reprodução social do que para a transformação ou mudança. Nesse contexto, analisamos a instância da produção buscando compreender mais profundamente como se desenrola o processo publicitário diante de tensionamentos mercadológicos e sociais. Isso implica examinar as "ideologias dos profissionais" e as "rotinas de produção" com o objetivo de evidenciar, a partir da experiência concreta dos profissionais, as contradições, alteridades e dinâmicas do cotidiano nos locais de produção de textos publicitários.

Portanto, o presente artigo visa entender de maneira específica como os produtores do discurso publicitário abordam a pauta LGBTQI+ em suas rotinas produtivas, tanto no presente quanto no passado recente.

---

<sup>1</sup> Defendida pelo programa de Pos-Graduação em Comunicação em maio de 2020

<sup>2</sup> No presente trabalho optamos pela utilização da sigla LGBTQI+ por abranger uma diversidade de identidades dissidentes referente a gênero e sexualidade. Cada letra na sigla representa um grupo específico, a saber: L: lésbicas, referindo-se a mulheres que têm atração romântica, emocional e/ou sexual por outras mulheres; G: gays, indicando homens que têm atração romântica, emocional e/ou sexual por outros homens; B: bissexuais, representando indivíduos que têm atração romântica, emocional e/ou sexual por pessoas de mais de um gênero; T: pessoas transgênero: terminologia utilizada para descrever pessoas que transitam entre os gêneros, ou seja, são pessoas cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais". No presente trabalho a sigla T faz referência a uma série de identidades. I: pessoas intersexuais, englobando quem possui variações biológicas em suas características sexuais, podendo não se encaixar nas categorias típicas de masculino ou feminino. O símbolo "+" no final da sigla representa a inclusão e reconhecimento de outras identidades de gênero e orientações sexuais dissidentes que podem não ser contempladas pelas letras iniciais.

## Metodologia

A partir da técnica da entrevista semi-estruturada, conduzimos quatro entrevistas com profissionais do mercado publicitário, com diferentes perspectivas sobre a temática LGBTQI+.

O primeiro entrevistado, denominado João - Diretor de Criação (DC), é um homem branco, héterossexual e cis que possui mais de 20 anos de experiência. Sua perspectiva oferece uma visão histórica dos processos evolutivos da publicidade a partir de um lugar de privilégio. A segunda entrevista foi realizada com André - Consultor em Diversidade (CV) é fundador de uma consultoria em diversidade criada em 2016. André, se apresenta como transmasculino atuando como um "operador da diversidade" e busca promover a diversidade estrutural nas empresas. A consultoria oferece serviços como consultoria, workshops e desenvolvimento de conceitos, contando com uma rede diversificada de colaboradores. A terceira entrevista foi conduzida com Carlos,, um publicitário e produtor de conteúdo (PP) negro e gay. Cadu, representante da nova geração, compartilha suas experiências profissionais abordando também sua atuação como influenciador em plataformas como YouTube e podcasts, trazendo uma perspectiva contemporânea do fazer publicitário. A quarta entrevista foi realizada com Rover, dono de agência (DG) durante os anos 1990 e 2000 na cidade de Blumenau. Sua experiência abrange o início dos anos 2000, fornecendo uma visão fora do eixo Rio-São Paulo sobre abordagens da temática LGBTQI+.<sup>3</sup>

Quadro 1: Identificação das siglas utilizadas para os entrevistados.

<b>Cargo</b>	<b>Alcunha Utilizada</b>
Diretor de Criação	João
Proprietário de uma consultoria em Diversidade.	André
Publicitário e Produtor de Conteúdo	Carlos
Dono de agência anos 2000	Rover

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Essas entrevistas compõem uma diversidade de perspectivas no campo publicitário, proporcionando insights valiosos sobre a evolução da abordagem à diversidade e representatividade LGBTQIA+ ao longo do tempo, bem como as práticas atuais e desafios enfrentados pelos profissionais no setor.

---

<sup>3</sup> No presente trabalho, a fim de proteger a identidade dos interlocutores, optamos por utilizamos alcunhas.

## Procedimentos de controle externo - Limitando os poderes de quem fala

Os conceitos teóricos utilizados para analisar as falas dos entrevistados se baseiam nos procedimentos externos de controle do discurso propostos por Foucault (1996) em *A Ordem do discurso*, sintetizados no quadro a seguir:

Quadro 2 - Esquema dos conceitos utilizados para análise das entrevistas

Eixo	Grupo de procedimentos de controle	Definição	Categorias Usadas	Objetivo
Profissionais	<b>Procedimentos Externos</b>  - Interdição - Separação - Vontade de Verdade	Dizem respeito aos poderes do discurso	- Interdição - Separação - Vontade de Verdade	Descrever como as pautas LGBT's são trabalhadas nos espaços de produção publicitária.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O procedimento de interdição refere-se à impossibilidade de expressar qualquer coisa em qualquer circunstância, sendo necessário obedecer a regras relacionadas ao objeto, momento e local do discurso. Este mecanismo envolve tabus, rituais e exclusividade do sujeito que fala, formando uma grade complexa, conforme destacado por Foucault (1996). Neste contexto, investigaremos eventuais interdições de fala relacionadas à temática LGBTQIA+ nas práticas publicitárias do dia a dia, considerando a rearticulação entre os agentes envolvidos na produção publicitária.

O segundo procedimento de exclusão que exploraremos é o da segregação ou rejeição, exemplificado por Foucault (1996) na separação entre loucura e razão na Idade Média. Esta análise se estenderá à instância da produção, observando como as dinâmicas de segregação de profissionais operam no mercado de trabalho, privilegiando alguns e desfavorecendo outros.

O terceiro mecanismo de exclusão que atua sobre o discurso é a vontade de verdade. Diferente da segregação, a vontade de verdade refere-se menos aos sujeitos que podem proferir um discurso e mais a motivação que impulsiona esses sujeitos. Foucault (1996) destaca que este mecanismo surge quando o valor do discurso deixa de ser atribuído pelo que é ou faz, transformando-se em uma avaliação baseada no que o discurso diz, destacando a importância da vontade de saber subjacente a esse discurso.

Seguindo essa abordagem teórico-metodológica, exploramos o campo publicitário (PETERMANN, 2011) em busca de elementos que representam não apenas uma reprodução total de hegemonia, mas sim perturbações e constrangimentos ao campo. Buscamos movimentos e iniciativas que, de alguma forma, escapam da norma e negociam significados de maneira contra-hegemônica, mesmo mantendo-se dentro das estruturas do capitalismo. Essas ações, consideradas resistência sob

uma perspectiva foucaultiana, são entendidas como uma multiplicidade de eventos que ocorrem no campo estratégico das relações de poder. Neste trabalho, questionamos pela perspectiva genealógica em que medida a resistência no campo publicitário mudou em suas práticas e o que ainda persiste.

## **Procedimentos de interdição**

### *Exclusividade de Fala : Os corpos que falam*

Historicamente a publicidade se organizou em torno de um perfil de profissional bastante específico: o homem-cis, branco, hétero e proveniente das classes médias-altas da nossa sociedade. Essa definição do ser publicitário é, em certo nível, reflexo da posição de poder que essa categoria social adquiriu de uma maneira geral pelos processos históricos, uma vez que detém o privilégio em outros lugares da sociedade para além do fazer publicitário.

Entretanto, o caso do “publicitário homogêneo” guarda algumas especificidades que ajudam a perpetuar essa estrutura: a primeira delas se trata de um reflexo da constituição e organização do próprio sistema publicitário no que se refere ao formato de negócio e de remuneração dos profissionais, como indica o João - Diretor de Criação:

A propaganda é um ambiente muito elitista, sabe? É classe média alta. A maioria dos empregados nas agências é uma galera que não precisa de grana e é por isso que funciona. Porque o cara não tem urgência por ganhar dinheiro pra pagar os boletos. Então ele topa ganhar pouco trabalhar pra *caralho*, virar a noite, trabalhar até altas horas e ganhar pouco por isso. Então é um ótimo negócio pro dono da agência. (João - Diretor de Criação.. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Nessa constatação fica evidente que a baixa remuneração dada aos empregados em agências de publicidade, em troca de um ambiente divertido, descolado e “inovador”, contribuiu para se organizar um ambiente extremamente homogêneo, onde apenas uma parcela da população é que consegue ter a oportunidade de lograr um emprego e a capacidade de falar enquanto publicitário.

Outro fator apontado por Carlos - Publicitário e Produtor de Conteúdo - é justamente o acesso ao ensino que dificulta algumas pessoas de penetrarem no campo publicitário:

Privilégio. Eu acho que não tem uma agência, pelo menos paulistana, me arrisco a dizer que não trabalhe na base dos privilégios. O problema dessa questão do privilégio é justamente o seguinte: se você não tem um grande número de acesso de pessoas negras na universidade, se nem 10% dessas pessoas estão na faculdade, de publicidade mesmo, trabalhando em grandes agências esse número não chega a 1%. E eu acho que isso chegou a ser uma preocupação geral. As pessoas estão entendendo que existe uma necessidade de modificar os meios que elas vivem pra que isso também traduza melhor no trabalho. Só que o problema que o mercado ainda é muito elitista, muito fechado, muito monotemático, as coisas são divididas ainda na base do "quem indica?". (Cadu - Produtor de Conteúdo e Publicitário.. Abril 2019. Entrevista realizada pelo autor.)

Uma segunda especificidade da exclusividade de fala de apenas um sujeito publicitário se refere às circunstâncias de rituais. Segundo Foucault (1996) podemos agrupar sobre o nome de **ritual** toda a “qualificação que devem possuir os indivíduos que falam” e isso também se desdobra para uma série de “gestos, comportamentos, circunstâncias, e todo um conjunto de signos que devem acompanhar o discurso”. Ou seja, a competência para ser admitido em uma agência de publicidade acaba sendo mais do nível simbólico que do nível das competências profissionais propriamente ditas. Como podemos observar na fala de João - Diretor de Criação.

Agora quando ele [o dono da agência] contrata alguém que tem digamos as mesmas habilidades, mas a pessoa tem uma dependência de grana, ela tem que ajudar a família, ela tem que acordar todo dia às 4 da manhã e tem que trabalhar todo dia até meia noite. Vai passar pelas mesmas dificuldades, mas essa pessoa tem uma necessidade. Então se a agência não puder pagar bem, ela não vai contratar essa pessoa, ela vai simplesmente contratar uma pessoa que não precisa de dinheiro. E isso mantém um ambiente branco hétero, rico, dominante nas agências. (João - Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Assim, a *circunstância do ritual* instituído dentro das agências que podemos definir aqui como uma cultura de trabalho até altas horas, e baixos salários para começo de carreira, que impossibilita a permanência de pessoas que moram afastadas de regiões centrais de grandes cidades como São Paulo. Ainda sim, mesmo quando alguns profissionais conseguem, de alguma maneira, ultrapassar esse bloqueio, o ritual da circunstância atua privilegiando pessoas com um conjunto de signos e de repertório cultural-estético típico das classes dominantes.

Nas agências brasileiras um ambiente centralizado na figura masculina, branca e classe média é ritualizado e normalizada, e os corpos dissidentes desses ambientes passam a se alinhar a esse padrão como uma forma de se manter nesses espaços.

O interlocutor e André - Consultor em Diversidade aponta que a decisão de empreender no mercado da publicidade a partir da consultoria, se deve em partes, como uma forma de sobreviver no mercado, já que as dinâmicas e culturas de agência podem ser bastante cruéis para corpos dissidentes e permanecer nesse ambiente se torna um esforço diário e político:

mas assim é político você querer seu final de semana numa agência de publicidade. O cuidado é uma coisa que precisa ser disputado ali dentro porque se depende... As pessoas estão sempre querendo sugar o máximo de você e encaram as relações como meras transações comerciais. (André - Proprietário Consultoria. Entrevista realizada em março de 2019)

O Diretor Criação relata o seu processo de inserção e crescimento no mercado como uma exceção, atribuindo o seu privilégio enquanto branco-cis-hétero como um fator para chegar ao cargo que está hoje, se tornando um beneficiário da política do "Quem indica?":

quando eu cheguei em SP, eu tive a sorte de ter vindo com a *live* que tem uma maioria de gaúchos. Mas quando eu comecei a circular no mercado *cara*, é só gente rica e

branca, só! *Tipo assim*, gente bem nascida **num nível meio constrangedor**. Eu sou de família humilde, tudo que eu tenho é o que eu tenho. Eu ajudo minha mãe sempre mas é pouco, tipo assim, eu não tenho luxo, não posso parar de trabalhar. Então tem pessoas que até conseguem prosperar, mas eu tenho certeza que se eu não fosse branco eu não ia ter conseguido as oportunidades que eu tive. (João - Diretor de Criação, entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019).

Destacamos aqui que o ambiente publicitário pode ser até mesmo constrangedor para algumas pessoas que não desfrutam dessas posições de privilégio, o que obviamente em algum nível contribui para a exclusão das demais pessoas.

Em relação a pessoas gays, lésbicas e bissexuais o Diretor de Criação sugere que a presença desses corpos era aceita desde que se adequassem ao sistema hegemônico de comportamento. “eu acho que anos atrás quando eu não percebia tanto a presença deles eles já tavam ali, obviamente. Era uma questão que o ambiente não era amigável pra alguém se sentir pleno, e enfim ser ela mesma naquele ambiente do trabalho”. Ou seja, essas pessoas aceitas desde que cumprissem com o ritual de comportamento e condutas esperados naquele ambiente. Além disso, poderiam sofrer sanções e interdições de suas falas “antigamente as pessoas tinham medo de perder o emprego, tinham medo de não receber os méritos pelo trabalho delas simplesmente porque tem uma orientação sexual diferente”, comenta o Diretor de Criação. Entretanto, quando o assunto é pessoas trans o déficit é e sempre foi muito mais significativo, João diz que em 20 anos de carreira sabe de apenas três pessoas trans que trabalham no mercado publicitário.

Quando perguntado ao Consultor André se os profissionais de agência estavam hoje preparados para trabalhar com as pautas LGBTQIA+ ele afirma:

Então eu fico encasquetado com essa pergunta, porque é claro que não, mas isso nunca vai acontecer sem os conflitos necessários que só vão se dar a partir da presença nos nossos corpos. Nosso *barra* pessoas trans, corpos negros, pessoas com deficiência, pessoas que vivem com o HIV abertamente. (João, Proprietário Consultoria,, 2019).

Carlos - Publicitário e produtor de conteúdo,, que iniciou o trabalho com publicidade em 2012, reflete um embate entre uma nova geração de publicitários dispostos a questionar a estrutura vigente, tanto em termos de modelo de negócio quanto em discurso, e antigos profissionais, consolidados no mercado e em posições de poder:

A gente tá dentro de um mercado com pessoas que viram o mercado nascer de um jeito, se estruturar de um jeito, e hoje em dia tão vivenciando um novo mercado. Você pega o pessoal que viu ou que veio da era pós Nizan. O trabalho que o Nizan fez enquanto publicitário, ele revolucionou o mercado, ele garantiu uma visão de mundo que as pessoas não tinham, trouxe inovação e trouxe um monte de coisa. No entanto, não foi só isso que ele trouxe, ele trouxe um modelo engessado de trabalho, uma visão engessada das pessoas quanto à processos básicos de condução de uma agência. Muita gente que trabalhou pós-Nizan, ou trabalhou com ele, ou trabalhou através de ligações que chegavam até ele no mercado, hoje em dia tem uma visão engessada do

que é a publicidade, sabe? (Carlos, Publicitário e Produtor de Conteúdo. Entrevista realizada em Abril de 2019.)

Profissionais da "Era-Nizan"<sup>4</sup>, são hoje, aqueles que estão em cargos de gerência nas agências, ou até mesmo donos das agências, o que torna esses embates vividos dentro do ambiente de trabalho rotineiros. Novos profissionais como Carlos e André parecem ter consciência desse fator geracional, e tentam de alguma maneira quebrar essa dinâmica com exclusividade de fala. Os antigos profissionais, tentando manter a estrutura a qual foram adaptados e também a única que conhecem e que alcançou resultados positivos tendem a resistir a essas forças emergentes, em um natural movimento de medo ou apatia: "Hoje o publicitário sênior, entre Junior e Sênior, ele ta na fase dos seus 30. O pessoal que viveu essa fase ele precisa se atualizar" (Carlos - Publicitário e Produtor de conteúdo, 2019). O interessante é que logo após essa frase, o interlocutor sugere que essa deveria não ser uma necessidade apenas dos antigos profissionais, mas um dever e prática da profissão do publicitário, uma vez que a profissão exige renovação já que trabalha com comportamento humano:

Eu não sei o que é hoje em dia, quer dizer sei porquê eu tinha contato com meus estagiários que tem 18 anos, mas o que é ser um LGBT hoje em dia. Por que eu vim de um ponto que a gente precisou militar e lutar muito pra chegar no ponto que tá. Então assim, pra publicidade é preciso que a gente tenha essas renovadas de visão, de caráter e tudo mais, pra garantir que isso seja genuíno. Entender que hoje em dia não é necessário trazer grandes pautas, pro grande dia. Talvez é você trazer o ano todo, e só dá aquele lembrete sabe? ainda faltam direitos. E poder ter um mercado criticando a falta de direitos é muito louco. (Carlos, Produtor de Conteúdo e publicitário. Entrevista realizada em abril de 2019).

Ou seja, a primeira descontinuidade na exclusividade de fala se dá pela perda do papel de protagonista da agência no campo publicitário, com a entrada de novos agentes. Essa mudança acarreta em rupturas de várias ordens, mas aqui analisaremos apenas o impacto nas questões de representatividade LGBTQI+.

A partir da seguinte afirmação: "Em breve o formato do publicitário branco, hétero, filho de rico vai ficar obsoleto, isso *tá* se fragmentando, já *tá* ruindo esse sistema" (João - Diretor de Criação). Observamos que toda essa valorização estrutural de apenas um tipo de profissional limita também toda a capacidade criativa e de referências dos profissionais de publicidade. O que durante décadas, pode não ter sido um problema para o mercado publicitário hoje começa a se tornar insuficiente, uma vez que são demandados desses profissionais novas capacidades criativas que o próprio ambiente de agência impossibilita:

as consultorias sociais têm um peso de urgência maior ainda que é assim a gente não vai conseguir falar com negros, se não tiver negros na equipe. A gente não vai

---

<sup>4</sup> Nizan Guanaes é um influente publicitário e empresário brasileiro, nascido em 9 de janeiro de 1958 em Salvador, Bahia. Fundador da agência de publicidade DM9 em 1989, ele se destacou como uma figura proeminente na cena publicitária brasileira. Além disso, é um dos fundadores do Grupo ABC, um importante conglomerado de comunicação e marketing no Brasil.

conseguir fazer campanha LGBT, se não tiver LGBT na equipe, e como não tem de fato, a agência não sabe nem como procurar essas pessoas, como contratar, a consultoria acaba cumprindo essa lacuna. (João Diretor de Criação. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019)

Schuch (2019) aponta que muitas dessas novas empresas e modelos como as consultorias em diversidade surgem da busca por profissionais que até então eram de agências, mas que agora encontram uma oportunidade de trabalho em locais e modelos de trabalho que melhor os represente:

Nesse sentido, quando perguntamos à André, sobre o papel das consultorias e o futuro do mercado publicitário ele aponta:

A primeira questão das consultorias é ter vergonha na cara. Daqui há... eu espero que daqui há 10 anos, que seja em breve, a gente vai olhar pra trás e a gente vai dizer lembra quando a gente só contratava cis pra falar de diversidade, lembra? (André - Proprietário de Consultoria.. Entrevista realizada em 2019).

Percebemos que o João - Diretor de Criação se coloca mais cético em relação a mudanças estruturais na publicidade, afirmando que as consultorias serão necessárias ainda por muito tempo, o que dentro de uma perspectiva da interdição pressupõe uma manutenção do lugar de fala privilegiado das figuras tradicionais da publicidade.

André, como um novo agente, é mais crítico e provocativo nas mudanças estruturais na publicidade. Aponta que o trabalho das consultorias deve ter prazo de validade, uma vez que não é um fim em si, mas um meio para diminuir abismos tão cruéis que segregam e selecionam sujeitos.

Dessa maneira o campo da publicidade, tal como mostrou se mostra como um campo de batalha no momento atual, sabemos que o problema já fora exposto e que a exclusividade de fala foi denunciada, além disso, iniciaram-se procedimentos criativos que quebram e tensionam essa exclusividade, como as consultorias em diversidade, entretanto não há como saber como esses tensionamentos podem se desdobrar e se o fim de um local privilegiado de fala está por chegar.

Sintetizamos de maneira esquemática como opera o procedimento da exclusividade de fala da seguinte maneira.

Quadro 3: Mecanismo da Interdição através da exclusividade de fala

<b>Causas</b>	<b>Mudanças observadas.</b>
Cultura do "Quem Indica?": Prática que privilegia um círculo fechado de profissionais.	Novos profissionais criam modelos de negócios como alternativa ao trabalho em agências tradicionais.
"Era Nizan": Época considerada de Ouro na publicidade, que privilegiou e produziu um perfil homogêneo de profissional e propaganda baseada em suas produções que revolucionaram o mercado.	Mudança na ideia de profissional da publicidade. Heterogeneidade passa a ser valorizada nas agências.
Equipes homogêneas e com similar bagagem cultural.	Equipes Diversas passam a ser incentivadas, a partir de criações coletivas, como as consultorias e influenciadores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

## *O tabu da sexualidade*

Além da circunstância do ritual e exclusividade de fala, há entre os mecanismos de interdição o tabu do objeto. Isto é áreas do discurso que são evitadas, recusadas e negligenciadas. Foucault (1996) destaca que a região da sexualidade é uma das mais habituais em sofrer essa interdição, onde a grade e os buracos negros do discurso mais se evidenciam. Na publicidade, por mais que a representação LGBTQI+ tenha aumentado nos anúncios, ainda é possível perceber que esse tema é tratado como um tabu.

Identificamos que uma das estratégias para falar com a comunidade LGBTQI+, e de certa forma conciliar interesses econômicos e políticos é a **calendarização**. Isto é, falar e representar as questões LGBTQIA+ em datas específicas, onde a sociedade se volta para essa pauta.<sup>5</sup> Dessa maneira é possível gerar identificação com um público potencialmente consumidor sem causar grandes polêmicas com parcelas do público mais conservador, como indica a fala: “Então, por isso eu [*marca*] falo quando todo mundo *tá* falando porque de certa forma também é o momento que o público geral que não *tá* conectado com essa verdade *tá* mais aberto *pra* ouvir”. ( João(Diretor de Criação)

Assim, muitas marcas evitam a representação LGBTQI+ em outras datas como dia dos pais, dia das mães ou em campanhas de natal, com receio de gerar reações adversas ou protestos contrários, ser prejudiciais a marca (utilidade econômica). Reiterando que apesar de todos os avanços a pauta LGBTQI+ ainda se trata de um tabu para a propaganda brasileira:

Porque se o *cara tá* querendo uma campanha pro dias dos pais, e eu mostro pais gays, por exemplo, vai revoltar uma galera, inclusive alguns pais. Então isso dispersa, por que não é sobre isso, é pra homenagear os pais, então eles tiram essa camada que pode ser polêmica. Agora quando *tá* se falando de famílias LGBT, *ai* sim, eu mostro dois pais gays e *tá* tudo bem. (João - Diretor de Criação.. Entrevista realizada pelo próprio autor. Abril de 2019).

Dessa forma percebemos a atuação do mecanismo da interdição limitando, de maneira geral, a representação LGBTQI+ à datas e momentos específicos, em que sua visibilidade terá mais chances de ser aceita pelo público em geral. Como resume nosso entrevistado: “ninguém *tá* com coragem de se assumir 100% gay 100% lésbica como marca né”.( João - Diretor de Criação).

André - Proprietário de Consultoria - afirma que em relação ao seu trabalho com as agências e marcas é de uma difícil embate: "Tudo é uma negociação eterna, uma disputa. Acho que não tem nenhum trabalho que ficou do jeito que eu queria, acho que nem dá pra saber desse jeito, porque quando eu projeto eu sei que não vai ficar assim". Nesta fala observamos alguns pontos: o primeiro é de que quando uma marca ou uma agência procura o trabalho da consultoria, já há o intuito de falar em diversidade, mesmo assim, a consultoria não terá plenos poderes de dizer tudo o que propõe.

---

<sup>5</sup> Aqui se referimos, principalmente, a data do dia 28 de junho – Dia do Orgulho LGBT.

"Tudo é uma disputa", ou seja, mesmo quando há o interesse em trabalhar com uma consultoria, o processo criativo será permeado por áreas do discurso que devem ser podadas, neutralizadas ou até mesmo evitadas. Os consultores prevendo sanções da marca ou da agência, apostam alto para então negociar seus interesses com os da marca. Carlos - Publicitário e Produtor de Conteúdo -, percebe a calendarização não como inimiga da pauta LGBTQI+ genuína, pelo contrário, para ele é o momento em que esse tema entra em voga e pode ser usado pela publicidade.

E eu acho que assim é importante que as marcas procurem e usem a gente pra falar nesse tempo que.. E que gastem a imagem do LGBT ali nas plataformas deles. Porque assim o público que tá sendo direcionado a isso é o público que dificilmente vai ter um contato direto. É preciso que esse público entenda que "cara tem um cenário aí, e são pessoas diferentes de você, e vai ter que ter isso". Eu acho que nesse ponto é vantajoso o *Pink Money* e a calendarização. (Carlos, Produtor de Conteúdo e Publicitário, 2019. Entrevista realizada em abril de 2019).

Portanto, para a lógica capitalista das marcas a calendarização da pauta pode ser uma estratégia perspicaz para "agradar à todos"; mas para os "operadores da diversidade" são o momento em que podem disputar poder com as marcas e negociar narrativas::

Elas [marcas] vão falar muitas. Tantas essas, quanto as progressistas. Umas menos outras mais. Elas vão falar em junho. Agora a gente tem que encher o *saco* delas o resto do ano. A gente tem que esperar e ir anotando, anotando todas aquelas promessas e ó fazer política! Pressionar como ativistas para que isso se reverta ao nosso favor em forma de emprego com boas condições com uma carreira, pra que nos estejamos onde se tomam as decisões. (André, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019)

## **Diversidade: prisão mercadológica ou afirmação?**

O segundo mecanismo externo de controle nos discursos publicitários que investigamos é a separação.. Embora inicialmente pareça que a segregação de sujeitos LGBTQI+ em agências de publicidade esteja diminuindo e que suas vozes se tornaram mais reconhecidas e demandadas como meio de legitimidade para dialogar com a comunidade LGBTQI+, uma análise mais detalhada revela que a busca por suas vozes fora das agências indica que a separação ainda persiste.

Na contemporaneidade, as relações entre agências e marcas tornaram-se mais complexas devido à presença de novos agentes, como consultorias em diversidade e influenciadores. Entretanto, embora tenham sido demandadas pela sociedade, essas consultorias foram também requisitadas pelo mercado. No entanto, apesar da inclusão de novos agentes no discurso, a narrativa ainda é objeto de conflitos, como expresso por André - Proprietário de Consultoria: "As pessoas me olham e dizem 'que carinha de diversidade que você tem', mas eu não tô decidindo essa narrativa".

A separação entre as narrativas e sujeitos não desapareceu, mas se manifesta de maneiras diferentes em comparação ao passado, por meio de novas instituições, processos e efeitos. Em relação às formas contemporâneas de segregação percebemos que, há no mercado publicitário, uma certa etiqueta estampada "diversidade" que cola em determinados corpos: "Eu tô falando que eu sou diversidade mas é só porque me gritaram. Me gritaram bixa, sou bixa, me gritaram sapatão, sou sapatão. E me gritaram diversidade porque eu sou trans. Então eu vou pegar isso pra mim, mesmo sabendo que isso é uma grande mediocridade mercadológica. (André, Consultor em Diversidade. Entrevista realizada em março de 2019).

Rover - Dono de agência - tem uma visão mais crítica em relação à segregação:

Por outro lado, isso também é ruim, eu não sei se a questão da polarização, se ela ajuda muito. Se a gente for pegar a história da propaganda nos EUA e especialmente no movimento LGBT lá. Ele é muito dividido, então existe mercado para o público gay, marcas que só trabalham pra esse público, bairros que comercializam isso, locais de diversão voltado. É bem dividido, é bem dicotômico esse universo. Eu particularmente não acho isso bom, a questão é de integrar e não estabelecer feudos pra casa tipo de comportamento. E o que talvez a gente esteja vivendo é um pouco isso. Então têm marcas que se assumem, como marcas que tem interesse no público LGBT, feminino etc. E é uma decisão estratégica, do tipo "ok eu sei que podemos correr o risco de penetrar tais e tais segmentos, mas esse segmento interessa mais, vamos nos posicionar". E particularmente isso é mais preocupante, porque se por um lado tu fortalece a comunidade LGBT, por outro tu isola ela do resto da comunidade (Roger, Publicitário. Entrevista realizada em outubro de 2019).

Como podemos perceber há divergências e contrapontos interessantes mesmo entre os profissionais preocupados com a representatividade LGBTQI+ no mercado, sintetizadas em dois argumentos: integrar ou demarcar a diferença.

Portanto, percebemos que diante do estigma da diversidade, os operadores da diversidade, preferem subverter qualquer sentido negativo ou de "prisão" mercadológica, que levaria esses

indivíduos à meras peças no jogo comercial, e resolvem usá-lá ao seu favor. Não só ao seu favor mas também de toda a comunidade LGBTQIA+, as consultorias em diversidade, sabendo que as marcas hoje necessitam de seus trabalhos, buscam disputar poder internamente para que possam em um futuro decidir suas próprias imagens.

Por outro lado, talvez para alguns homossexuais mais integrados ao consumo e a estética padrão vigente (mais nos conformes da heteronormatividade) a estratégia de integração seja mais válida e possível. Mas para outras identidades de gênero e sexualidade dissidentes marcadas pela "diversidade", essa opção não seja viável, e a subversão e ressignificação através da diferença sejam a estratégia escolhida.

Dentro desse pensamento, é mais produtivo pensar as consultorias em diversidade, não como a formação da espécie de um gueto dentro do mercado publicitário que alocaria estaticamente essas identidades à margem, como reservatório de transgressão, mas antes de mais nada como uma apropriação da potência política dos anormais, como uma “desidentificação” às tecnologias de normalização do corpo e produção de subjetividade heterossexual presentes na publicidade convencional. As consultorias em diversidade representam desvios das tecnologias do corpo, recombinações, reapropriações do discurso médico patologizante, da publicidade “comercial de margarina” e de todos os discursos que produziram e direcionaram a racionalidade heteronormativa.

### **A busca por legitimidade: dinâmicas e contradições na publicidade LGBTQIA+**

Conforme mencionado anteriormente, este tópico visa compreender as razões por trás das estratégias dos produtores de anúncios publicitários em relação à temática LGBTQI+. O foco está na busca por desvelar as estratégias de legitimação subjacente.

O diretor de Criação João, explica que a decisão de sua equipe de procurar uma consultoria de representatividade derivou da ausência de diversidade em sua equipe, apesar da presença de indivíduos gays e lésbicas. Ele reconhece a falta de representação negra e trans, questionando a legitimidade de seu método publicitário tradicional diante dessa lacuna. Optando por não alterar institucionalmente a lógica da equipe, o Diretor de Criação justifica a contratação de uma consultoria específica para "treinar vocabulário e pensamento", destacando o papel crucial desta em corrigir termos que poderiam ser percebidos como preconceituosos pela comunidade LGBTQI+.

Essa prática introduz novos processos e efeitos, por exemplo, João revela que a consultoria conseguiu exigir a presença de pessoas trans na equipe para realizar uma campanha específica. Apesar de motivada por evitar críticas, essa ação resultou em benefícios tangíveis para uma parcela da população marginalizada.

Para Carlos, a legitimidade de um discurso autêntico e aberto sobre a comunidade LGBTQI+ também reside na diversidade da equipe. Ele destaca a importância de ter pessoas corretas ocupando seus lugares de fala, contribuindo para resultados mais impactantes e autênticos.

André, um consultor em diversidade, aborda o trabalho de maneira alinhada a suas crenças pessoais mais do que a objetivos mercadológicos. Ele estabelece um requisito fundamental para aceitar trabalhos com marcas: garantir que a comunidade LGBTQI+ esteja verdadeiramente se beneficiando. Sua abordagem visa atacar a exclusividade de fala, buscando proporcionar mais acesso a pessoas LGBTQI+ nos espaços de decisão das narrativas publicitárias.

A inserção de pessoas trans e homossexuais na ordem do discurso publicitário, resultante dessas novas dinâmicas de separação, não é desprovida de interesses políticos ou econômicos. André, enfatiza que, apesar de seu engajamento político e críticas ao mercado publicitário, sua consultoria não está isenta do contexto capitalista. Ele destaca que, como qualquer trabalhador, sua consultoria busca ganhar dinheiro, mas também almeja objetivos políticos, como ampliar a representação LGBTQI+ nos espaços de decisão das narrativas.

O questionamento do João (DC) sobre o descrédito das agências junto aos clientes destaca uma perda de confiança nas agências. As consultorias emergem como detentoras de maior credibilidade, mesmo que precisem constantemente negociar por espaços de decisão.

A necessidade de articulação interna e a busca por autenticidade dentro das empresas são destacadas por André. Ele observa que, às vezes, a voz LGBTQI+ dentro das organizações só ganha força quando apoiada por alguma situação constrangedora ou crise. Essas reflexões revelam as complexidades e dinâmicas envolvidas na busca por legitimidade na publicidade LGBTQI+, onde estratégias, contradições e ambições políticas se entrelaçam em um cenário multifacetado.

Ao abordar a busca por legitimidade na publicidade LGBTQIA+, evidenciamos estratégias, desafios e ambições que permeiam esse cenário complexo. A análise das dinâmicas revela a multiplicidade de abordagens adotadas pelos produtores de anúncios publicitários na tentativa de se legitimarem diante da temática LGBTQIA+.

## **Conclusão**

Portanto, como apresentado por nossos entrevistados, o âmbito das práticas de produção, não constituem um conjunto homogêneo de práticas, logo não podem se reduzir ao óbvio objetivo comercial dos anunciantes. Nesse ambiente também há espaço para disputa, divergência e oposição. Os profissionais da publicidade do século XXI se encontram em um momento de tensionamento e revisão de velhas práticas e hábitos. Em nossas entrevistas fica claro como o campo publicitário é permeado por relações de poder das mais diversas ordens.

Percebemos a atuação do mecanismo da interdição, selecionando sujeitos com privilégio de fala e maior facilidade para ascender no mercado de trabalho. Pessoas LGBTQI+ ainda encontram dificuldades para se expressar e viver abertamente sua identidade e orientação sexual em um ambiente de trabalho dominado por uma ordem hegemônica excludente. Em um espaço onde a criatividade é a matéria prima do trabalho, interditar pessoas, reprovar comportamentos, e rejeitar a diversidade de corpos e opiniões leva a uma higienização das ideias, nociva para o próprio futuro da publicidade.

Trabalhar com publicidade, dentro de um ambiente de agência, ainda pode ser um processo difícil e custoso, principalmente para grupos marginalizados como os LGBTQI+. A cultura de assédio dentro da agência restringe e dificulta a colocação e ascensão desses sujeitos dentro do campo publicitário. Como podemos observar, esses corpos que hoje são segregados no mercado, antes eram amplamente excluídos do processo. Hoje são vistos como necessários mas não se encontram dentro dos espaços tradicionais. Precisaram buscar por meio das consultorias um meio para disputar poder nos espaços de produção publicitária.

## Referências

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert L. *Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995. p. 231-249.

PETERMANN, Juliana. *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PRECIADO, Beatriz. Multidões queer: notas para uma política dos "anormais". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 11-20, abr. 2011.

SHUCH, Lucas. *Transformações na propaganda: Um olhar rizomático sobre a prática publicitária*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

WOTTRICH, Laura. *"Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

# Como as mulheres são representadas na publicidade brasileira? Cinco décadas de estereótipos

Carolina Minuzzi  
Juliana Petermann

Neste artigo, assumimos a publicidade como um produto cultural, a partir do processo comunicativo e suas relações com o mundo social (Piedras, 2009). Ampliar o olhar sob a publicidade, para além de seu âmbito econômico, nos permite compreender seu processo de comunicação (produção, mensagem e recepção) contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar seu lugar no mundo contemporâneo. Dessa forma, articular o produto publicitário com as problemáticas de gênero, nos permite observar o vínculo social que a publicidade tem com as questões contemporâneas, em especial, com as representações femininas em seus produtos. Entre muitas autoras e autores que discorrem sobre a presença das mulheres na publicidade, neste momento destacamos três, justamente pela época de publicação de seus textos. O texto mais antigo é de Goffmann (1972), que apresenta os *displays de gênero* na publicidade, na qual cumpre papel importante ao dramatizar e expressar o comportamento de gênero por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres. Posteriormente Rocha (2001, p. 16) escancara que as supostas mudanças nas “imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar”. Trazendo apontamentos mais contemporâneos, Freire Oliveira-Cruz (2017, p. 198) afirma que “a publicidade, portanto, é vista como um espaço de reprodução e não de confrontação das representações dominantes de classe e gênero”, mesmo havendo sutis mudanças nessas representações.

Diante disso, entendemos que a representação das mulheres na publicidade, frequentemente ancorada em estereótipos e imagens idealizadas, revela e reforça as desigualdades de gênero arraigadas na sociedade. Contudo, também têm o potencial de desafiá-los, promovendo maior igualdade e inclusão. À medida que a consciência social sobre a importância da equidade de gênero cresce, aumenta também a pressão sobre a indústria publicitária para que adote abordagens mais realistas, inclusivas, valorizando a autonomia feminina.

Diante dessas questões, a problemática do presente estudo está disposta no seguinte questionamento: Quais são os principais estereótipos femininos veiculados em anúncios publicitários brasileiros no período de 1972 até 2019? Como objetivo geral, visamos compreender como as principais representações das mulheres foram cristalizadas ou dissolvidas ao longo dos anos a partir da definição de Stuart Hall (1997) e de gênero de Joan Scott (1995). Como objetivos específicos: a) selecionar os anúncios publicitários com representações de mulheres encontrados em pesquisas de

pós-graduação sobre publicidade e gênero; b) agrupar as principais representações encontradas; e c) analisar cada estereótipo considerando as possíveis cristalizações ou dissoluções.

Compreendendo que as pesquisas em publicidade situadas no campo da pós-graduação em Comunicação no Brasil obtiveram nos anos 1990 grande ênfase nos anúncios e na linguagem publicitária, a partir da pesquisa de Jacks (2001), e que perduraram entre 2000 e 2015, como aponta Wottrich (2019), selecionamos os anúncios publicitários com representações femininas presentes nas pesquisas que têm como tema central a publicidade e que intersecciona as problemáticas de gênero, publicados no portal da CAPES. Vale ressaltar que as autoras apresentam esses dados visando incentivar a expansão das temáticas das pesquisas em publicidade, a fim de contribuir para um campo científico mais robusto e que acompanhe as transformações socioculturais contemporâneas.

Os dados sobre as pesquisas e os anúncios são abordados no próximo capítulo. Posteriormente, discorreremos sobre os sete estereótipos de mulheres encontrados em 50 anos de publicidade brasileira a partir do conceito representação estereotipada de Stuart Hall (1997) e sobre gênero como categoria analítica a partir de Scott (1995).

## **Metodologia**

Em relação às pesquisas selecionadas para a retirada dos anúncios com representações femininas, recorreremos, primeiramente, à tese de doutorado de Tomazetti (2019), que realizou uma genealogia dos estudos de comunicação e gênero entre 1972 até 2015. Encontramos 9 pesquisas entre os anos de 1990 até 2015 que tratam de publicidade e gênero. Depois, realizamos o nosso mapeamento das teses e dissertações a partir de 2016 até 2019. Utilizamos a plataforma Sucupira da Capes, pois reúne todas as pesquisas do país já publicadas. Aproveitando o campo de busca e as ferramentas para otimizar as buscas, digitamos: “publicidade” AND “anúncio” AND “gênero” AND “mulheres” para que cruzamentos acontecessem e os resultados fossem mais assertivos, método sugerido pela própria Capes. Foram encontradas 2.515 pesquisas, mas apenas 48 realmente tratam do encontro entre publicidade e as questões do gênero feminino. A partir das 48 pesquisas mapeadas, conseguimos selecionar 13 pesquisas que se propunham a analisar anúncios publicitários e que continham representações de mulheres, consultar quadro abaixo:

Quadro 1 – Pesquisas selecionadas

<b>Título da pesquisa</b>	<b>Autora/autor</b>	<b>Ano publicação</b>
Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias	Júlia Simões Zamboni	2013
As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo	Ana Paula Cardoso Dorneles	2014

Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações	Julia Santos Rodrigues Dias	2016
Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	Milena Cruz	2016
As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos da família	Ana Carolina R. Spadin	2016
Moda consumo e biossociabilidade: convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda	Luiza Ribeiro Merten	2017
Comunicação pública e campanhas de aleitamento materno: representações da mulher-mãe materializadas na/pela cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta do ministério da saúde	Amanda Braga	2018
O amor segundo chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de chanel nº5	Claudia Farias Lopes Trintin	2018
Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da skol	Paula Dias Aguiar	2018
A publicidade é política: negociações da representação da mulher pela empresa Avon	Mariah Da Silva	2019
E NÃO SOU EU UMA MULHER?: o feminismo e a identidade negra na construção da celebridade Taís Araújo	Dalila Maria Musa Belmiro	2019
Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo	William da Silva Ferreira	2019
De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA	Aliana barbosa aires	2019

Fonte: a autora (2023)

A partir das treze pesquisas que possuem representação de mulheres e que foram *corpus* de análise, selecionamos 44 anúncios publicitários veiculados no Brasil entre os anos de 1970 até 2019, e que serão apresentados no capítulo das análises.

## Conceitos basilares

O conceito de estereótipo é um elemento chave para esta pesquisa, já que traduz o reducionismo acerca das representações sociais, principalmente em relação às mulheres. A partir dos estudos de Stuart Hall (1997) sobre representação em relação à estereotipagem, conseguimos extrair quatro lógicas: **a essencialização, o reducionismo, a naturalização das diferenças e a formação de oposições binárias**. São essas quatro lógicas que nos auxiliaram a classificar as imagens das mulheres presentes nos anúncios publicitários presentes nas pesquisas mapeadas. Diante dessas quatro lógicas, o autor explica que a representação de grupos humanos por meio de poucas e simples características envolve sua essencialização e redução. Já, a naturalização consiste em afirmar a diferença como algo pertencente à vida cotidiana e pertencente à realidade. Assim, o questionamento em relação a essa naturalização, desaparece, diante da fixação dessa representação como verdadeira e universal. Ao contrário do que se inscreve no campo da cultura, que é passível de modificação, a construção de algo como “natural” normatiza as diferenças e estabiliza imaginários sobre papéis sociais relacionados aos grupos. A demarcação dessas posições não é uma prática neutra, envolve relações de poder que fixam oposições binárias: negros e brancos, mulheres e homens, racionais e passionais (HALL, 1997).

Para nos auxiliar na definição do conceito de gênero, que nos auxiliou no mapeamento das representações das mulheres na publicidade a partir dos estereótipos cristalizados e/ou dissolvidos, trouxemos de Joan Scott (1995). Para a autora, a definição de gênero tem duas proposições e diversos subconjuntos, que estão interrelacionados, mas devem ser analiticamente diferenciados. Assim, o núcleo da definição recai numa conexão integral entre duas partes: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86).

Dessa forma, as mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a autora alerta que a mudança não é unidirecional. Com isso, como um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas, o gênero implica quatro elementos inter-relacionados: em primeiro lugar, **os símbolos culturalmente disponíveis** que evocam representações simbólicas, e às vezes contraditórias (Eva e Maria como exemplos de mulher da tradição católica ocidental), entre homens e mulheres em diferentes contextos. Em segundo lugar, **conceitos normativos**, aqueles presentes na religião, nas leis e na educação, por exemplo, que interferem nas interpretações das representações simbólicas, limitando e contendo significados do masculino e do feminino, de uma oposição binária fixa, que afirma de maneira categórica e inequívoca o significado do homem e da mulher (SCOTT, 1995).

A autora declara que o desafio da nova pesquisa histórica de caráter feminista consiste em fazer “explodir essa noção de fixidez, em descobrir a natureza do debate ou da repressão que leva à

aparência de uma permanência intemporal na representação binária do gênero” (SCOTT, 1995, p. 87). Dessa forma, a historiadora traz o terceiro aspecto das relações de gênero, que se referencia às instituições e à organização social que colaboram com a **aparente permanência e intemporalidade das concepções binárias de gênero**. É nesse aspecto que entram as referências da mídia e da família ou da escola como espaços de legitimação das relações de poder. O último elemento do gênero na definição da Scott é diz respeito à **identidade subjetiva**, que significa considerar um espaço para as singularidades, resistências e adaptações às representações dominantes. Essas são as quatro categorias propostas por Scott (1995) em relação às questões de gênero.

### As mulheres na publicidade brasileira

A partir das treze pesquisas, extraímos 44 anúncios que compõe este estudo, que foram submetidos a classificação de Hall (1997), em que a representação de estereotipagem é composta a partir de quatro lógicas: essencialização, reducionismo, naturalização das diferenças, e formação de oposições binárias.

A partir das questões trazidas por Hall (1997), conseguimos observar os principais estereótipos que se repetiram, encontramos sete estereótipos que se sobressaíram nos anúncios publicitários, são eles: **menina-mulher, mulher-mãe, mulher-dona-de-casa, mulher-trabalhadora para além do ambiente doméstico, mulher-sexy, mulher-contemporânea, mulher-empoderada**. A partir de agora iremos discorrer sobre como essas categorias foram cristalizadas, mas também, como estão sendo dissolvidas ao longo dos anos, utilizando o conceito de Scott (1995) de gênero como categoria analítica.

### Menina-mulher

A partir dos dois primeiros anúncios apresentados no quadro 2 identificamos a criação de um estereótipo que retrata a infância como uma época feliz para as meninas. Nessa representação, as meninas se encontram em um universo de conto de fadas, principalmente pela presença da coroa. Essa representação indica a personalidade da menina delicada, frágil, educada e comportada.

Quadro 2 – Representações da menina-mulher

<p>Imagem_01</p>  <p>Kinder Ovo – 2013</p>	<p>Imagem_02</p>  <p>Matel Princesas Disney - 2015</p>	<p>Imagem_03</p>  <p>Nescau – 2017</p>
---	---	--

Fonte: a autora (2023)

A formação das crianças na sociedade moderna capitalista prepara e segmenta, desde a infância, o mercado de consumo, apresentando os modelos ideais de comportamentos que devem ser seguidos no futuro, no que diz respeito ao ser-homem e ao ser-mulher.

Acionando Hall (1997), conseguimos pensar como a redução de opções de produtos/brinquedos e representações do universo feminino infantil direciona as meninas para um comportamento que já se naturalizou na sociedade ocidental capitalista. As brincadeiras das meninas são direcionadas para o universo da beleza, dentro do ambiente privado ou doméstico, geralmente ligadas à aparência física. Também, a normalização de meninas brincando de bonecas, encenando mães na vida adulta já se estabilizou no imaginário sobre os papéis sociais desempenhados pelas mulheres na família.

Na contramão da representação normativa, no ano de 2017, o anúncio da Nescau quebrou o estereótipo do universo “cor-de-rosa” e traz a representação de uma adolescente que gosta de praticar esportes e que é “forte”. Essa campanha contou com a consultoria da empresa 65/10, junto a Nescau, a Studio Ideias e a Oglivy Brasil.

Entendemos que as duas primeiras representações das meninas fazem parte do conceito normativo de gênero (SCOTT, 1995), principalmente porque seguem os símbolos culturalmente disponíveis das princesas, um estereótipo já cristalizado em nossa sociedade. Contudo, a última representação, oferece uma identidade subjetiva (SCOTT, 1995), que foge à regra, e apresenta uma nova realidade para as meninas, um espaço de liberdade fora dos padrões sociais normativos, indicando uma possível dissolução do sentido da representação da menina-mulher.

### **Mulher-mãe**

O estereótipo da mulher-mãe é aquela responsável pelo cuidado de toda família, além de ser muito amorosa, carinhosa e zelosa. É uma mulher branca, de classe média-alta, que se recusa a estar no mercado de trabalho para assumir o compromisso de cuidar de sua família. Ou seja, é uma mulher que tem essa opção. A mãe que está presente em todos os momentos da vida da filha e do filho, é aquela pessoa que se doa ao máximo e que quer proporcionar os melhores cuidados para suas crianças, inclusive o produto anunciado.

### Quadro 3 – Representações mulher-mãe

<p>Imagem_04</p>  <p>Nebacetin (2011)</p>	<p>Imagem_05</p>  <p>GOL - 2015</p>	<p>Imagem_06</p>  <p>Cartilha de amamentação – 2015</p>
<p>Imagem_07</p>  <p>Chanel - 2014</p>	<p>Imagem_08</p>  <p>Natura 2011</p>	<p>Imagem_09</p>  <p>Dell Vale - 2013</p>

Fonte: a autora (2023)

A mulher-mãe de classe alta consegue contratar uma profissional para supervisionar sua filha durante seu trabalho. Já, as mulheres trabalhadoras de classe mais baixa, precisam saber lidar com ansiedades e frustrações pela sobrecarga de trabalho, tanto no ambiente profissional, quanto no ambiente doméstico. Em contrapartida, entre os anúncios selecionados, não há nenhuma representação da mulher negra como mãe.

Todas as crianças que aparecem são pequenas, fixando a ideia de que precisam de cuidado. A partir das seis campanhas publicitárias, conseguimos observar que todas as mulheres-mães foram essencializadas e naturalizadas (HALL, 1997). Segundo Hall (1997), a naturalização diz respeito em construir algo como “natural”, normatizando e estabilizando o imaginário social em relação aos papéis sociais relacionados. Então, a partir da naturalização de algo que pertence ao cotidiano, a nossa realidade, os questionamentos vão desaparecendo com o tempo, e essa representação torna-se fixa, tomada com uma verdade universal. Com isso, a ideia de que a mãe é a responsável pela família, pelo ambiente doméstico se naturalizou ao longo dos anos, fazendo com que questionamento em relação a este conceito normativo de gênero (1995) seja, muitas vezes, polêmico.

#### Mulher-dona-de-casa

Nesta categoria de mulher-dona-de-casa, encontramos as mulheres no ambiente doméstico, principalmente na cozinha, preparando refeições, mais uma vez, reforçando a representação do trabalho doméstico sendo desempenhado pelas pessoas do gênero feminino.

Quadro 4 – Representações da Mulher-dona-de-casa

<p>Imagem_10</p>  <p>Quero-Quero</p>	<p>Imagem_11</p>  <p>Veja – 2013</p>	<p>Imagem_12</p>  <p>Omo - 2009</p>
<p>Imagem_13</p>  <p>Seara – 2014</p>		

Fonte: a autora (2023)

Aqui, neste item, para além das questões da naturalização do estereótipo de Hall (1997), conseguimos pensar que a demarcação das posições sociais não é uma prática neutra, e que envolve relações de poder, que fixam oposições binárias, como: negros e brancos, mulheres e homens, racionais e passionais (HALL,1997), Dessa forma, classificar e naturalizar as tarefas domésticas como pertencentes do universo feminino, é uma prática que busca o confinamento das mulheres no ambiente privado, desempenhando trabalhos não remunerados e não reconhecidos socialmente. A única marca que traz uma representação diferente é da marca Veja, que mostra a mulher como a provedora da família, e o homem como o neurótico da limpeza, sendo apontado na tese de Oliveira-Cruz (2016) com sentido engraçado, algo muito distante da realidade.

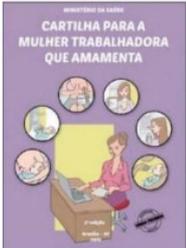
### **Mulher-trabalhadora-para-além-do-ambiente-doméstico**

Quando observamos as representações das mulheres trabalhadoras para além do ambiente doméstico nos anúncios publicitários, não encontramos variedade em relação às representações, e nem em relação às funções/cargos ocupados. Percebemos que o padrão estético da mulher trabalhadora, ainda continua seguindo o perfil de uma mulher que possui características eurocêtricas.

Segundo o presidente do Data Popular, Renato Meirelles (apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 123), “essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do

conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro [lado], a questão da forma, o padrão estético não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo”. Com isso, a imagem da mulher da mídia condiz com a elite brasileira, que também é quem produz e quem aprova esses conteúdos (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). A falta de representação de mulheres em cargos de liderança, em profissões ditas masculinas, em profissões que não estão relacionadas ao *care*, e, principalmente, a falta da visibilidade da mulher negra e transexual enquanto profissional produtiva, que está presente no mercado de trabalho retrata as questões de classe e raça, alimentadas pela divisão sexual do trabalho.

#### Quadro 5 - Representações da Mulher-trabalhadora-para-além-do-ambiente-doméstico

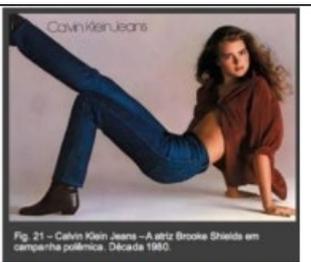
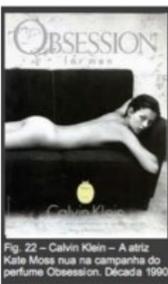
<p>Imagem_14</p>  <p>Banco do Brasil – 2014</p>	<p>Imagem_15</p>  <p>Margarina Delícia - 2013</p>	<p>Imagem_16</p>  <p>Itaipava - 2015</p>
<p>Imagem_17</p>  <p>Cartilha sobre amamentação – 2015</p>	<p>Imagem_18</p>  <p>Chanel N. 5 - 2014</p>	

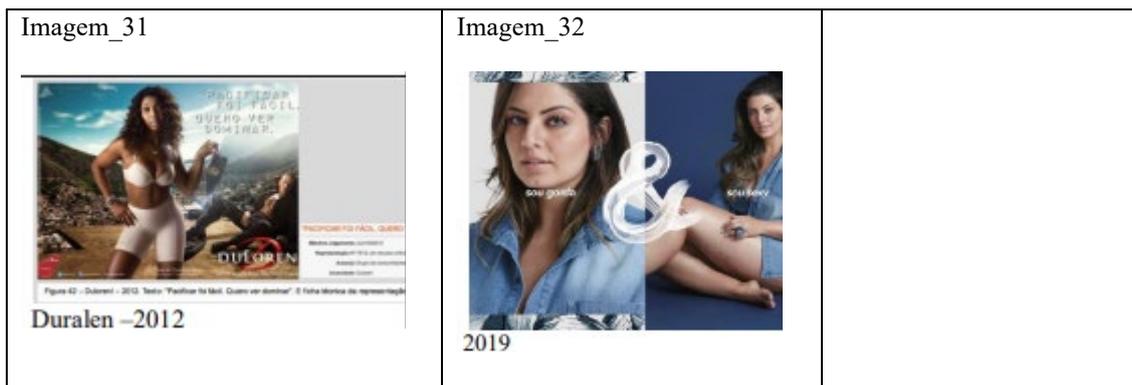
Fonte: a autora (2023)

#### Mulher-sexy

Iniciamos este item sinalizando que as propagandas encontradas nos anos de 1970, 1980 e 1990 estão nesta categoria. O apelo sexual continuou ao longo dos anos, como veremos no quadro a seguir. Ainda, as primeiras aparições das mulheres negras, mesmo que em 2011, aparecem nessa categoria. Com isso, chamamos a atenção para a representação das mulheres-sexy que estão presentes ao longo dos anos.

Quadro 6 – Representações da Mulher-sexy

<p>Imagem_19</p>  <p>Figura 14 – Valiente – Década 1970. Texto: "A natureza criou as formas. A Valiente Woman's o ajudou mudá-las."</p> <p>Figura 15 – Valiente – Década 1970. Texto: "Valiente Woman's tem o segredo do busto naturalmente moldado."</p> <p>Varicell- 1970</p>	<p>Imagem_20</p>  <p>Fig. 21 – Calvin Klein jeans – A atriz Brooke Shields em campanha publicitária. Década 1980.</p> <p>Calvin Klein – 1980</p>	<p>Imagem_21</p>  <p>Fig. 22 – Calvin Klein – A atriz Kate Moss nua na campanha do perfume Obsession. Década 1990.</p> <p>Calvin Klein - 1990</p>
<p>Imagem_22</p>  <p>Figura 23 – Antártica – Ad des. Fran. Gomes. Texto: "Antártica é a única cerveja sem álcool."</p> <p>Figura 24 – Antártica – Ad des. Fran. Gomes. Texto: "Antártica é a única cerveja sem álcool. Não, não se for bebê-la."</p> <p>Antártica –2006</p>	<p>Imagem_23</p>  <p>Figura 27 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se a cara que inventou o canga brasileiro Skol, ele não seria assim...". Texto segunda parte: "Sua casa!"</p> <p>Skol –2006</p>	<p>Imagem_24</p>  <p>Figura 28 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se a cara que inventou o canga brasileiro Skol, ele não seria assim...". Texto segunda parte: "Sua casa!"</p> <p>Skol 2006</p>
<p>Imagem_25</p>  <p>Fig. 25 – Sol – 2007. Texto: "Sol é a única cerveja sem álcool. Não, não se for bebê-la."</p> <p>Sol –2007</p>	<p>Imagem_26</p>  <p>Figura 40 – Devassa Negra – 2011. Publicidade do Brasil. Texto: "É pelo corino que se reconhece a verdadeira negra. Encorpada. Então que ela, da alta fermentação. Encorpada e com aroma de malte da Pilsa Branca da república do Brasil."</p> <p>Devassa - 2011</p>	<p>Imagem_27</p>  <p>Figura 29 – Hope – Brasil Brindes. Texto: "HOPE é a única cerveja sem álcool. Não, não se for bebê-la."</p> <p>Hope - 2011</p>
<p>Imagem_28</p>  <p>Figura 20 – Duloren – Campanha publicitária. Texto: "Aprovadas a União Homossexual. Jura? Achel que já estava tudo liberado."</p> <p>Duloren –2011</p>	<p>Imagem_29</p>  <p>Marisa –2011</p>	<p>Imagem_30</p>  <p>Figura 20 – Hope – Juliana Paes. Texto: "HOPE é a única cerveja sem álcool. Não, não se for bebê-la."</p> <p>Hope - 2012</p>



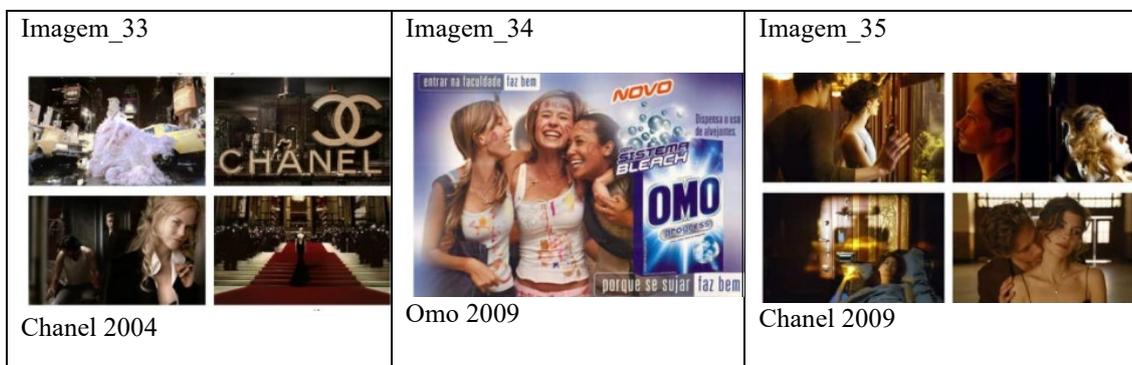
Fonte: a autora (2023)

Foi nessa categoria que encontramos os dois primeiros anúncios com representações de mulheres negras. Além das questões de gênero, conseguimos pensar na questão de raça, já que as duas campanhas são consideradas racistas. Ainda, há a representação de um casal homoafetivo de mulheres, mas com apelo sexual, como se estivessem a serviço do imaginário masculino. A única representação que fugiu da essencialização e redução (HALL, 1997) das mulheres, foi a campanha da C&A do ano de 2019, que traz a imagem de mulher gorda e sexy, já que todas as outras representações são de mulheres magras e/ou saradas. Essa última representação já mostra uma identidade subversiva (SCOTT, 1995) para uma representação de mulher sexy para publicidade contemporânea.

### Mulheres-contemporâneas

Essa categoria retrata mulheres que não aparecem desempenhando alguma ação específica nos anúncios. Como as representações datam de 2004 até 2015, categorizamos como estereótipos contemporâneos.

Quadro 6 – Representação de mulheres contemporâneas





Fonte: a autora (2023)

Nos seis anúncios analisados, foi possível encontrar um padrão em relação à aparência das mulheres. O padrão eurocêntrico é o predominante. Contudo, é neste estereótipo que encontramos a mulher negra sendo representada de forma não subjugada, como na representação da mulher-sexy. Ainda, é a segunda vez que o corpo da mulher gorda é representado estando relacionado ao universo da moda. As duas representações contam com mulheres brancas.

Aqui, ainda encontramos estereótipos cristalizados da mulher contemporânea sendo relacionada ao universo dito feminino, como o da moda e do luxo. Ainda, mesmo havendo uma possível dissolução no que tange a presença da mulher negra e gorda, ainda é uma forma tímida, com pouca expressão. Neste momento, trazemos o conceito normativo em relação ao gênero, aqueles que interferem nas interpretações das representações simbólicas, limitando e contendo significados do masculino e do feminino, de uma oposição binária fixa, que afirma de maneira categórica e inequívoca o significado do homem e da mulher (SCOTT, 1995).

### **Mulher-empoderadas**

Neste tópico, trouxemos representações de mulheres que, além de representarem identidades subjetivas (SCOTT, 1995) de gênero, comparadas aos conceitos normativos (SCOTT, 1995) das mulheres representadas nos anúncios até o momento, também trazem no texto verbal do anúncio alguma referência a essa subversão. Todas as mulheres deste estereótipo são negras, possibilitando algumas reflexões. Em primeiro lugar, esta categoria de estereótipo é o que mais representa a ideia de identidade subjetiva, em oferecer novas possibilidades de representações para as mulheres negras na propaganda. Contudo, não podemos esquecer que, mesmo sendo positivo em relação ao passado, ainda é apenas um único tipo de estereótipo, ou seja, apenas um caminho para as mulheres negras serem representadas.

## Quadro 7 – Representação da Mulher-empoderada

<p>Imagem_39</p>  <p>C&amp;A - 2013</p>	<p>Imagem_40</p>  <p>C&amp;A - 2014</p>	<p>Imagem_41</p>  <p>AVON – 2016</p>
<p>Imagem_42</p>  <p>Skol - 2017</p>	<p>Imagem_43</p>  <p>AVON - 2017</p>	<p>Imagem_44</p>  <p>Elseve - 2017</p>

Fonte: a autora (2023)

Percebemos que desde 2013 já existem representações ditas “empoderadoras”, iniciando pela marca C&A, que traz mulheres de diferentes etnias para representar o conceito de poderosas do Brasil. A marca repete o conceito dessa campanha no ano seguinte com mulheres de diferentes etnias. Aqui nos deparamos com um indício da dissolução de do modelo normativo de gênero, mesmo que de forma tímida. Já conseguimos enxergar novas representações de mulheres brasileiras. Em 2016, a campanha da marca Avon “Sinta na Pele”, traz a primeira de mulheres transexuais e negras não sexualizadas na propaganda brasileira, do nosso *corpus* de análise.

No ano de 2017, a marca de cerveja Skol lança a campanha de reposicionamento da marca, chamada “Repost”, confessando seu passado machista, e desejando um presente e futuro inclusivo. A campanha contou com mulheres artistas que redesenharam os pôsteres da marca, com novas representações de mulheres. O estereótipo da mulher “loira gostosa”, que está na posição de servidão, foi substituído pela mulher que traços da maioria das mulheres brasileiras, que estão degustando a cerveja enquanto consumidoras. Ainda no ano de 2017 encontramos a campanha da Avon e da Elseve, que contam com artistas negras para divulgar produtos de beleza. A cantora e rapper Karol Conká é garota propaganda da Avon que cria letras para as campanhas publicitárias da marca, com o objetivo de contar a sua história e motivar outras mulheres, enquanto vende o produto. Já, na campanha da Elseve, as atrizes Thaís Araújo, Erika Januza e Raissa Santanna

Para além da violência doméstica e sexual, as mulheres negras apresentam uma outra perspectiva de violência, a violência racial que afeta diretamente a construção da sua imagem e da sua autoestima. Dessa forma, diante do embranquecimento da sociedade e das poucas referências

positivas de mulheres negras nesse mesmo contexto, essas mulheres ficam presas aos poucos estereótipos criados pelos discursos.

### **Considerações finais**

A partir das análises realizadas, entendemos que a publicidade frequentemente utiliza e reforça estereótipos de gênero, desempenhando um papel significativo na formação da identidade de gênero e na influência sobre as atitudes e crenças do público. Sendo considerado um produto social, a publicidade está intrinsecamente ligada às dinâmicas de poder e cultura, participando ativamente na construção e negociação de representações hegemônicas e dominantes. Ela opera dentro do sistema cultural e econômico, representando e reforçando a ideologia dominante.

Para além de promover os produtos, a publicidade é capaz de associar valores a eles, influenciando assim as práticas de consumo e contribuindo para a construção de identidades sociais. Embora muitas vezes perpetue estereótipos e normas culturais, a publicidade também tem o potencial de desafiar e transformar representações sociais, especialmente em resposta às mudanças nas atitudes e expectativas sociais.

A partir dos sete estereótipos apresentados: menina-mulher; mulher-mãe; mulher-dona-de-casa; mulher-trabalhadora-para-além-do-ambiente-doméstico; mulher-sexy; mulher-contemporânea; mulher-empoderada, ainda nos deparamos com uma constante cristalização da representação normativa do gênero feminino na publicidade brasileira. Nessas cinco décadas de anúncios analisados, observamos poucas dissoluções, reforçando o que os autores Goffmann (1972) e Rocha (2001) apresentaram no passado, e mais recentemente o que Freire Oliveira-Cruz (2017) encontrou em sua pesquisa.

Portanto, acreditamos que se torna necessário investir em pesquisas que investiguem as causas e os possíveis caminhos para novas representações do feminino na publicidade frente a pouca representatividade das mulheres na mídia, em especial na publicidade brasileira.

### **Referências**

- FREIRE OLIVEIRA-CRUZ, M. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 134, 2017, - Julho Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Ecuador.
- GOFFMANN, E. *Gender Advertisements: studies in the Anthropology of Visual Communication*. New York: Harper&Row, 1987.
- HALL, S. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO; Apicuri, 2016[1997].
- JACKS, N. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p 205-219.
- PIEDRAS, E. R. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA E. P. G. (Ed.). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio & Mauad, 2006.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, v.20, n.2,1995, p.71-99

TOMAZETTI, T. *Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do brasil (1972-2015)*. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2019.

WOTTRICH, L. *“Não podemos deixar passar”*: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.

# **Bolsonarismo, estado e discurso: Efeitos de sentido sobre os povos indígenas no governo Bolsonaro**

*Wellington Felipe Hack  
Reges Schwaab*

Este trabalho, que surge no período que propomos chamar de *noite brasileira*, e dedica os seus esforços para a compreensão da disputa de sentidos sobre os povos indígenas travada pelo discurso bolsonarista durante os anos de 2019 e 2022 - temporalidade na qual o Estado Brasileiro esteve sob o comando de um movimento político de extrema-direita. Nossa construção argumentativa se dá a partir dos processos de materialização discursiva do ex-presidente Jair Bolsonaro e de deputados federais alinhados ao seu governo, explorando os dizeres desses atores políticos pela lente da Análise do Discurso franco-brasileira (AD).

Tecemos nossa escrita com base na leitura da complexidade discursiva que se materializa de forma unitária, analisando a articulação entre os discursos do executivo e do legislativo brasileiro que resulta em uma hegemonia discursiva (LACLAU, 2016). Isto é possível porque, no cotidiano humano, inúmeras são as intervenções neste mundo, algumas com maior intensidade, outras intencionais e várias ao acaso. Desse universo, nem todas adquirem um correspondente no plano simbólico, ou seja, as intervenções se encerram no mundo objetivo, não sendo transpostas por meio de discursos para disputarem sentidos na sociedade. Isso representa que nem tudo o que fizemos é político, embora possa vir a ser compreendido como tal. Conforme argumenta Arendt (1993), é somente pelo discurso que a humanidade torna os seus atos intervenções políticas.

Ao singularizar as intervenções no mundo em discursos, a humanidade oferece as possibilidades de coerência ao universo e aos seus objetos, apresentando-se como agente de sentido e de convencimento. Sem o discurso, todo o conhecimento e toda a atividade mundana perdem seus sentidos e seu poder. Uma das consequências disso se reflete no exercício da política e da Soberania, uma vez que aqueles que têm os seus discursos negados são postos à margem da sociedade, sendo dissipado o seu direito de disputar sentidos.

Negar o discurso, portanto, é negar a condição humana que permite a existência da vida em sociedade - destitui-se as condições para a vida política quando se reduz ações humanas ao mero labor e ao trabalho. Assim como as atividades materiais disputam significados ao serem discursivizadas, os discursos sobre elas ou delas originados não são independentes e significativos em si mesmos. Somente por meio da articulação entre as materialidades linguísticas, bem como com plano histórico, condições de produções, seus enunciadores e os atravessamentos ali presentes é que aquilo que usamos para dar sentido ao real pode disputar efeitos compartilhados em/na sociedade.

Ernesto Laclau (2016) ressalta que as nossas práticas políticas são tão complexas e ilimitadas como são as nossas possibilidades de produção discursivas. Para o autor, o embate travado na construção de sentidos discursivos pode acontecer com base na criação da impensabilidade - quando se articulam elementos que tornam certos sistemas de diferença passíveis de não se conectarem simbolicamente. Trata-se de apreender a luta discursiva estabelecida na política como uma busca pela formulação de novos sistemas de significação.

Aquilo que podemos denominar de luta político-discursiva - a busca pela construção das condições de pensabilidade de certos objetos e de impensabilidade de outros objetos discursivos - torna-se uma tentativa de construção da própria realidade. Essa batalha travada pela primazia de sentidos acerca do social e das ações no mundo objetivo é possível pelo interdiscurso, que atravessa as materialidades linguísticas.

Para Courtine (2009), o interdiscurso deve ser pensado como a apropriação, articulação e coesão dos elementos presentes em um discurso. Seu funcionamento está na conexão dos objetos do enunciado - conduzido, redefinindo e incorporando os elementos que participam dessa materialização. A partir de Orlandi (2005), compreendemos que o interdiscurso é preponderante para aquilo que dizemos; o discurso é, sempre, composto por formulações anteriores e esquecidas.

O interdiscurso, portanto, é uma voz sem nome e universal: para construir sentidos, o interdiscurso age nos entremeios do apagamento do momento particular de apropriação daquele objeto discursivo. Desta forma, atua como determinador da teoria discursiva enquanto busca pela disputa de sentidos. O discurso não é único, não foi enunciado de forma totalmente inédita e não é exterior à realidade social, apesar de ser sempre novo pois acontece na atualidade. O discurso é um objeto a ser conformado por uma série de elementos, entendido como algo cuja memória não existe e que, portanto, está em constante luta para produzir sentidos. Dessa forma, o discurso passa a ser observado como uma série de outros discursos estratificados em um único dizer.

Com base nestas considerações iniciais, desenvolvemos nosso trabalho. Em um primeiro momento, observamos como o Estado Brasileiro - representado pelo seu porta-voz e ex-presidente Jair Bolsonaro - disputa sentidos com base na criação da impensabilidade entre os povos indígenas e o ser brasileiro. Em seguida, analisando como os discursos dos deputados federais bolsonaristas se inserem nesse processo de impensabilidade, formulando efeitos de sentido que atuam em um jogo discursivo que justifica as alterações nas leis sobre esses povos. Concomitantemente, tensionamos como esses sentidos em disputa se articulam com a Teoria do Estado à luz de Rousseau (1987), apresentando contribuições que motivem uma reflexão sobre a relação do discurso com as estruturas que (con)formam o Estado.

## **O Discurso do Estado sobre os povos indígenas**

Para Rousseau (1987), o Contrato Social que dá origem ao Estado Civil comporta em si dois governos distintos: o Governo do Estado, que pertence ao povo e que é a sede do Soberano; e o Governo das Pessoas, que representa a aplicação das regras elegidas pelos contratantes. Vistos pela perspectiva dos Estados contemporâneos, podemos compreender esses dois governos nos poderes constituídos na República: o Governo do Estado é representado pelo poder legislativo, responsável pela manutenção do corpo político em sua vivacidade e pela modificação das leis que forjam o Contrato Social; enquanto o Governo das Pessoas é o executivo, cuja atribuição é assegurar o cumprimento do Contrato e representar a unidade coesa dos contratante.

Observamos aqui os discursos de Jair Bolsonaro na ONU. Isso representa que estamos estudando a unidade Brasil que discursa perante outros Estados unitários. Assim, o discurso de Bolsonaro é a própria voz do Estado - das vontades escolhidas pelos contratantes para conduzir o Estado para o bem comum.

Nosso recorte temporal para a compreensão dos sentidos em disputa no discurso do ex-presidente Jair Bolsonaro tem início em sua campanha à presidência do Brasil. A materialização de discursos fortes e com expressões ameaçadoras aos povos originários e aos territórios por eles ocupados apontava para os espaços indígenas como locais de interesses estrangeiros, passíveis de invasão e propícios para o roubo de recursos naturais. Apresentando-se como um herói que resgataria os povos indígenas do atraso social e os conectaria com os modos de vida e de consumo do século presente, Bolsonaro disputava o atraso do neoliberalismo e do agronegócio do Brasil em virtude desses grupos que estariam à margem da sociedade (RIBEIRO E TEIXEIRA, 2021). Pouco antes do segundo turno das Eleições Gerais de 2018, Bolsonaro havia afirmado em um vídeo que no seu eventual governo os *índios* seriam emancipados e teriam os mesmos direitos que os brasileiros (G1, 2018).

Com um projeto vitorioso nas urnas em 2018, o governo das pessoas exercido por Jair Bolsonaro agrava os conflitos nos territórios indígenas. Enquanto no Congresso Nacional a Bancada Ruralista acelerava a aprovação de propostas que permitiam a exploração desses espaços, o setor privado atuava favoravelmente ao fim da demarcação de novas áreas para os povos tradicionais (CANZIAN, 2018). Logo no primeiro ano de gestão, os resultados dos conflitos entre indígenas e o poder estatal e privado ganha repercussão internacional, marcado 2019 como o ano em que o Brasil mais matou indígenas em seu território (CÓLON, 2020), registrando um aumento de 250% na taxa de homicídios em relação ao ano anterior.

Na tentativa de aumentar as áreas disponíveis para a exploração do agronegócio, das mineradoras e das madeiras, o número de territórios indígenas invadidos entre janeiro e setembro de 2019 quase dobrou (JUCÁ, 2019). 153 áreas de 19 estados foram violadas, ameaçando a sobrevivência dos povos tradicionais na última fronteira agrícola do planeta (SOARES, 2019).

Os corpos indígenas também pereceram nos dois primeiros anos de mandato de Jair Bolsonaro. O assassinato de membros dos povos originários apresentou um crescimento de 61% entre 2019 e 2020, totalizando 183 homicídios (OHANA, 2021). Em 2021, o governo elencou como algumas de suas prioridades no Congresso Nacional as propostas legislativas que permitiam a liberação de mineração em terras indígenas e um novo marco para regularização fundiária (MENEGASSI, 2021).

Ao mesmo tempo em que afirmava que os povos indígenas não sabiam o que era dinheiro e que já tinham territórios em demasia (SOARES, 2021), o governo Bolsonaro travava as demarcações de terras indígenas e certificava mais de 230 mil hectares de fazendas dentro de espaços protegidos (FONSECA; PAES; OLIVEIRA, 2022). Desde a redemocratização do Brasil, Bolsonaro foi o primeiro presidente a não realizar a demarcação de nenhuma terra indígena ou de reserva ecológica (GORTÁZAR, 2021).

Denunciado por incentivar o genocídio de indígenas, em 2019, no Tribunal Internacional de Haia (BENITES, 2019) e por crime contra a humanidade, em 2021, seu governo deixou rastros profundos e trágicos na política indigenista brasileira. Nessa historicidade é que são materializadas as formações discursivas que permitem tensionar os sentidos disputados pelo governo Bolsonaro sobre os povos indígenas.

Conforme destaca Orlandi (2005), para que uma manifestação da linguagem se torne discurso é preciso inscrevê-la na história. Para Mariani (1998), é a exterioridade que atua na construção das concepções de mundo materializadas pelos sujeitos com suporte da língua. Em Maingueneau (1997), ao realizar um estudo com base na Análise do Discurso não se deve primeiro investigar o objeto para, só então, relacioná-lo com parâmetros situacionais, uma vez que o discurso é algo inseparável da sua exterioridade constitutiva.

Para compreender como os sentidos são disputados pelo movimento bolsonarista, é preciso observá-lo à luz da exterioridade que acompanha o discurso. Sem os apreender os elementos que conformam a sociedade e o tempo em observação não é possível realizar a AD, pois, como lembra Orlandi (2005), a história é a produção de acontecimentos que significam.

Outrossim, toda disputa e produção de sentidos se dá em uma Formação Discursiva (FD) específica, que é também invadida por sentidos provenientes de outras FDs como um saber partilhado e com a historicidade do sujeito apagada (MARIANI, 1998). Podemos entender, a partir de Courtine (2009; 2016), que uma FD é o espaço de contradições e de interiorização dos elementos exteriores que são reconfigurados ou negados. Dessa forma, o discurso só produz sentido quando observado a partir da FD sob o qual está ordenado.

Para Orlandi (2005), a FD determina o que pode e o que deve ser dito, em uma posição e uma conjuntura dada. Os sentidos do discurso só serão efetuados (enquanto efeito) porque aquilo que o

sujeito diz está inscrito em determinada FD e não em outra. Ademais, as FDs são elementos fluídos, sem fronteiras determinadas e em constante deslocamento (COURTINE, 2016), sendo, fundamentalmente, interpeladas ideológica e imaginariamente.

Convém ressaltar que uma Formação Discursiva comum ao plano Bolsonarista disputa sentidos com inúmeras outras FDs, em uma constante luta pela hegemonia discursiva (LACLAU, 2016). Conforme Laclau (2016), essa intervenção política-discursiva pode ter como efeito uma prática totalizante, cujo êxito da articulação discursiva na sociedade dependerá do resultado da luta hegemônica travada pela impensabilidade.

Tendo como base os pontos anteriormente mencionados, apresentamos algumas Sequências Discursivas (SD) que (con)formam aquilo que denominamos de Formação Discursiva Bolsonarista-Índio e os sentidos em disputa que podemos identificar. É importante ressaltar que as SD são recursos de sintetização e ilustração do núcleo de sentido encontrado pelo analista, não sendo o discurso em sua totalidade mas formas de identificar aquilo que é disputado por meio das materialidades enunciadas.

SDPRB2019i-1: Vale ressaltar que existem também queimadas praticadas por índios e populações locais, como parte de sua respectiva cultura e forma de sobrevivência.

SDPRB2019i-2: Hoje, 14% do território brasileiro está demarcado como terra indígena, mas é preciso entender que nossos nativos são seres humanos, exatamente como qualquer um de nós. Eles querem e merecem usufruir dos mesmos direitos de que todos nós.

SDPRB2019i-3: Infelizmente, algumas pessoas de dentro e de fora do Brasil, apoiadas por ONGs, teimam em tratar e manter nossos índios como verdadeiros homens das cavernas. O Brasil agora tem um presidente que se preocupa com aqueles que lá estavam antes da chegada dos portugueses.

SDPRB2019i-4: O índio não quer ser latifundiário pobre em cima de terras ricas. Especialmente das terras mais ricas do mundo. É o caso das reservas Yanomâmi e Raposa Serra do Sol.

SDPRB2019i-5: Isso demonstra que os que nos atacam não estão preocupados com o ser humano índio, mas sim com as riquezas minerais e a biodiversidade existentes nessas áreas.

SDPRB2019i-6: O Brasil possui 14% do seu território nacional, regularizado como terras indígenas e muitas comunidades estão sedentas para que o desenvolvimento desta parte do Brasil, finalmente ocorra sem amarras ideológicas ou burocráticas. Isso facilitará o alcance de uma maior qualidade de vida nas áreas do empreendedorismo, saúde e educação.

SDPRB2019i-7: O ambientalismo radical e o indigenismo ultrapassado e fora de sintonia com o que querem os Povos Indígenas, representam o atraso, a marginalização e a completa ausência de cidadania.

SDPRB2019i-8: Nossa floresta é úmida e não permite a propagação do fogo em seu interior. Os incêndios acontecem praticamente, nos mesmos lugares, no entorno leste da Floresta, onde o caboclo e o índio queimam seus roçados em busca de sua

sobrevivência, em áreas já desmatadas. Os focos criminosos são combatidos com rigor e determinação.

SDPRB2021i-1: 14% do território nacional, ou seja, mais de 110 milhões de hectares, uma área equivalente a Alemanha e França juntas, é destinada às reservas indígenas. Nessas regiões, 600.000 índios vivem em liberdade e cada vez mais desejam utilizar suas terras para a agricultura e outras atividades.

SDPRBCLIMAI-1: Esse deve ser um esforço, que contemple os interesses de todos os brasileiros, inclusive indígenas e comunidades tradicionais.

Como apresentamos no objetivo do estudo, buscamos nesta pesquisa perceber alguns sentidos em disputa sobre os povos indígenas no discurso bolsonarista. Compreendemos que a melhor forma de realizar esse trabalho é articulando os discursos do ex-presidente Jair Bolsonaro e dos deputados federais que apoiaram a sua gestão. Neste momento, trabalhamos com a noção de impensabilidade, observando os sentidos que são negados por essas manifestações discursivas.

Laclau (2016) argumenta que o discurso enquanto prática da construção do impensável acontece pela eliminação de diferenças na medida em que um sistema de equivalências se apresenta como princípio unificador. Isso resulta na forma como o discurso é formulado e na sua disputa dos significados.

Para construir e sustentar os impensáveis dos povos indígenas, Bolsonaro realiza uma intervenção discursiva (LACLAU, 2016) em discursos que poderiam ser identificados em FDs opostas à FD Bolsonarista-Índio. Enquanto sujeito do discurso, ele não nega propriamente os discursos conflitantes aos sentidos em disputa, mas ingressa em suas formulações para ressignificar e disputar novas posições. A impensabilidade se manifesta, então, na disputa por significados de objetos discursivos mesmos. Isso se torna possível porque, conforme argumenta Mariani (1998), os sentidos que permeiam uma FD são provenientes de outras formulações com saberes partilhados e com sua historicidade apagada.

Assim como tradicionalmente os discursos vinculados às FD progressistas colocam os povos indígenas como portadores de culturas que devem ser preservadas, o discurso de Bolsonaro resgata esse sentido na medida em que justifica as queimadas na Amazônia como manifestação cultural e forma de sobrevivência desses povos. Na mesma articulação, enquanto povos originários do país, para o discurso bolsonarista, essas comunidades necessitam receber um olhar atento de alguém que os reconheça como pertencentes ao Brasil antes da chegada dos portugueses, os protegendo, inclusive, dos interesses colonizadores que anseiam todas as riquezas minerais e a biodiversidade existente nesse território.

O esforço de intervenção discursiva torna o processo de luta hegemônica - em certos aspectos - mais facilitado. Afinal, ao não negar discursos outros, Bolsonaro sustenta uma luta por sentidos de objetos que já estão apresentados. A vinculação de sentidos não necessita de um esforço para reconstruir toda uma rede de significações, mas depende da articulação de impensáveis nesses objetos

presentes em FDs opostas à FD Bolsonarista. Em Courtine (2009), podemos ler essa intervenção a partir das contradições estabelecidas entre as FDs - se em determinada FD algo pode e deve ser dito é em virtude de outras FDs que negam os mesmos sentidos em disputa.

A impensabilidade articulada na FD Bolsonarista, podemos sintetizar, é a de os indígenas compreendidos enquanto brasileiros - pessoas que não estão de acordo com os princípios políticos estabelecidos pelo Contrato Social, pela teoria de Rousseau (1987). O discurso bolsonarista, em diferentes momentos, avança em direções que colocam os povos originários como ameaça à soberania nacional - embora não os apresente como inimigos, o sentido está em disputa nas suas formulações.

Partindo da Teoria do Estado, são detentores da soberania de um Estado os indivíduos que aceitaram estar com os mesmos direitos e deveres estabelecidos nos acordos coletivos. Sendo o Estado Civil um corpo político único, ele é o resultado da soma das vontades particulares, oriundas do confronto entre os mais e os menos que se consomem. Esse confronto origina o Comum e determina os limites para os direitos e deveres individuais.

Os sentidos que Bolsonaro disputa não negam os direitos destes povos, inclusive afirmando em seu discurso que os indígenas merecem usufruir dos mesmos direitos que os demais brasileiros. Todavia, para que possam acessar esses benefícios de viver em um Estado Civil, os povos originários devem estar submetidos aos deveres que todos os contratantes brasileiros compartilham. Uma vez que os povos indígenas não estão plenamente acordados às decisões coletivas, pela lente da Teoria do Estado, eles não estão no mesmo Contrato Social do Brasil - é preciso trazê-los aos contornos estabelecidos pelo Soberano (povo).

Ademais, o discurso bolsonarista não somente coloca esses povos à margem do Contrato Social, como também ressalta que os demais contratantes brasileiros reconhecem isso - conforme expresso em *Algumas pessoas de dentro [...] do Brasil [...] teimam em tratar e manter nossos índios como verdadeiros homens da caverna*. A consequência desse não reconhecimento é o atraso, a marginalização e a completa ausência de cidadania para esses povos. Há uma consequência direta desses sentidos disputados: se esses grupos humanos não são brasileiros, isto é, não compactuam com a Lei estabelecida, os seus territórios também não estão sob a égide do Brasil.

Os territórios indígenas, que no discurso de Bolsonaro englobam as terras mais ricas do mundo, diferem da extensão territorial que compõe o país. Para o Estado, a floresta a qual pode estender o seu poder é úmida - logo, as queimadas vivenciadas e tão criticadas por outros Estados não podem ser atribuídas ao povo brasileiro. Os crimes ambientais existem no território ocupado por estrangeiros - indivíduos que não compartilham das mesmas regras estabelecidas para o Estado -, e portanto o Brasil não tem o poder sob esse espaço territorial.

Não cabe ao governo brasileiro responder por crimes que acontecem às margens de onde a Lei chega. Se tais crimes acontecerem dentro de espaços com poder legítimo do Brasil, serão

combatidos com rigor e determinação. Entretanto, como os incêndios acontecem nos entornos da Floresta, onde o caboclo e o índio queimam seus roçados, a ação do governo seria uma violação do pacto que o fundou.

O discurso bolsonarista é essa busca por tirar os povos indígenas do Estado de Natureza e os colocar junto à Constituição Nacional. Ao trazer as populações originárias para dentro dos limites da Lei, Bolsonaro disputa sentidos para que o Brasil reconquiste o seu próprio território, ocupado ilegalmente por indivíduos não-brasileiros. O movimento de busca também reconhece os direitos - ao passo que atribui deveres, conforme o Contrato Social - *aos 600.000 índios que vivem em liberdade*.

Enquanto estrangeiros do Contrato, situados em territórios às margens da Constituição, os povos indígenas são uma ameaça à soberania brasileira. Seus modos de vida, sua cultura, seus espaços no real fragilizam o poder nacional. Para se tornarem brasileiros, é preciso que os povos tradicionais renunciem às liberdades ilimitadas em favor das garantias civis.

A impensabilidade dos indígenas enquanto brasileiros em todas as suas dimensões tem consequências profundas - especialmente sob a ótica do Contrato Social. Se pelo viés ambiental, os indígenas são os responsáveis pelo desmatamento, uma vez que o Estado não pode intervir em seus locais, na dimensão social a consequência é a morte. Aquele(s) que não se submete(m) ao Contrato Social, não pode(m) permanecer junto aos contratantes. Não pode(m) ser protegido(s) pelas Leis que garantem a liberdade civil.

Ameaçando a estabilidade do Estado, podem e devem ser eliminados. Essa foi a luta discursiva travada na FD Bolsonarista-Índio. Se é impensável que sejam brasileiros, é impensável que habitem os territórios regidos pelo Contrato Social - logo, o poder do Estado é legítimo contra eles. Assim como observamos os elementos impensáveis estabelecidos no discurso do Estado, seguimos com a análise dos discursos dos deputados federais bolsistas - todavia olhando para os processos de pensabilidade e como isso se conecta com o discurso de Jair Bolsonaro.

### **O Discurso Soberano sobre os povos tradicionais**

Observamos, anteriormente, como o Estado Brasileiro, por meio do discurso do ex-presidente Jair Bolsonaro, travou a disputa pela construção de um imaginário discursivo no qual os indígenas não podem ser considerados como brasileiros. Por meio da construção da impensabilidade, notamos como se disputam os sentidos desses grupos sociais como à margem do Estado, portanto sem estarem submetidos ao poder e à proteção do Estado, e inimigos da nação. Nessas formulações há uma tentativa de separar o Brasil de suas comunidades tradicionais, colocando-as como enfraquecedoras do Comum ao qual dos demais indivíduos estão sujeitados.

Para que a luta pela hegemonia discursiva logre êxito, propomos que é preciso uma articulação dimensional dentro do Estado. Além do discurso unitário, que representa a vontade de todos os indivíduos que compõem a nação, também faz-se necessário que os próprios detentores do Soberano - isto é, as pessoas que constroem as leis - também travem a disputa por sentidos no debate público.

Assim sendo, ao realizar o estudo dos discursos parlamentares bolsonaristas, propomos identificar alguns sentidos que se inserem nos impensáveis do discurso presidencial articulando objetos discursivos pensáveis. Em outros termos, Rousseau (1978) enfatiza que o Contrato Social dá a existência ao Estado, mas que são as leis que o colocam em movimento. É neste momento - na construção da legislação - que o povo fornece as leis para o povo, ou seja, é quando acontece a proclamação da Vontade Geral. Diferindo da atribuição de outros contratualistas, na teoria rousseauiana o Soberano - em seu poder inalienável e indivisível - encontra-se no povo em assembleia, escolhendo e determinado como o Estado deverá se portar, os seus limites e as suas obrigações.

Por consequência, o discurso parlamentar disputa sentidos que permitem a conexão, na conversação pública, de falas que deem suporte às modificações propostas na constituição do Estado. Podemos acionar essa dimensão pelo viés do interdiscurso. De acordo com Courtine (2009), o interdiscurso pode ser pensado como a apropriação, a articulação e a coesão dos elementos presentes no discurso. Seu funcionamento está na conexão dos objetos do enunciado e é por meio da sua atuação que o domínio do saber de uma FD é conduzido.

Mainueneau (1997) ressalta que a noção corresponde a um conjunto de unidades discursivas que estabelecem relações entre si e com objetos semelhantes, seja de forma explícita ou seja de forma implícita. Em Orlandi (2005), o interdiscurso se apresenta como próximo à memória: aquilo que enunciamos é composto por formulações anteriores e esquecidas. O interdiscurso, portanto, é uma voz sem nome e universal: para construir sentidos, o interdiscurso precisa apagar de sua memória o momento particular de apropriação daquele objeto discursivo.

Desta forma, atua como determinador da teoria discursiva enquanto busca pela disputa de sentidos. O discurso não é único, não foi enunciado de forma inédita e não é exterior à realidade social. O discurso é um objeto a ser construído por uma série de elementos que o conformam, entendido como algo cuja memória não existe e que, portanto, está em constante luta para produzir sentidos. Ao acionar tal dimensão em nosso trabalho, podemos compreender como são articulados os saberes sobre os povos originários no imaginário bolsonarista - e como isso incide no Estado Brasileiro.

Consideramos, para fins de seleção das SDs exemplares e para a busca pela compreensão dos sentidos em disputa, os discursos inscritos à FD Bolsonarista-Índio. Trata-se, portanto, de

materialidades discursivas que têm como núcleo o debate acerca desses grupos sociais e dos territórios por eles ocupados.

Conforme já observamos anteriormente, ao criar a luta pela impensabilidade discursiva que torna os povos indígenas como não sendo brasileiros, o próprio Estado fomenta a necessidade de correção na constituição de suas leis. Isso porque, em Rousseau (1987), um Contrato Social só será legítimo quando todos os indivíduos que o compõem estiverem sob as mesmas regras - com direitos e deveres igualitários, sem benefícios ou prejuízos para grupos específicos.

No discurso parlamentar bolsonarista temos essa luta pela justificação de novos ordenamentos estatais que se articulam com os impensáveis do discurso presidencial. Podemos exemplificar essa articulação de saberes por meio do discurso do deputado federal bolsonarista Coronel Crisóstomo (SDDEPCC7-21) e do presidente Jair Bolsonaro (SDPRB2019i-8):

**SDDEPCC7-21:** Quando eu falo de queimadas desnecessárias, e aí vou explicar para o Brasil. Indígena não entra em terra alheia. Jamais no país haverá invasão de terra de indígena. Indígena não invade terra de ninguém. Indígena não queima, ele desmata para produzir. Portanto, o amazônida em si, ele não é de fazer queimadas. O amazônida, ele abre espaço para que ele possa produzir, são pequenas queimadas, quando se faz, o amazônida. Ele não faz queimadas. Se alguém faz queimada, e aí vou concluir, muitas vezes são maldosos. São pessoas que entram nas áreas para prejudicar os governantes, para prejudicar o governo que se preocupa em fazer a coisa correta na Amazônia.

**SDPRB2019i-8:** Nossa floresta é úmida e não permite a propagação do fogo em seu interior. Os incêndios acontecem praticamente nos mesmos lugares, no entorno leste da Floresta, onde o caboclo e o índio queimam seus roçados em busca de sua sobrevivência, em áreas já desmatadas. Os focos criminosos são combatidos com rigor e determinação.

Ambos os discursos articulam saberes que colocam os focos de incêndios que ocorrem na Amazônia como um problema a ser resolvido pela outorga do poder ao Estado. Mas, enquanto o discurso na ONU aponta para os crimes como uma confusão possível entre as atividades de manutenção da vida dos indígenas, a vontade particular presente no Soberano acusa os maus-intencionados no corpo político como responsáveis.

Enquanto no discurso do Estado os crimes ambientais são de responsabilidade dos indígenas, no discurso parlamentar, os territórios indígenas são apresentados como atuantes na preservação do Meio Ambiente e os povos originários posicionados contra o desmatamento. Esse discurso ressalta que os crimes ambientais que ocorrem na região são provocados por pessoas mau-intencionadas que invadem esses espaços para a exploração ilegal e prejudicam todo o corpo político.

Embora pareçam contraditórios, os discursos fomentam uma articulação que demonstra a necessidade de correção das leis. Para o Estado, aquilo que está em disputa é sentido de culpa: ele não pode ser responsabilizado pelas queimadas pois elas acontecem à margem de seu braço. Para o discurso Soberano, as queimadas são resultados de um Estado que não consegue garantir a

manutenção dos meios necessários para a vida dos indígenas - desta forma não há crime. Ao tornar o Contrato Social mais justo, essa contradição desapareceria.

Ao disputar sentidos sobre os problemas das queimadas no território, podemos situar nosso argumento da articulação interdiscursiva. Não sendo propriedade totalmente alienada dos particulares para o Estado, as queimadas não podem ser atribuídas aos problemas de governo. Não sendo espaços totalmente privados dos não-contratantes, a questão também não é de responsabilidade dos indivíduos à margem do Estado.

A articulação entre os discursos permite ao enunciador representar uma referência de saberes anteriores à formulação e que coloca em jogo aquilo que já foi dito anteriormente (PÊCHEUX, 1999). No interdiscurso, a história (condições de produção) e a língua (atividade/trabalho) se articulam como um efeito de evidência, marcando o encontro entre dois domínios de pensamento discrepantes. Para Vinhas (2020), no nível do interdiscurso se dá a alteridade no funcionamento do discurso, isto é, quando a constituição de um referente se torna possível pelo discurso-outro atualizado.

Esse nível de contradição no território também se materializa no discurso da deputada federal bolsonarista Carla Zambelli, como podemos exemplificar a seguir.

**SDDEPCZ32-39:** Um problema que a gente está enfrentando de fertilizantes.[...] Infelizmente, a gente teria condições de sanar o problema, porque a gente tem muito potássio no Brasil. Mas infelizmente a gente acaba importando quase tudo da Rússia, porque onde há potássio no Brasil são locais de reserva indígena e que a gente não pode explorar. E eles próprios não podem explorar. Imagina o quanto eles poderiam se desenvolver se pudessem ter mais liberdade econômica.

Se, pela Teoria do Estado (ROUSSEAU, 1987), um Contrato Social busca assegurar a manutenção da vida e da propriedade para a subsistência, evitando conflitos e ameaças para os indivíduos que aceitaram estar sob a égide de um poder comum, o discurso parlamentar ressalta a desigualdade originária - no sentido de um Contrato fundador do Brasil - que é visível no país.

A contradição se manifesta tanto pelo nível dos particulares indígenas quanto pelo dos particulares não-indígenas, conforme expresso no discurso de Zambelli em “eles próprios não podem explorar”. Os territórios demarcados são regidos por leis que integram as vontades dos povos tradicionais com as de outros povos, por isso os indígenas estão impedidos de se desenvolver economicamente e de explorar aquilo que o Contrato Social assegura - que os recursos podem ser extraídos da propriedade determinada pelo pacto comum.

Fora desses territórios, os contratantes sentem-se proibidos de ter suas necessidades supridas porque as terras indígenas não podem ser utilizadas por força de Lei - “a gente teria condições de sanar o problema [...] [mas] são locais de reserva indígena e que a gente não pode explorar”. Isso força o país a buscar auxílio de outros Estados, fazendo com que uma parte do território localizado sob a égide do Contrato Social esteja em benefício de alguns contratantes em detrimento de outros.

A posição não pode ser considerada legítima e propícia para o bom desenvolvimento e manutenção do Contrato.

Resgatando o discurso de Jair Bolsonaro:

**SDPRB2019i-6:** O Brasil possui 14% do seu território nacional, regularizado como terras indígenas e muitas comunidades estão sedentas para que o desenvolvimento desta parte do Brasil, finalmente ocorra sem amarras ideológicas ou burocráticas. Isso facilitará o alcance de uma maior qualidade de vida nas áreas do empreendedorismo, saúde e educação.

Tanto o Estado Brasileiro como o Soberano reconhecem a importância de construir regras que tornem o Contrato Social mais justo e não-exclusivo aos povos originários. Enquanto o discurso parlamentar justifica a modificação da lei para corrigir problemas internos, apontando a causa e consequência de um problema que afeta todos os indivíduos, o discurso do presidencialista fomenta a impensabilidade dos territórios indígenas como locais de atraso econômico e humano. Dessa forma, o discurso parlamentar adentra interdiscursivamente esse imaginário formulando os sentidos de necessidade para o ajuste das leis no país.

Neste trabalho discursivo, a disputa de sentidos avança em duas frentes na (re)construção do Estado Brasileiro, fornecendo elementos simbólicos que dêem sentidos às intervenções no real. Se há a impensabilidade de os povos originários pertencerem ao Brasil, e como consequência disso atraso no desenvolvimento humano e vedação de os brasileiros acessarem as riquezas em um território que os pertence, é legítimo ao Estado expulsar esses estrangeiros de seu espaço. Ou seja, a violência estatal - em suas diversas dimensões - é legítima contra esses povos.

De outra perspectiva, observando os sentidos em disputa no discurso parlamentar bolsonarista, a modificação das estruturas estatais é urgente para garantir que os indígenas pertençam ao país com os mesmos direitos e deveres. Isso garantiria o acesso aos recursos fundamentais para o país e para que os crimes ambientais fossem identificados, punidos e evitados. Ademais, não se trata apenas de os colocar no Contrato Social, mas assegurar a sua proteção contra os maus intencionados que ameaçam a preservação ambiental.

## Considerações finais

Apresentamos, com esse trabalho, uma contribuição para pensar como o movimento bolsonarista disputa sentidos sobre os povos originários e os territórios por eles ocupados. Com base na Análise do Discurso e na Teoria do Estado, argumentamos que durante os anos em que Jair Bolsonaro esteve à frente do governo federal, esse grupo político travou uma batalha discursiva com base na criação de impensáveis e pensáveis sobre os indígenas brasileiros.

Desta forma, enquanto o Estado discursivizava os povos indígenas como não sendo brasileiros, argumentando que sua presença fragilizava o Brasil e os colocava como os culpados diante dos crimes ambientais presenciados no país; o discurso parlamentar fomentava a mudança na legislação a fim de corrigir essas possíveis fraturas estruturais. Nessa articulação discursiva, os sentidos em disputa reforçavam a necessidade de ação contra esses grupos sociais, ressaltando a necessidade de os colocar sob as mesmas leis que os demais brasileiros e da permissão para explorar os recursos nesses territórios.

Convém ressaltar, por fim, que este trabalho é um recorte de uma pesquisa maior, que buscou compreender a (re)construção bolsonarista do Estado em aspectos ambientais e como o Jornalismo participou desse processo. Dessa forma, os resultados apresentados aqui podem ser entendidos como parte de um movimento maior, que teve profundas consequências no Brasil.

## Referências

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1993.

BENITES, Afonso. *Bolsonaro é denunciado por incentivar genocídio de indígenas*. El País Brasil, 28 nov. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019-11-29/bolsonaro-e-denunciado-por-incentivar-genocidio-de-indigenas.html> Acesso em: 30 mai. 2023.

CANZIAN, Fernando. *Bolsonaro acentua conflito de interesses em terras indígenas*. Folha de São Paulo, 25 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/bolsonaro-acentua-conflito-de-interesses-em-terras-indigenas.shtml> Acesso em: 30 mai. 2023.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques. *Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso*. Flávia Clemente de Souza e Márcio Lázaro Almeida da Silva (Trad.). Policromias, junho, 2016. p. 14-35.

COLÓN, Marcos. *2019, o ano em que o Brasil mais matou indígenas*. Público (Portugal), 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/21/opiniaop/2019-ano-brasil-matou-indigenas-1901017> Acesso em: 30 mai. 2023.

FONSECA, Bruno; PAES, Caio de Freitas; OLIVEIRA, Rafael. *Governo Bolsonaro certificou 239 mil hectares de fazendas dentro de áreas indígenas*. Agência Pública, 19 jul. 2022. Disponível em:

<https://apublica.org/2022/07/governo-bolsonaro-certificou-239-mil-hectares-de-fazendas-dentro-de-areas-indigenas/> Acesso em: 30 mai. 2023.

GORTÁZAR, Naiara Galarraga. *Nem um centímetro a mais para os indígenas e para a biodiversidade no Brasil de Bolsonaro*. El País Brasil, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-08-20/nem-um-centimetro-a-mais-para-os-indigenas-e-para-a-biodiversidade-no-brasil-de-bolsonaro.html> Acesso em: 30 mai. 2023.

G1. *Bolsonaro defende que índios recebam royalties pela exploração da terra em que vivem*. 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/26/bolsonaro-defende-que-indios-recebam-royalties-pela-exploracao-da-terra-em-que-vivem.ghtml> Acesso em: 30 mai. 2023

JUCÁ, Beatriz. *Sob Bolsonaro, dobra o número de terras indígenas invadidas*. El País Brasil, 24 set. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/24/politica/1569342899\\_324922.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/24/politica/1569342899_324922.html) Acesso em: 30 mai. 2023.

LACLAU, Ernesto. *A Política como construção do impensável*. Trad: Eduardo Alves Rodrigues. In: CONEIN, Bernard *et al.* *Materialidades Discursivas*. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chave da Análise do Discurso*. Trad: Maria Adelaide P. P. Coelho da Silva. Lisboa, PT: Gradiva, 1997.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro, RJ: Revan, 1998.

MENEGASSI, Duda. *Mineração em Terras Indígenas, regularização fundiária e mais, entenda as prioridades de Bolsonaro para 2021*. O Eco, 7 fev. 2021. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/mineracao-em-terras-indigenas-regularizacao-fundiaria-e-mais-entenda-as-prioridades-de-bolsonaro-para-2021/> Acesso em: 30 mai. 2023.

OHANA, Victor. *Assassinato de indígenas cresce 61% nos primeiros dois anos de governo Bolsonaro*. Carta Capital, 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/assassinato-de-indigenas-cresce-61-nos-primeiros-dois-anos-de-governo-bolsonaro/> Acesso em: 30 mai. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Pontes Editores: Campinas, SP. 2005.

PÊCHEUX, Michael. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1999.

RIBEIRO, Benedito Emílio da Silva; TEIXEIRA, Sandra Regina Alves. *Bolsonarismo e Questão Indígena no Brasil: discursividades, autoritarismo e os limites democráticos na política contemporânea*. Caderno de Letras, n. 41, set-dez, 2021. pp.67-93.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das desigualdades das línguas*. Tradução: Lourdes Santos Machado. São Paulo, SP: Nova Cultura, 1987.

SOARES, Ingrid. *Bolsonaro sobre indígenas: “grande parte não sabe nem o que é dinheiro”*. Correio Braziliense, 04 ago. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4941733-bolsonaro-sobre-indigenas-grande-parte-nao-sabe-nem-o-que-e-dinheiro.html> Acesso em: 30 mai. 2023

SOARES, João Pedro. *Invasão de terras indígenas dispara sob governo Bolsonaro*. DW Brasil, 25 set. 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/invas%C3%A3o-de-terras-ind%C3%ADgenas-dispara-sob-governo-bolsonaro/a-50585803> Acesso em: 30 mai. 2023.

VINHAS, Luciana Iost. *Considerações sobre o pré-construído na Análise do Discurso: gesto de interpretação de dizeres de uma mulher presa*. Caderno de Estudos Linguísticos, v.62, e020024, 2020. p. 1-15.

# **Estratégias argumentativas sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19: o discurso de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga**

*Fernanda de Souza Couto  
Rejane de Oliveira Pozobon*

O exercício do jornalismo, durante a pandemia, foi alterado tanto pela forma de apurar as notícias, quanto pelas ondas de desinformação, sobretudo, que envolviam a doença Covid-19 e que circulavam em redes sociais e aplicativos de mensagens. A vacinação de crianças foi alvo de informações falsas ou deturpadas, envolta por polêmicas, debates e disputas públicas de poder, afinal, sempre que há polêmicas, por consequência surgem ondas de desinformação, que são informações sem veracidade ou distorcidas, propositalmente fabricadas ou alteradas, para enganar um grande número de pessoas, para causar dano a algo ou alguma pessoa (Recuero e Soares, 2021). Estas, muitas vezes permeadas por notícias falsas, que são, em resumo, informações criadas com o propósito específico de enganar o receptor (Giordani; Danasolo; Ames; Giordani, 2021) disseminadas, inclusive, por fontes oficiais. Ação que desestabiliza a credibilidade de meios de comunicação e fontes especializadas, assim como confunde e ludibria a sociedade como um todo. E, quando a área atingida é a da saúde - sobretudo acerca de uma doença nova e ainda em processo de descobertas tanto da ação do vírus, como de combate do mesmo, ou ainda a redução da transmissão, como é o caso do Coronavírus - a onda de informações falsas ou adulteradas pode trazer consequências, inclusive, fatais.

Neste contexto, a argumentação utilizada pelo ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, e o ex-ministro da Saúde, Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga, acerca da vacinação pediátrica contra a Covid-19 é o ponto de partida da pesquisa. Neste estudo, optou-se por analisar as citações diretas e indiretas dos dois atores políticos nos jornais *online* GZH (com sede física em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, focado em *hard news* do Rio Grande do Sul, do Brasil e com correspondentes pelo mundo) e Poder 360 (com sede física em Brasília, no Distrito Federal, se propõe a realizar um jornalismo especializado nos temas política e poder. É considerado o meio de comunicação virtual com maior tempo de atuação ininterrupta no Brasil). Ambos os meios de comunicação entraram no *The Trust Project*, um projeto de nível mundial, que visa o combate à desinformação, desde o 24 de novembro de 2021.

Já o *Twitter* é uma rede social existente desde 2006 e que ganhou grande adesão dos políticos de todo o mundo, os quais passaram a utilizá-la como meio de comunicação com as pessoas. Um exemplo recente é o uso dado pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, durante seu mandato,

quando ele usava a rede social<sup>1</sup> para se posicionar, se manifestar enquanto presidente e para atacar seus adversários políticos. O ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, sempre se declarou um admirador de Trump e costumava repetir estratégias do norte-americano<sup>2</sup>, inclusive o uso do *Twitter* como canal de comunicação durante seu mandato<sup>3</sup>, com o uso de discursos desinformativos e a defesa de ideias neoliberais e negacionistas.

O foco, aqui, não é o discurso jornalístico e, sim, dos discursos de Bolsonaro e Queiroga repercutidos nos jornais e o *Twitter*<sup>4</sup> pessoal deles. Tendo, lado a lado, os discursos que compõem as notícias de dois meios de comunicação da iniciativa privada - que fazem parte de uma ação contra a desinformação, o *The Trust Project* - e o que é divulgado nas manifestações pessoais dos atores políticos mais relevantes neste assunto, foi possível identificar de que forma as informações podem chegar aos receptores, já que “estudar a argumentação no discurso é explorar a maneira pela qual a palavra oral ou escrita age sobre o outro, ora levando-o a tomar uma posição, ora orientando sua visão do real”. (AMOSSY, 2018, p. 273). O embasamento teórico da análise é fundamentado nas teorias da Análise do Discurso e os estudos acerca da Argumentação.

Entre os resultados mais salutares desta análise são o uso de uma estratégia discursiva ainda não elencada pela literatura existente, a qual chamamos de “desinformação pública”. Essa categoria discursiva diz respeito a pessoas públicas, sejam atores políticos eleitos ou ocupando cargos públicos que, devido à função que exercem, têm o compromisso com a informação transparente ao cidadão - a qual é um princípio constitucional - mas não o fazem, recorrem a argumentos falsos, adulterados ou sem comprovação para utilizar em suas manifestações. Esse conceito, o qual demonstra o uso da desinformação como argumento, forma de convencimento, advindo de políticos ou outras pessoas que compõem a esfera pública podem trazer consequências para o andamento de uma sociedade democrática. Afinal, quando uma liderança se utiliza da desinformação pública, ela não só colabora para a proliferação da desinformação, como fere os princípios da Constituição, que é o conjunto de leis que representam o principal símbolo da democracia. Outra constatação é a influência dos meios de comunicação na circulação da desinformação, o que traz uma urgência na mudança de práticas comunicacionais. Isto é, percebeu-se que mesmo que não intencionalmente, os meios de comunicação tradicionais podem corroborar com a circulação da desinformação por utilizarem estratégias comunicacionais que focam nas polêmicas, na repetição e na dramatização em seus conteúdos.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/trump-transformou-twitter-em-seu-principal-canal-de-comunicacao.ghtml> Acesso em 20 de junho de 2023

<sup>2</sup> Informações disponíveis em <https://apublica.org/sentinelas/2022/12/15-taticas-golpistas-de-trump-que-bolsonaro-ja-adotou-e-as-que-ainda-vai-usar/>. Acesso em 20 de junho de 2023.

<sup>3</sup> Mais informações em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/08/30/bolsonaro-emula-trump-para-minar-confianca-em-eleicoes-dizem-pesquisadores.htm> Acesso em 20 de junho de 2023

<sup>4</sup> Em 2022 a plataforma foi comprada pelo investidor Elon Musk, que está entre as pessoas mais ricas do mundo, o que ocasionou algumas mudanças no uso da mesma, inclusive o nome mudou para “X”, mas essas alterações já compreendem um período posterior a esta pesquisa, por isso esta seara não será abordada.

## As fontes de informação

São nas fontes a quem o profissional de comunicação recorre para a elaboração de seus conteúdos jornalísticos, que se encontram uma peça chave na análise da argumentação: o orador, a quem Charaudeau (2007) também denomina como informante, ao classificá-los em quatro categorias: com notoriedade, testemunha, plural e organismo especializado. E a escolha nesta pesquisa é compreender como Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, em seus discursos, argumentam enquanto informantes com notoriedade. E esse informante pode recorrer a diversos tipos de discursos para expor sua mensagem, desde um discurso propagandista (Charaudeau, 2007), muito usual entre os políticos, até um discurso científico, muito utilizado por meios de comunicação e atores públicos ao tratar sobre assuntos relacionados à pandemia, o qual requer uma prova que ateste o que está sendo dito. A fala, o posicionamento e as declarações do ex-presidente da República e ex-ministro da Saúde são cruciais na produção das notícias, pois tratam-se de autoridades governamentais, principais representantes do Governo Federal e do Ministério da Saúde, respectivamente, e têm “a necessidade de dar uma satisfação à sociedade” (DUARTE; FONSECA JUNIOR, 2009, p.329). Na prática jornalística, costumeiramente, seleciona-se os pontos mais importantes da fala das fontes para compor a notícia que vai ser publicada. Isto é, faz parte do papel do jornalista esta seleção e o que vai a público, através dos meios de comunicação, são fragmentos das declarações.

Durante a pandemia, Bolsonaro seguiu, no Brasil, as ações que Trump propunha nos Estados Unidos (Monari *et al*, 2021), como contrariar a indicação de isolamento social, defender medicamentos sem eficácia comprovada contra a doença e defender que a vacina seja uma opção e não uma obrigatoriedade. E o *Twitter* é uma das formas utilizadas para expandir estas ideias, seja pelos próprios atores políticos, ou por apoiadores declarados, criando assim um “espaço de confronto argumentativo” (Monari *et al*, 2021).

Com as redes sociais, as pessoas - todas que tenham acesso à internet - têm um espaço próprio para dar as suas declarações ou não se manifestar sobre determinados assuntos, independente de mediações. E aí entra um outro tipo de discurso que precisa ser abordado aqui, já que as contas de *Twitter* do ex-presidente e ex-ministro da Saúde fazem parte da nossa análise: o político, afinal, o orador recorre a estratégias de argumentação “para ganhar adesão, reduzir resistências, manter relações de poder e abarcar o enunciário/auditório em um envolto discursivo construído por meio do acionamento de elementos patêmicos em detrimento do viés informativo” (POZOBON, 2019, p. 2). E, nesta abordagem, tem que estar atento ao que está sendo dito e o que não está (Charaudeau, 2006), num contexto de democracia, que é o regime vigente no Brasil desde 1985. Ainda é preciso considerar que “a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz” (Charaudeau,

2007, p. 63). E os meios de comunicação utilizam, conscientemente, destes efeitos na publicação do seu conteúdo.

Considera-se, ainda, que plataformas, como o *Twitter*, também podem ser determinantes como ambientes de circulação da desinformação (Costa *et al*, 2022), já que são ambientes em que as pessoas não demandam de aporte financeiro para utilizá-los, pode ter um grande alcance do que é postado e, ainda, “por seu modelo de negócios, que lucra a partir do alto engajamento de publicações, independentemente de serem verdadeiras ou falsas. Essas informações costumam atrair a atenção dos usuários pelo apelo emocional que despertam”. (COSTA *et al*, 2022, p. 3). A partir desta combinação de fatores, classifica-se o ex-presidente Jair Bolsonaro e o ex-ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, como líderes de opinião (Recuero e Soares, 2021), que são os usuários da plataforma que têm grande conhecimento sobre determinado assunto e, por isso, têm grande número de seguidores que assim o fazem em busca do compartilhamento deste conhecimento. Por esta característica, intrínseca aos líderes de opinião, eles alcançam a visibilidade, afinal, seu conteúdo é replicado, seja em forma de apoio ou contestação. E se for alguma manifestação com cunho polêmico, chega aos meios de comunicação tradicionais em forma de pauta. Viscardi (2020) identifica como uma das estratégias utilizadas pelos políticos é a de construir, através do conteúdo postado em suas redes sociais, uma conexão semelhante a de uma celebridade e seus admiradores. Sendo assim, quando fazem uso das redes sociais, “os políticos aderem também à arquitetura das redes, às suas dinâmicas de compartilhamento, de viralização e de estabelecimento dessa proximidade com seus interlocutores, este último um importante elemento na manutenção da lógica populista”. (VISCARDI, 2020, p. 1140 e 1141).

### **Pandemia e desinformação**

Desde o princípio da pandemia, um cenário de dúvidas e incertezas se instalou no mundo. As pessoas tendo contato, sobretudo de forma virtual, tinham a possibilidade de se informar sobre a doença, tanto em meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV, jornais impressos e jornais online, como pelas redes sociais. Isso significa que houve o espaço para as notícias, embasadas em fontes oficiais, pesquisadores, médicos e outros profissionais envolvidos no tratamento da doença, mas também para informações falsas, adulteradas ou fora de contexto, disseminadas, principalmente, por grupos de *Whatsapp* e blogs informais na internet.

Ao observar o cenário vivido, percebe-se o uso de informações modificadas, falsas ou deturpadas por pessoas centrais no processo de contenção da pandemia no Brasil, como é o caso do presidente da República na época, Jair Bolsonaro, e do ministro da Saúde daquele período, Marcelo Queiroga. Simultaneamente, percebe-se que os meios de comunicação tradicionais demonstraram estar mais preocupados ou atentos à proliferação das informações adulteradas ou falsas, pois, como explicitado,

algumas empresas de comunicação se mobilizaram ou se uniram para buscar uma apuração mais eficiente e ter padrões de produção de conteúdo, visando a credibilidade.

No Brasil, vivenciou-se a peculiaridade de a pandemia deixar de ser tratada como assunto de saúde pública e ser abordada como posicionamento político. E muito dessa responsabilidade é atribuída a quem está no poder, pois, através de seu conteúdo relacionando ideologia, ativismo e pandemia, replicado por outros usuários, criam bolhas (Recuero *et al*, 2021a) de desinformação. O conceito de desinformação é cunhado por Wardle e Derakshan (2017) a partir de três classificações, as quais serão explicitadas em inglês pois há uma variação entre os termos, que não são traduzidos para a Língua Portuguesa, mas possuem diferenças: *mis - information* (informação falsa é compartilhada, mas sem intenção de prejudicar, geralmente ação realizada devido ao desconhecimento da falsidade da informação ou desatenção); *dis - information*: informações falsas ou enganosas divulgadas, reproduzidas ou compartilhadas com a intenção de prejudicar algo ou alguém; *mal - information*: quando uma informação da esfera privada é divulgada com o propósito de causar danos. Estes três itens compõem a desordem da informação (Wardle e Derakshan, 2017).

Os aportes tecnológicos atuais fazem com que essa desordem informativa tenha um alcance e uma facilidade de produção maior. Este mesmo conteúdo circula mais facilmente e com um alcance inestimável de público, afinal, do mundo *online*, o conteúdo consumido passa a circular no mundo *offline* e, no caso da desinformação, muitas vezes chega ao debate em meios de comunicação mais tradicionais, em forma de pauta, seja para desmentir ou para fomentar a discussão. Além disso, as informações, sejam elas verdadeiras ou não, comprovadas ou não, circulam em grande velocidade, já que a internet está acessível pelos celulares.

No percurso da desinformação, mesmo sem a intencionalidade, os meios de comunicação tradicionais podem se tornar legitimadores da desordem informativa. A necessidade de checagem constante e as estratégias, cada vez mais qualificadas, dos agentes podem interferir na produção da notícia (Wardle e Derakshan, 2017). Ainda que os meios de comunicação tenham demonstrado interesse em combater a desinformação, ao participarem de consórcios, como é o caso do *The Trust Project*, essa ação pode não ser o suficiente, pois quem dissemina a desinformação, ignora o jornalismo tradicional (Recuero, 2021a). Charaudeau (2022) identifica como uma das formas que os meios de comunicação tradicionais influenciam na proliferação da desinformação. Embora os meios de comunicação se dediquem, oficialmente, à informação clara, concreta e objetiva, o mercado e as formas instantâneas de comunicação - redes sociais e aplicativos de troca de mensagens - promovem a obrigação de uma atualização constante sobre um fato. Isto é, novas publicações, com mais detalhes, ineditismo.

Além disso, para captar a atenção das pessoas, abusa da dramatização. Charaudeau (2022), inclusive, sentencia que as mídias apresentam o conteúdo de uma forma que causa ansiedade no espectador e utilizou como exemplo, a cobertura da pandemia do Coronavírus. Também considera que trazer

discursos conflituosos para uma notícia, gera polêmica, acessos para os meios de comunicação, mas também fomenta a ideia de que a mídia gera rumores. Logo, o excessivo, massivo por parte das mídias tradicionais, pode ser um potencializador da desinformação. Recuero (2021a) constatou que títulos e manchetes são essenciais na circulação da desinformação nas redes sociais. De um lado a desinformação oriunda de atores políticos e, de outro, meios de comunicação que exploram a polêmica, as declarações impactantes, pois isso atrai os espectadores, geram cliques que, por consequência, geram receitas. E o cidadão precisa lidar com aquilo que recebe ou acessa, a fim de tirar suas conclusões, uma vez que ele se tornou secundário na circulação da informação. O conteúdo informativo e o desinformativo circulam pelos mesmos espaços (Recuero, Soares e Zago, 2021), com as mesmas estratégias e, arditosamente, o conteúdo produzido para desinformar atrai mais o receptor por contar com estratégias sedutoras, como uma manchete polêmica, resultando em maior número de compartilhamentos e, por consequência, alcance da desinformação.

### **A construção do discurso desinformativo**

Quando se fala em discurso, existem duas classificações possíveis (Charaudeau, 2022): as que negam os fatos e as que os constroem. Os discursos que se encaixam na primeira classificação são aqueles que geram o negacionismo, que é “negar de forma sistemática fatos comprovados ou demonstrados, transformando-os em um sistema de pensamento” (CHARAUDEAU, 2022, p.135). Para o autor, uma pessoa que se encaixa neste perfil é Jair Bolsonaro, assim como o ex-presidente estadunidense Donald Trump. Já a segunda categoria é a da invenção pura, a qual Charaudeau também cita como exemplo Jair Bolsonaro, só que seus discursos na época da campanha eleitoral de 2018.

No esquema conceitual elaborado por Charaudeau (2022), o ponto de partida é o local de construção do saber, categorizando este em dois tipos: os saberes de conhecimento e os de crença. Os primeiros são aqueles dissociados da pessoa que os expõe e se aproxima da ideia de imparcialidade e pode ser científico ou de revelação, que são aqueles que se apresentam como evidências (Charaudeau, 2022). Já os saberes de crença estão relacionados às pessoas que os enunciam. Podem ser por experiência - que refletem uma vivência -, ou de opinião, que exprimem as próprias concepções e formulações sobre algum assunto. Essas opiniões podem ser pessoais, relativas ao indivíduo, ou advindas do senso comum.

A partir dessa classificação, o autor expõe o que ele chama de figura de linguagem (Charaudeau, 2022), que estão relacionadas ao poder e interligadas aos imaginários do saber e o modo de enunciação. E essa condição é favorecida pelas tecnologias sociais existentes hoje, resultando na “poluição da informação (...) uma miríade de tipos de conteúdo e técnicas para amplificar o conteúdo; inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem esse conteúdo; e velocidades vertiginosas de comunicação“. (WARDLE, DERAKSHAN, 2017, p.4, tradução nossa). Ou seja, as infinitas

possibilidades de produção de conteúdo na internet, com a omissão de responsabilidades das empresas que comandam as redes sociais pelo conteúdo que ali circula e os usos deliberados de informações para benefício endereçado a alguém ou organização - o que não é novidade, porém ganhou mais alcance com as redes sociais - tornam um espaço propício e fértil para a circulação da desinformação. Esse processo de circulação é nomeado por Wardle (2020) como ecossistema de desinformação.

Uma característica comum a todos os tipos de desinformação é o enquadramento dado ao conteúdo (Recuero e Soares, 2020), a fim de alcançar o objetivo dos idealizadores da desordem informativa nos receptores. Isso significa que são aplicadas estratégias de validação e legitimação com a finalidade de manipular. “O enquadramento é uma operação fundamental no discurso, baseada na seleção e combinação de elementos textuais que auxiliem a construir um determinado sentido”. (RECUERO; SOARES, 2020, p. 66). A manipulação advém da impostura (Charaudeau, 2022), que é quando o enunciador cria um personagem, um simulacro, o que o autor denomina como discurso de aparências para alcançar o objetivo definido por quem enuncia. O manipulador utiliza de três estratégias para alcançar o objetivo da distorção da realidade: sugere / consente; impõe/ mistifica; manipula a fala (Charaudeau, 2022). Entre as três estratégias, a mistificação é a mais comum nos discursos políticos, também definida pelo autor como propaganda tática, na qual o destinatário não sabe que está sendo ludibriado. O enunciador direciona suas intenções para a opinião pública compreender, a partir de indícios, sugestões, como se fosse uma conclusão própria.

É impossível não considerar que as redes sociais atuam como potencializadoras da desinformação, sobretudo em um período de exceção, como o da pandemia, em que as pessoas ficaram mais reclusas, mantendo as conexões sociais através da internet. Já há a constatação (Recuero *et al*, 2021a) que a desconfiança sobre a eficácia das vacinas é proporcional ao crescimento da desinformação sobre o tema nas redes sociais. É no espaço virtual que circulam discursos ligando a imunização com um ato político-ideológico; as teorias da conspiração sobre efeitos colaterais, mortes, entre outros, circulando massivamente, tendem a confundir as pessoas. E o ex-presidente da República, no que tange este assunto, é uma peça chave na disseminação das informações. Bolsonaro varia suas técnicas para enunciar as desinformações, entre distorções, descontextualizações, deturpações de informação e difusão de inverdades e boatos (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). Ele ainda escolheu se comunicar com o cidadão, com posicionamentos enquanto pessoa física e enquanto governante, por suas redes sociais pessoais, sejam através das *lives* no *Youtube* ou postagens no *Twitter*, provocando uma mistura entre sua comunicação pessoal e a comunicação pública” (Azevedo Junior; Lourenço, 2022). Para estes autores, utilizar-se da desinformação e da polêmica nos discursos é uma forma de se manter em voga, ao mesmo tempo que ocultam informações que poderiam afetar a imagem do político, como por exemplo, o número de pessoas que morriam diariamente por Covid-19. Desta forma, o presidente

da época conseguia visibilidade nas redes sociais, pessoas o defendendo e espalhando ainda mais o seu discurso e espaço na mídia, a qual não tinha como não repercutir tantas manifestações polêmicas. Essa estratégia corrobora com os resultados da pesquisa do Laboratório MIDIARS (Recuero *et al*, 2021a), os quais indicam que quando autoridades políticas e de saúde divulgarem desinformação, as legitimam. E as manifestações de Jair Bolsonaro tinham uma influência crucial na circulação da desinformação. Quando se trata de vacinação, alguns meses antes de iniciar a imunização de idosos e adultos no Brasil, Bolsonaro já fazia declarações contrárias, sobretudo em seu *Twitter*. E ao falar sobre o assunto, ele atacava governadores e prefeitos que pressionavam para que o Governo Federal comprasse os imunizantes assim que estivessem disponíveis. E, nesses ataques ele misturava saúde pública com disputas político-ideológicas (Monari *et al*, 2021). E quando é a autoridade máxima num país, o presidente da República, e seus aliados que defendem a ideia de que a vacina e a doença não são tão relevantes quanto a economia, desencadeia um outro problema: a desestabilidade democrática. Afinal, uma democracia depende de cidadãos bem informados e com voz ativa para se manifestarem. Porém, o discurso intrínseco ao populismo contemporâneo (Monari *et al*, 2021), como o de Bolsonaro, cria uma verdade própria, como uma revelação ao que seus inimigos escondem. Entre esses inimigos estão a imprensa tradicional e as instituições científicas, as quais são fundamentais em uma sociedade democrática. A partir do momento que um presidente se manifesta, seja em redes sociais, em entrevistas para meios de comunicação ou, ainda, em pronunciamentos oficiais com algum conteúdo manipulado ou impreciso, seus apoiadores reproduzem esse discurso nas redes sociais, criando o ecossistema de desinformação (Wardle, 2020).

Não pode se desconsiderar as características populistas do discurso de Bolsonaro e aliados durante seu governo e, em especial, a pandemia. Afinal, o populismo ganha força, sobretudo, em momentos de crise. E quem se utiliza deste discurso, trabalha evidenciando o opositor, como um inimigo e, geralmente, está atrelado a partidos políticos extremistas, seja de direita ou esquerda (Charaudeau, 2006). Bolsonaro, enquanto presidente do Brasil, agregava, além das características descritas até aqui, o ufanismo, discurso antiglobalista e ascendia a um autoritarismo (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). Para este posicionamento, o então presidente, utilizava da desinformação, críticas à imprensa e misturar comunicação pessoal e governamental. E os meios de comunicação têm um papel crucial neste contexto, porque a polêmica gera engajamento e repercussão, como já abordamos anteriormente. Logo, os populistas fazem uso dessa lógica para novos discursos polêmicos, novos espaços na mídia tradicional, novas repercussões nas redes sociais e se mantêm em evidência (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). As redes sociais servem como um termômetro para que os atores políticos façam seus discursos conforme as pessoas querem ouvir, formando assim, bolhas digitais que estimulam a uma visão de mundo condicionada (Azevedo Junior e Lourenço, 2022), dando palco

para o assunto que o populista quer, enquanto outros temas relevantes passam despercebidos, agindo direto na opinião pública.

Apesar de todo o conhecimento já existente, ainda não há uma nomenclatura para a prática da desinformação realizada por atores políticos, sejam eles eleitos, nomeados, escolhidos ou ascendidos a cargos públicos. Mesmo sabendo que estes, mais do que os demais cidadãos, têm o compromisso moral, ético e legal de prezar pela informação idônea ao cidadão. Neste contexto, propõe-se a denominação de *desinformação pública* para nomear os discursos, proferidos por atores políticos ou públicos, instituições e organizações, que utilizam de sua influência ou seu poder para divulgar informações deturpadas ou falsas ou, ainda, sem embasamento científico. Essa nomenclatura designa falas verbais, em entrevistas, postagens nas redes sociais e até mesmo compartilhamento de desinformação de terceiros, através de suas contas em redes sociais de pessoas públicas, sejam atores políticos eleitos ou ocupantes de cargos públicos. Para um discurso se enquadrar na estratégia de desinformação pública, ele tem que ser proferido publicamente por algum ocupante de cargo público - os quais têm o compromisso com a informação transparente ao cidadão, já que é um princípio constitucional - mas não o fazem, recorrem a argumentos falsos, adulterados ou sem comprovação para utilizar em suas manifestações. Esse conceito, o qual demonstra o uso da desinformação como argumento, forma de convencimento, advindo de políticos ou outras pessoas que compõem a esfera pública podem trazer consequências para o andamento de uma sociedade democrática. Afinal, quando uma liderança se utiliza da desinformação pública, ela não só colabora para a proliferação da desinformação, como fere os princípios da Constituição, que é o conjunto de leis que representam o principal símbolo da democracia.

### **Metodologia e conclusões**

Convencer alguém de algo pode ser feito de quatro formas (Breton, 2003): através da sedução, da demonstração, da opinião e da argumentação. Estas ações, utilizadas separadamente ou em conjunto, podem persuadir e transformar opiniões. Logo, a argumentação trata de assuntos que não se baseiam em evidências, e sim na possibilidade de versões para os fatos. E isso a torna semelhante da forma como as mídias lidam com a realidade (Pozobon, 2019), afinal, o argumento apresenta possibilidades de versões para algo que aconteceu, as quais reúnem subjetividade, crenças e posicionamentos de seus enunciadores (Pozobon, 2019). E é desta concepção que parte a metodologia utilizada nesta pesquisa, a análise argumentativa.

Tal análise contempla desde os diálogos do dia-a-dia até os discursos, textos midiáticos, entre outras manifestações (Amossy, 2018). Está ligada à Análise do Discurso, pois busca estabelecer como acontece a prática discursiva e funciona através de três princípios (Charaudeau, 2007): a problematização, que é quando o orador aborda o tema sobre o qual vai falar, o coloca em um

questionamento e tenta convencer o auditório com o que considera a resposta adequada. O segundo é a elucidação, isto é, mostrar aquilo que o auditório pode não estar considerando, expor as razões. E o terceiro é a avaliação, isto é, colocar as motivações pessoais naquele discurso. Breton (2003) identifica que, nos discursos que usam da argumentação para manipular, há uma conexão com o conceito da desinformação, ou seja, “o poder da mídia, as sutis técnicas da desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação”. (BRETON, 2003, p. 20 e 21).

A argumentação está sempre relacionada ao posicionamento. Escolher estudar o discurso político inerente ao discurso midiático é esmiuçar a ação política, afinal, ela é totalmente conectada ao que é dito sobre ela, há uma indissociação (Charaudeau, 2006) entre as duas partes. E argumentar é uma linguagem “utilizada por sujeitos falantes de modo a influenciar seus parceiros, quer seja para sugerir maneiras de ver, para fazer aderir a uma posição, ou para gerir um conflito”. (AMOSSY, 2018, p. 44). Na prática, a circulação da argumentação começa quando o orador quer convencer o auditório que sua opinião sobre determinado assunto seja adotada pelo auditório, torne-se uma concepção daquele público. “Argumentar é dar ao auditório boas razões para acreditar no que lhe dizemos” (BRETON, 2003, p. 56).

Os dados que compõem os resultados desta pesquisa foram coletados de forma manual, pelo sistema de busca dos sites noticiosos, pelos termos “vacina + criança + Covid”. Em GZH, excluindo os textos de opinião, foram encontradas 138 notícias com os termos de busca. Já no Poder 360, totalizou 154 conteúdos publicados. Também foram excluídas as colunas de opinião. No total de 292 notícias - 138 de GZH (47,5%) e 154 do Poder 360 (52,5%) - sobre a vacinação de crianças, entre os dois veículos de comunicação analisados, em 128 há citação direta ou indireta de Jair Bolsonaro ou Marcelo Queiroga (43,8%), 46 conteúdos mencionam o nome de, ao menos um deles (15,8%) e 118 matérias não há nenhum tipo de menção ou citação (40,4%). O foco, então, foi nas 128 notícias<sup>5</sup> com citações diretas ou indiretas.

Nas contas de *Twitter* de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) e Marcelo Queiroga (@mqueiroga2), a coleta também foi feita de forma manual, no período analisado da pesquisa, através da captura de tela. Já na rede social *Twitter*, Jair Bolsonaro postou 142 *tweets* em sua conta no período analisado, enquanto Marcelo Queiroga, *tweetou* 98 vezes. A partir desta identificação, foram analisadas as falas dos dois políticos da época, nos meios de comunicação e em suas redes sociais.

Ao todo, foram encontrados 32 tipos diferentes de argumentos, nas 128 citações analisadas. Entretanto, alguns deles aparecem em apenas uma ou duas citações, não representando, então, uma estratégia argumentativa predominante nas falas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga. Por outro

---

<sup>5</sup> Disponíveis em [https://drive.google.com/drive/folders/1F7G9hvmG22WVhxElr8f-AvB-NMahbBbK?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1F7G9hvmG22WVhxElr8f-AvB-NMahbBbK?usp=drive_link)

lado, encontrou-se uma grande recorrência de cinco classificações de argumentos, considerando únicas as citações. Isto é, declarações repetidas em diferentes notícias, foram consideradas somente uma vez. Essa escolha foi por uma constatação realizada já na primeira notícia analisada: as repetições de um mesmo discurso, por vários dias, em notícias com pautas diferentes, é recorrente em GZH e Poder 360.

Os argumentos mais utilizados pelo ex-presidente da República e ex-ministro da Saúde são: autoridade (Breton, 2003), em 38 trechos; negacionismo (Charaudeau, 2022), em 30 declarações; negação (Charaudeau, 2022), em 21 falas; *ad hominem* (Amossy, 2018), 20 ocorrências; exemplo (Breton, 2003), em 19 momentos; valores comuns (Breton, 2003), em 18 falas; dramatização (Charaudeau, 2007), em 11 explanações. Ainda foi constatado que, em 17 ocasiões, o discurso de Jair Bolsonaro continha o que chamamos de desinformação pública, isto é, a maior autoridade política do país se pronunciou publicamente, com desinformação.

A análise se concentrou nestas 128 notícias, e teve como resultados o uso do argumento negacionismo (Charaudeau, 2022) como predominante nas falas de Bolsonaro com a imprensa. Essa classificação é atribuída aos argumentos utilizados que são contrários ao que a ciência já comprovou. O ex-presidente, por exemplo, afirmou que “a imunidade natural é melhor que a vacinal”, o que, além de negacionista, se trata de uma desinformação pública, uma vez que é uma informação falsa e estava sendo sentenciada pelo presidente da República. Em outro momento ele questionou “Você vai vacinar o teu filho contra algo que o jovem por si só, uma vez pegando o vírus, a possibilidade de ele morrer é quase zero?”, outra declaração que se trata de um discurso de desinformação pública e que traz como argumento uma colocação negacionista, pois só no Brasil, centenas de crianças morreram após contrair a Covid-19. Bolsonaro usou seu poder de fala e repercussão para criticar as vacinas pediátricas, descredibilizar a Anvisa, órgão que as aprovou, e salientar os efeitos colaterais dos imunizantes, numa tentativa de desmobilizar as famílias de vacinarem as crianças. Isto é, utilizando da desinformação pública como um tipo de discurso.

Ficou explícito, nesta análise, que Bolsonaro dá essas declarações mais impactantes para a imprensa, ou em situações em que ele não poderá ser contestado imediatamente, como em suas *lives* semanais, mas que seu discurso é captado e repercutido pela mídia tradicional e também nas redes sociais. Pois, ao analisar o *Twitter*, rede social onde ele poderia ser contestado nas interações, ele nunca falou em vacinação pediátrica, isto é, houve um total silenciamento do assunto. Nem quando foram compradas as vacinas, ou quando a primeira criança foi imunizada, ambos atos do Governo Federal, houve qualquer tipo de mensagem acerca do tema. Este assunto é inexistente na rede social. Entretanto, para outros assuntos, neste mesmo período, houve espaço, como uma foto dos pais, um vídeo da Mega da Virada ou, ainda, imagens dele em uma loja da Havan.

Ainda foi possível provar as características populistas de seu discurso, sobretudo na forma como o ex-presidente tentou desacreditar a Anvisa, que é um órgão que está estritamente ligado à ciência. Através dos argumentos *ad hominem*, por exemplo, ao ironizar que “agora a Anvisa é a dona da verdade”. Ou, ainda, discursos nos quais identifica-se as características populistas, quando ele declarou “Qual o interesse da Anvisa e das pessoas taradas por vacina?”. Ele levanta uma suspeita, mas não diz o quê. Deixa implícito que as pessoas têm que estar atentas a esses interesses, porém, nunca os detalhou. Constata-se, ainda, esse viés populista quando Bolsonaro utiliza os argumentos de valores comuns. O mais citado é o da liberdade, um clássico do populismo (Charaudeau, 2022).

Marcelo Queiroga já tem uma conduta discursiva diferente, não se utiliza do negacionismo e há dois relatos de desinformação pública. Em um dos casos ele usou sua rede social para afirmar que 315 milhões de brasileiros haviam se vacinado, quando a população estimada é de 214 milhões. Ao fazermos a coleta, ele já havia apagado a postagem, mas a desinformação pública tornou-se pauta no Poder 360, fazendo parte do corpus desta pesquisa. Na outra situação, também pelo *Twitter*, ele anunciou um número de doses maior e depois apagou. Quanto ao que se encontrou em destaque no discurso do ex-ministro é o seu apelo ao argumento de autoridade. Para a imprensa, ele costuma utilizar tal estratégia argumentativa para valorizar Bolsonaro, como em “O presidente Bolsonaro é um grande líder, tem nos apoiado fortemente” ou corroborar com o discurso do ex-presidente em outras palavras, isto é, Queiroga costuma ser mais ameno e rebuscado em suas declarações. Um exemplo é quando ele diz “...isso favorece que o ministério possa tomar uma decisão baseada na evidência científica de qualidade”. Neste trecho, ele não ataca a Anvisa, mas deixa nas entrelinhas a necessidade de outros procedimentos, além da aprovação da agência, antes de iniciar a imunização de crianças. E o ex-ministro mantém essa conduta em seu *Twitter* pessoal, onde também apela majoritariamente para o discurso de autoridade, ao falar da vacinação pediátrica contra Covid-19. O que difere é que ele utiliza a rede social para valorizar as ações do Ministério da Saúde. Nota-se ainda que ele mantém essa proteção a Bolsonaro na sua rede social, pois, no período analisado, mencionou o ex-presidente em diversos momentos, sobre outros assuntos, inclusive repostando conteúdos dele. No que tange a vacinação pediátrica, Bolsonaro não é citado.

Logo, conclui-se que Bolsonaro mantém uma estratégia discursiva junto aos seus aliados para impor suas ideias para o grande público, utilizando-se dos meios de comunicação tradicionais - aqueles que ele buscou desacreditar durante os quatro anos de governo - para que suas declarações circulem com mais intensidade. E os meios de comunicação se colocam neste papel, no momento que repercutem à exaustão as mesmas falas, em diversos conteúdos diferentes. Um exemplo é a declaração de Bolsonaro, na qual ele afirmava que pediu, extra oficialmente, os nomes dos servidores da Anvisa que aprovaram a vacina pediátrica, a qual foi repetida 35 vezes entre os 128 conteúdos noticiosos dos jornais analisados. O total foi de 29 declarações de Bolsonaro e Queiroga, neste período, mas suas

reproduções resultaram em 128 notícias. Desta forma, os jornais colaboram na circulação desenfreada da desinformação, sobretudo na desinformação pública, pois a possibilidade de ter um espaço na mídia é muito maior para um ator público do que para um cidadão desconhecido. Com esta observação, corrobora-se com outras pesquisas acadêmicas, como apontado no relatório de Recuero (2021a) que já vem demonstrando que os meios de comunicação contribuem, ainda que involuntariamente, com a disseminação da desinformação. Observou-se também que, até a aprovação dos imunizantes, em 05 de janeiro de 2022, as fontes do governo que apareciam nos meios de comunicação, falando sobre o tema, eram o ministro de Saúde da época, Marcelo Queiroga e as repercussões de falas do ex-presidente Jair Bolsonaro. A partir da aprovação das vacinas pediátricas, observou-se uma redução do acionamento destas fontes e passou a se mencionar outra pessoa, do setor de imunizações do Ministério da Saúde. O que é passível de ser interpretado como uma escolha dos meios de comunicação de explorar os discursos mais polêmicos ou que poderiam gerar maior repercussão, enquanto possível.

Tais conclusões indicam como contribuições para o campo da Comunicação: a definição da desinformação pública como uma estratégia discursiva, afinal, é nosso papel enquanto pesquisadores e comunicólogos, as mudanças na nossa área e a atenção aos fenômenos que se intensificam, como é o caso do uso da desinformação enquanto discurso de atores públicos. E, ainda, acerca dos meios de comunicação, urge a necessidade de repensar seus formatos, de forma que seus conteúdos não sejam fomentadores da circulação da desinformação, afinal, além deste, outros estudos já vêm demonstrando essa tendência. A mudança de postura é uma forma de preservar, inclusive, a existência destes meios de comunicação.

A desinformação fomenta a crise democrática sob a égide da importância da pluralidade de informações. Sem contemplar que uma informação verídica e precisa - cerne do jornalismo e um dos pilares da democracia - não pode considerar a desinformação, a falácia, os dados distorcidos, os discursos comprovadamente inverídicos ou negacionistas como uma voz que precisa ter seu espaço. A pluralidade advém das diferentes realidades, as múltiplas fontes de informação, o esclarecimento do que pode mudar ou interferir no cotidiano das pessoas e na consideração dos valores democráticos. Afinal, sem democracia, o jornalismo sério e profissional não está seguro e a informação de qualidade - um direito e um trunfo do cidadão - está em risco.

## **Referências**

AMOSSY, Ruth. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; LOURENÇO, Ramon Fernandes. Lideranças populistas, firehosing e dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana (orgs). *Eleições, propaganda e desinformação*. 1ª ed. Campina Grande: EDUEPB, 2022, p 17- 41.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru: São Paulo, 2003

- CHARAUDEAU, Patrick. *A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. São Paulo: Contexto, 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, L. M.; NÓBREGA, L. B. da; MAIA, C. T. Desinformação e plataformas: ações de combate adotadas pelo Twitter durante a pandemia da Covid-19. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 28, n. 3, p. 116919, 2022. DOI: 10.19132/1808-5245283.116919. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116919>. Acesso em: 2 mai. 2023
- DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Relacionamento fonte / jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica - 2ªed* - São Paulo: Atlas, 2006.
- GIORDANI, Rubia Carla. F.; DONASOLO, João Pedro G.; AMES, Valesca Daiana B.; GIORDANI, Rosselane Liz. *A ciência entre a infodemia e outras narrativas da pós-verdade: desafios em tempos de pandemia*. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, p.2863-2872, 2021. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.05892021>
- MONARI, Ana Carolina Pontalti; ARAÚJO, Kizi Mendonça de; SOUZA, Mateus Ramos de; SACRAMENTO, Igor. *Legitimando um populismo anticiência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter*. *Liinc em Revista*, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5707>.
- POZOBON, Rejane de Oliveira. *A Argumentação enquanto perspectiva teórico- metodológica para estudos de Mídia E Política*. Compolítica: 2019. Disponível em [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Pozobon.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Pozobon.pdf).
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. *Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter*. *Revista Contracampo*, v. 40, n. 1, 2021. <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>
- RECUERO, Raquel da Cunha; SOARES, Felipe Bonow. O discurso desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no *Twitter*: estudo de caso. E-Compós: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, DF. Vol. 24 (2021), p. 1-29, 2021 <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow *et al.* *Desinformação, Mídia Social e Covid- 19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate*. Relatório de Pesquisa. Pelotas: MÍDIARS, 2021a. <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>
- WARDLE, Claire. *Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional*. First Draft - 2ª edição. 2020. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/guia-essencial-da-first-draft/>
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe, 2017. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- VISCARDI, Janaisa Martins. *Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter*. *Trabalhos em Linguística aplicada*, v. 59, p. 1134-1157, 2020. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658477/22865>

# "É só uma gripezinha": circulação de desinformação pelo Governo Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19

*Antonio Peixoto Oliveira  
Aline Roes Dalmolin*

Enquanto a Organização Mundial de Saúde recomendava o isolamento social e a adoção de medidas de prevenção, o governo de Jair Bolsonaro tentava diminuir a importância da pandemia e os riscos da doença, enquanto adotava um discurso polarizado com adversários políticos alinhados com as recomendações dos órgãos internacionais de saúde.

A circulação destes conteúdos se dá no contexto de uma “infodemia”, caracterizada pela propagação descontrolada e em grandes proporções de conteúdos desinformativos associados à pandemia e suas consequências (OMS, 2020; RECUERO, 2020). Por outro lado, a estratégia desinformativa no contexto da pandemia da Covid-19 agrega-se a um histórico de discurso agressivo e polarizado adotado pela figura política de Jair Bolsonaro, que atuou como deputado federal durante quase três décadas antes de tornar-se chefe de estado. Este clima de polarização e embates se reafirma durante a campanha das eleições presidenciais e o próprio governo, caracterizado pela constante prática de declarações polêmicas e ações controversas que mobilizam crises e acontecimentos políticos.

O capítulo analisa o discurso político em postagens difundidas pelo então presidente da República, Jair Bolsonaro, integrantes e aliados do governo durante o início da pandemia, de janeiro a março de 2020<sup>1</sup>. A metodologia aplicada envolve a seleção de postagens realizadas nas redes sociais pelos atores políticos envolvidos, caracterizadas quanto ao conteúdo desinformativo a partir de mecanismos de fact-checking (agências Comprova, Fato ou Fake e Lupa). Realiza-se análise de conteúdo das postagens, verificando as recorrências deste conteúdo desinformativo nos discursos presidenciais e dos agentes a estes associados. Um conjunto expressivo das postagens reporta a um discurso negacionista e polarizado, em posturas contrárias às práticas da OMS e de seus adversários políticos.

Dentre o corpus, destacam-se declarações presidenciais que se tornaram emblemáticas, considerando a Covid-19 como “só uma gripezinha”, “um resfriadinho”, bem como posicionam-se em relação à pandemia como “é muito mais fantasia”, “não é tudo isso que a grande mídia propala” e “vão morrer alguns, e daí”. Em relação aos mortos pela Covid-19, que posicionam o Brasil como um

---

<sup>1</sup> O presente capítulo traz um recorte da dissertação de Mestrado defendida pelo autor e com orientação da co-autora (OLIVEIRA, 2021).

dos países com número recorde em relação aos óbitos durante a pandemia, Bolsonaro declara: “governadores querem inflar número de vítimas” e “não sou coveiro.”

Através da análise, observa-se que o governo Bolsonaro adota o embate por meio da desinformação como estratégia discursiva. Essa produção se dissemina e propaga novos efeitos de sentido através das lógicas de circulação próprias das plataformas de redes sociais nas quais repercutem esses conteúdos, gerando um ambiente de incerteza, polarização e instabilidade. Exemplo disso são ciberacontecimentos como o #Bolsonaroday (Dalmolin, 2023), nos quais agregam-se lógicas específicas de contextos polarizados em redes sociais, caracterizado pela disputa dos interagentes em apoio ou repúdio ao discurso presidencial.

As bases do discurso de polarização de Bolsonaro contra a OMS e contra as medidas de isolamento social obedeceu a uma gradação durante os três primeiros meses de 2020, transitando linearmente entre a negação, a distorção e a normalização da pandemia. O tom do discurso que circulou tanto na mídia tradicional quanto nas publicações nas redes sociais digitais subiu à medida que os casos aumentavam mundialmente e a OMS endurecia as indicações quanto às medidas preventivas. Esta observação revelada quando analisamos as recorrências em relação ao conteúdo (Bardin, 1977), por meio do tema, obedeceu fielmente a uma escalada ao longo na linha do tempo das declarações, conforme será evidenciado a seguir.

### **Apontamentos teórico metodológicos**

No contexto da análise qualitativa da desinformação do Governo Bolsonaro nos propomos a definir a identificar a existência de recorrências do conteúdo desinformativo. Sobre a definição do que seja esta análise de conteúdo, assim define Bardin (1977, p.42):

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Porém, antes de iniciar a análise propriamente dita, foi importante organizar os materiais em uma fase que a autora chama de pré-análise, na qual definiu-se a delimitação temporal e foi pesquisado o conteúdo desinformativo em declarações do governo Bolsonaro durante a pandemia. Através de leitura flutuante do material, foram definidas as publicações a serem analisadas (*a priori*) e selecionados os documentos que foram coletados para a análise (*a posteriori*). Assim, foi constituído o corpus com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

As notícias falsas foram categorizadas conforme Wardle (2017). A pesquisadora criou sete tipologias para categorizar os conteúdos que podem circular como fraudulentos, de caráter desinformativo: 1) sátira ou paródia – embora o objetivo não seja enganar, pode fazê-lo, pois aqueles

que não reconhecem o conteúdo satírico podem compartilhá-lo como verdadeiro; 2) conteúdo enganoso – o conteúdo é distorcido com o intuito de promover algum dano a algo ou alguém; 3) conteúdo impostor – fontes genuínas são fraudadas (quando se atribui alguma informação a quem não é seu autor); 4) conteúdo fabricado – informação 100% falsa, fabricada para causar dano; 5) falsa conexão – manchetes, legendas ou ilustrações não confirmam o conteúdo produzido; 6) falso contexto – o material é autêntico, mas foi utilizado fora de seu contexto original; e 7) conteúdo manipulado – a informação/imagem verdadeira é manipulada para enganar. Estão contemplados nessas categorias desde os conteúdos distorcidos ou fora de seu contexto original até aqueles 100% fabricados. Das sete categorias propostas por Wardle (2017) não identificamos entre o corpus apenas uma, o conteúdo impostor, todas as demais foram encontradas.

### **Análise do conteúdo desinformativo**

Na sequência, partiu-se então para a fase de exploração do material, em um primeiro momento aplicando a tipologia da desinformação e, em um segundo momento categorizando o conteúdo. Teve-se em mente a preocupação de não fazer, conforme aponta Bardin (1977), uma “compreensão espontânea” dos dados, mantendo a atitude de “vigilância crítica” diante destes e, por essa razão, atribuir-lhes significados através de inferências. Nessa fase, o corpus estabelecido foi estudado mais profundamente, com o objetivo de estabelecer as unidades de registro e unidades de contexto que é a menor parte do conteúdo, cuja ocorrência é registrada de acordo com as categorias levantadas (FRANCO, 2008, p. 41).

Os registros, de acordo com Franco (2008), podem ser de distintos tipos que podem estar inter-relacionados: a palavra, o tema, o personagem, o item. Escolhemos o tema como nossa “unidade de registro” por ser uma afirmação sobre determinado assunto que envolve não apenas componentes racionais, mas também ideológicos, afetivos e emocionais. Segundo Bardin (1977, p. 105), o tema “é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”.

Neste processo, foram definidos sete temas presentes nas declarações do corpus, cujos enunciados ou discursos trazem características comuns (Figura 1).

Figura 1 – Recorrências no discurso de Bolsonaro



Fonte: Elaboração dos autores (2021)

Dentre estas, a que apresentou recorrência foi Normalização da pandemia, com cinco conteúdos; seguida pelo tema Polarização contra OMS e Governadores, presente em três conteúdos analisados; Distorção da gravidade da pandemia, Mobilização do público pró-governo e Defesa de remédios sem comprovação com dois conteúdos; enquanto que nos temas Negacionismo da pandemia e Descredibilização da imprensa, foram identificados um conteúdo correspondente em cada categoria<sup>2</sup>. Segue abaixo a descrição de cada uma das categorias, acompanhada de alguns exemplos retirados do corpus da pesquisa.

**1) Negacionismo da pandemia:** englobam discursos que tentaram negar a existência da doença e da pandemia.

Em 10 de março de 2020, quando o Brasil tinha 25 casos, sem mortes, e 77% das mortes no mundo eram registradas na China (3.140 no total), Bolsonaro afirmou que a Covid-19 "era muito mais fantasia" e novamente atacou a imprensa (SANCHES, 2020). Em discurso repercutido pela imprensa brasileira de pouco mais de 10 minutos a 100 empresários em Miami, Bolsonaro afirmou que: "Obviamente temos no momento uma crise, uma pequena crise. No meu entender, muito mais fantasia, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala ou propaga pelo mundo todo" (BOLSONARO apud SANCHES, 2020).

Conforme os fatos subsequentes, a pandemia mostrou-se uma realidade catastrófica mundialmente e declaração do presidente revelou-se conteúdo enganoso. Bolsonaro criou uma

---

<sup>2</sup> Bardin (1977) considera que as categorias precisam ser mutuamente excludentes, logo uma declaração não pode ser classificada em mais de uma categoria, mesmo quando houver mais de um tema ou aspecto abordado no conteúdo analisado.

desinformação por falso contexto de conspiração focado na desordem promovida pela imprensa mundial, por meio de alarde que ele julgava desnecessário porque seria fantasioso.

Em relação à declaração “Covid é muito mais fantasia”, o ex-presidente evidencia objetivamente a inexistência da pandemia. O presidente negou que existisse crise econômica internacional e insinuou que havia alarmismo na cobertura de imprensa sobre a desaceleração de mercados diante da epidemia; minimizando a gravidade do fato. Sobre esta postura, classificamos este discurso sob o ponto de vista da categoria Negacionista da gravidade da Covid-19, tendo em vista que, no momento da declaração, a OMS já havia declarado que o surto era de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional e, portanto, já havia um forte alerta global para a potencial disseminação da doença em outros territórios (OPAS, 2020).

**2) Distorção da gravidade da pandemia:** reportam a discursos que não negaram, mas tentaram diminuir ao máximo a gravidade da pandemia, distorcendo a realidade.

No dia 15 de março o presidente Jair Bolsonaro deixou o isolamento no qual se encontrava por conta da suspeita de que tivesse contraído o novo coronavírus e cumprimentou apoiadores em uma manifestação em Brasília. Em entrevista exclusiva à CNN Brasil, Bolsonaro comparou a pandemia da Covid-19 ao surto do vírus H1N1, em 2009. "A reação não foi nem sequer perto dessa que está acontecendo hoje em dia aqui no mundo todo" (BOLSONARO apud CNN, 2020).

Ao contrário do que afirmou Bolsonaro, as crises não foram semelhantes e o grau da reação mundial justificou-se pela gravidade da pandemia da Covid-19. Além disso, em 2009, já existia um medicamento comprovado no combate à gripe suína, o Tamiflu, e a disseminação e a mortalidade eram menores. A declaração é categorizada na temática da Distorção da gravidade da pandemia, pois Bolsonaro admite a gravidade, mas a minimiza com uma comparação errada com os efeitos de outra pandemia recente. Induz ao erro, portanto, para diminuir a gravidade que realmente oferece.

Na fala “Covid é só gripezinha” (UOL, 2021), como discurso de um chefe de estado, este tende a produzir uma despreocupação coletiva e uma desatenção aos cuidados preventivos apontados pela OMS naquele momento, uma vez que ele estimula o comportamento descuidado. O Presidente afirmou: “Depois da facada, não vai ser gripezinha que vai me derrubar, não, tá ok? Se o médico ou o Ministério da Saúde recomendar um novo exame, eu farei. Caso contrário me comportarei como qualquer um de vocês aqui presente” (BOLSONARO apud UOL 2021). Portanto, ele desconsidera também que membros de sua própria comitiva acabaram contraindo a doença, apresentando um surto descontrolado entre os integrantes.

**3) Normalização da pandemia:** englobam discursos que buscavam normalizar a situação, transformando a doença em algo cotidiano sem a necessidade de medidas preventivas.

No dia 22 de março, Flávio Bolsonaro, um dos filhos do ex-presidente, postou no Facebook um vídeo antigo sobre Covid-19 apresentado como se fosse novo (Figura 2). O vídeo mostra o doutor Drauzio Varella, conhecido pelo quadro televisivo no programa Fantástico da TV Globo, fazendo recomendações de saúde por conta da transmissão do coronavírus. Na gravação, o médico afirmava que iria continuar andando na rua mesmo com a disseminação do vírus e fala ainda que nada justificaria uma mudança nos hábitos da população.

Figura 2 – Post de Flávio Bolsonaro sobre Drauzio Varella



Fonte: Facebook (2020)

Contudo, o vídeo publicado pelo ministro se referia a um período anterior à declaração da pandemia, e foi divulgado pelo médico em suas redes sociais no dia 30 de janeiro de 2020, quando não havia nenhum caso do novo coronavírus no Brasil, portanto quase dois meses antes do post de Flávio Bolsonaro no Facebook. A postagem possui falso contexto, é temporalmente deslocada e foi utilizada indevidamente para alicerçar a defesa do Governo de descumprimento com as recomendações da OMS de isolamento.

O vídeo do Dr. Drauzio Varella enquadra-se na categoria Normalização da pandemia, apresentando evolução no discurso original que era de negação e depois passou a ser de distorção da gravidade. Com a apresentação deste vídeo, utilizando a fala de um médico conhecido do público, o discurso governista sofreu nova modulação, afirmando que, naquele momento, a pandemia era algo normal e ninguém deveria alterar sua rotina por conta dela. Se até o especialista da TV Globo com quem o governo travara embates havia afirmado isso, supostamente não seria necessário adotar o isolamento social.

Esta intencionalidade de defender a volta das atividades ao estado de normalidade é evidenciada no próximo discurso analisado. Em “Volta à normalidade” (G1, 2020), a desinformação segue a categoria temática de Normalização da Covid-19, apresentando recorrência. Bolsonaro afirmou em discurso: "O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos sim voltar à normalidade” (BOLSONARO apud G1, 2020).

**4) Defesa de remédios sem comprovação:** trazem discursos que apresentam solução para Covid-19 através de defesa de uso de medicação não indicada ou sem eficácia comprovada, especialmente a cloroquina e sua variante, a hidroxicloroquina<sup>3</sup>.

Em “Cloroquina é eficaz”, observa-se a tendência constante do governo em defender e vender a ideia de soluções para a doença que, cientificamente, não tem comprovação (ANDRADE, 2020). Bolsonaro afirmou no Twitter que a Cloroquina "têm se mostrado eficaz nos pacientes ora em tratamento" (BOLSONARO apud ANDRADE, 2020). "Nos próximos dias, tais resultados poderão ser apresentados ao público, trazendo o necessário ambiente de tranquilidade e serenidade ao Brasil e ao mundo". Entretanto, o discurso de Bolsonaro, preconizando o uso dos medicamentos não testados e aprovados pelos órgãos de saúde reconhecidos como “cura” colidiram com as posições do seu próprio Ministério da Saúde (Luis Henrique Mandetta), na linha de frente do combate ao Coronavírus desde o começo da crise no cenário brasileiro, gerando um discurso contraditório, e que posteriormente levou à demissão do próprio ministro<sup>4</sup>.

**5) Polarização contra OMS e Governadores:** congregam discursos de embate contra as medidas de prevenção indicadas pela OMS, adotadas por governadores opositores ou desqualificação dos mesmos.

Em “OMS é contra o isolamento”, Bolsonaro recorta (no Twitter) um trecho em vídeo de uma fala de Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, e acrescenta a legenda: "Algo mudou na OMS? Agora se preocupam com os informais? Jair Bolsonaro sempre esteve certo?" (BOLSONARO apud DEUTSCHE WELLE, 2020). De forma descontextualizada, como apurou o Projeto Comprova (2020), a postagem desinformativa do presidente novamente ataca a OMS da qual o mandatário brasileiro sempre discordou. Tenta conferir à OMS uma defesa que sempre foi sua, para mostrar ao público que, afinal, seu adversário agora concordaria com o que vinha sendo defendido

---

<sup>3</sup> A hidroxicloroquina é um medicamento utilizado no Brasil desde os anos 1950. É indicada para o tratamento de várias doenças, como artrite reumatóide, lúpus e malária.

<sup>4</sup> Em 16 de abril de 2020 o Ministro Mandetta perdeu a queda de braço política, acabou exonerado e substituído por Nelson Teich. Com Teich, os kits de Cloroquina, antibióticos e medicação contra verminoses, passaram a ser indicados pelo Ministério da Saúde para combate a Covid-19.

pelo governo federal brasileiro. Desta forma “OMS é contra o isolamento” encontra-se na categoria Polarização contra a OMS e Governadores, cujo pano de fundo, é de fato desconstruir a fala de quem é a favor das medidas de isolamento.

Ao analisarmos “Desabastecimento na Ceasa/MG”, nos deparamos novamente com Polarização contra a OMS e Governadores (PENNAFORT, 2020). Com o vídeo de pano de fundo, Bolsonaro afirmou em sua conta particular na plataforma do Twitter: "Não é um desentendimento entre o presidente e alguns governadores e alguns prefeitos. São fatos e realidades que devem ser mostradas (BOLSONARO apud PENNAFORT, 2020). Depois da destruição não interessa mostrar culpados". No vídeo do qual se trata as afirmações, um homem não identificado aparece relatando e mostrando a falta de alimentos na Ceasa de Belo Horizonte, com um galpão com pouco movimento ao fundo e dizendo "Isso aqui se chama desabastecimento. Fome também mata, desespero e caos matam". Nas imagens, este homem ainda reclamava da situação: “Não vamos esquecer não, tá. A culpa disso aqui é dos governadores porque o presidente da República está brigando incessantemente para ter uma paralisação responsável” (PENNAFORT, 2020), dizia o autor do vídeo disseminado na conta do Presidente Jair Bolsonaro e depois apagado pelo mesmo quando órgãos de imprensa apontaram, se tratar de conteúdo desinformativo.

**6) Descredibilização da imprensa:** trazem discursos de desqualificação e ataque à imprensa tradicional que se colocava ao lado das medidas preventivas. Sobre os ataques direcionados à imprensa é importante dizer que fazem parte de uma estratégia de comunicação corriqueira que está sempre atrelada a algum momento no discurso, seja para desviar o foco do objetivo principal da mensagem, da intencionalidade por trás do ataque. Esses ataques à imprensa se tornaram recorrentes<sup>5</sup>.

No episódio “vídeo do humorista Carioca”, Bolsonaro desfilou junto com o humorista Carioca fantasiado de presidente e, este, distribuiu bananas à imprensa (FREITAS, 2020). Nenhum discurso foi realizado neste dia pelo presidente que se negou a falar com os jornalistas durante a tradicional entrevista coletiva diária que concedia. No lugar disso, tornou espetáculo a cena satírica proporcionada com a mensagem clara de Descredibilização da imprensa e, por isso, podemos enquadrar na respectiva categoria.

O ato de dar bananas aos jornalistas é uma afronta ao papel importante que a imprensa tem no contexto democrático. Divergências podem ocorrer, como se espera, mas quando há o desrespeito e uma tentativa de descredibilizar o jornalismo pelo simples fato deste não reproduzir e levar adiante a

---

<sup>5</sup> Em 2019, quase dez ataques por mês foram desferidos pelo presidente Jair Bolsonaro a profissionais jornalistas, aos veículos de comunicação e à imprensa em geral, em seu primeiro ano à frente do Governo Federal. O monitoramento foi sendo feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2020), que apontou um total de 116 declarações contra a imprensa em 2019. Foram 11 ataques a jornalistas, e 105 tentativas de descredibilização da imprensa.

opinião de Bolsonaro contrária às recomendações científicas, existe aí uma grave intenção de gerar instabilidade social.

**7) Mobilização do público pró-governo:** reportam a discursos de mobilização de defensores do Governo Bolsonaro tanto nas redes sociais como nas ruas.

No dia 15 de março, domingo, uma série de manifestações bolsonaristas, em defesa do Presidente, tomaram conta de vários municípios brasileiros. Ainda no dia 11 de março, ao ser questionado pela imprensa sobre a mobilização da população, o ex-presidente já negava sua participação: "eu não convoquei ninguém. Pergunta para quem convocou" (BOLSONARO apud DELLA COLETTA, 2020).

A agência Lupa, no entanto, desmentiu o Presidente com a informação checada no dia 7 de março. Neste dia, conforme o jornal O Globo (TRINDADE, TALENTO e ARBEX, 2020) em um discurso feito em Boa Vista para cerca de 400 pessoas, Bolsonaro havia convocado seus apoiadores a participar das manifestações em 15 de março. Naquele momento, o então presidente afirmou: “é um movimento espontâneo, e o político que tem medo de movimento de rua não serve para ser político. (...) Então participem, não é um movimento contra o Congresso, contra o Judiciário. É um movimento pró-Brasil” (BOLSONARO apud TRINDADE, TALENTO e ARBEX, 2020). Antes disso, em fevereiro, Bolsonaro havia divulgado vídeo convocando para as manifestações em seus grupos pessoais (TRINDADE, TALENTO e ARBEX, 2020).

Sobre a declaração “Convocação de manifestações pró-governo”, identificamos que a fala pode ser categorizada dentro do tema Mobilização do público pró-governo. Entendemos que a fala do Presidente age em defesa de suas ações, provocando a adesão do público, como já havia ocorrido em outras ocasiões antes da pandemia. Bolsonaro fez afirmações contraditórias em dois momentos distintos, ora negando que tenha feito a convocação que provocou aglomerações, ora mobilizando seus apoiadores para o ato.

Dentro da perspectiva de combater a narrativa jornalística a fala de Bolsonaro imprimiria outro tema no mesmo discurso, de Descredibilização da imprensa, mas a intenção inicial era o da convocação e o secundário desdizer a sua própria afirmação diante do questionamento dos jornalistas, por isso optamos pela categoria temática de mobilização do público pró-governo que nos parece uma entre várias tentativas de mobilizar a opinião pública e seus seguidores para defender e alicerçar medidas contrárias às recomendações da OMS e da ciência.

### **Considerações finais**

É fato que, ao longo da pandemia, o Presidente Jair Bolsonaro defendeu a flexibilização das medidas por uma justificativa econômica, alegando os empregos que seriam perdidos. Isso ocorreu

quando o presidente e seus aliados governistas defendem a normalização da situação, como se houvesse, nas sombras, um agente econômico causando influência na escolha de prioridades do governo entre saúde e economia. A própria insistência em medicações sem eficácia corrobora para a o discurso de que a doença podia ser normalmente combatida com resultados benéficos à população, o que mostrou ser um argumento equivocado e uma desinformação.

Esse embate de ideias esteve presente a cada gesto, a cada entrevista à imprensa, a cada discurso e ato em que o Presidente participou. São falas que geraram repercussões negativas, interna e externamente. No Brasil, muitas autoridades – incluindo os Presidentes do Senado, da Câmara Federal, da Ordem dos Advogados do Brasil e alguns Ministros do Supremo Tribunal Federal - criticaram a postura do chefe da nação e declararam apoio às medidas de OMS.

Na pandemia, Bolsonaro e seus apoiadores se opuseram às recomendações científicas da OMS e aos governos estaduais que adotaram estas orientações, ao passo que defendeu medidas sem comprovação como o uso da hidroxicloroquina como uma espécie de salvação para a população, gerando instabilidade e insegurança sanitária. O chefe do executivo brasileiro circulou livremente junto ao público, entrou em contato com pessoas diante das câmeras de TV e propagou fake news tanto nas declarações, quanto nas postagens em redes sociais digitais, em defesa do pensamento da flexibilização do isolamento e abertura do comércio. Criou atrito político com adversários, como já vinha ocorrendo nas crises sócio-políticas geradas desde o começo de seu mandato presidencial.

Como vimos na análise da tipologia, a estratégia comunicacional do Governo foi a de usar desinformação durante os primeiros meses da pandemia, sob a forma de conteúdo fabricado, conteúdo enganoso, falsa conexão, falso contexto, conteúdo manipulado e sátira ou paródia, como constatamos ao nos debruçarmos sobre as 16 publicações do corpus. Sobretudo prevaleceu um discurso totalmente enganoso ou enganoso e ao mesmo tempo manipulado, observado em seis das 16 declarações analisadas. Na análise da categorização de Bardin (1977), observamos a graduação deste conteúdo desinformativo que começou negacionista da crise e por fim normalizando a situação numa evidente tentativa de diminuir a importância de seus efeitos na saúde para aplacar um discurso de defesa da economia com a volta das atividades.

Não obstante a polarização do discurso com órgãos de saúde e governos estaduais, defensores das medidas de isolamento, os ataques do presidente Bolsonaro à imprensa esteve presente durante a crise do Covid-19 sob a forma de um discurso agressivo e por vezes satírico. Desta forma, nosso estudo reafirma o que já ocorria antes da pandemia: a imprensa foi alvo de descredibilização de Bolsonaro, embora este não tenha sido nosso foco de pesquisa. Mesmo assim, os jornalistas, em esforço coordenado, tiveram papel fundamental de combate à desinformação por meio do *fact-checking*. As plataformas também contribuíram com mecanismos de checagem e identificação de conteúdo desinformativo nas postagens ou exclusão das mesmas, como vimos em algumas de

Bolsonaro. Estas checagens da imprensa tem uma importância vital não só para desmentir as falsas informações que circulam pelas plataformas de uma maneira geral, como também para a preservação da democracia, uma vez que combatem a manipulação e a subversão dos fatos pelos atores políticos.

## Referências

ANDRADE, Hanrikson de. Bolsonaro mostra remédio feito com hidroxicloroquina em reunião do G20. *UOL*, 26 de março de 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/26/bolsonaro-mostra-remedio-feito-com-hidroxicloroquina-em-reuniao-do-g20.htm>>. Acesso em 31 dez 2023.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

CNN. Presidente Bolsonaro fala para a CNN sobre manifestações. *Canal Carlos Jordy*, Youtube, 15 de março 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZOYLWhXHJk>>. Acesso em 31 dez 2023.

DALMOLIN, Aline Roes. Necropolítica em plataformas: circulação de desinformação por parte do governo Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19. In BUSSO, Mariana P. e FERNÁNDEZ, Mariano (orgs.), *La democracia perforada: mediatización, redes, plataformas* Rosario: UNR Editora, 2023, pp. 179–199.

DELLA COLETTA, Ricardo. 'Não convoquei ninguém', diz Bolsonaro após chamar população para protesto pró-governo. *Folha de São Paulo*, 11 de março de 2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/nao-convoquei-ninguem-diz-bolsonaro-apos-convocar-populacao-para-protesto-pro-governo.shtml>>. Acesso em 31 dez 2023.

DEUTSCHE WELLE. Para atacar isolamento, Bolsonaro distorce fala da OMS *Deutsche Welle*, 31 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-distorce-fala-do-chefe-da-oms-para-atacar-isolamento-social/a-52974440>>. Acesso em 31 dez 2023.

FENAJ. Ano se encerra com 116 ataques de Bolsonaro à imprensa. *Fenaj*, 2 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/ano-se-encerra-com-116-ataques-de-bolsonaro-a-imprensa/>>. Acesso em 31 dez 2023.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Brasília: Liber Livro, 2008.

FREITAS, Ananda de. 'Bolsonabo' distribui bananas a jornalistas e visitantes no Palácio do Alvorada. *A Tarde*, 4 de março de 2020. Disponível em: <<https://atarde.com.br/politica/bolsonabo-distribui-bananas-a-jornalistas-e-visitantes-no-palacio-do-alvorada-1111879>>. Acesso em 31 dez 2023.

G1. Veja repercussão do pronunciamento de Bolsonaro sobre o coronavírus em que ele contrariou especialistas e pediu fim do "confinamento em massa". *G1*, 24 de março de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/24/veja-repercussao-ao-pronunciamento-de-bolsonaro-em-que-ele-pediu-volta-a-normalidade-fim-do-confinamento-e-disse-que-meios-de-comunicacao-espalharam-pavor.ghtml>>. Acesso em 22 de abril de 2020.

OLIVEIRA, Antonio Peixoto. *No olho do furacão: a circulação das fake news do governo Jair Bolsonaro nas plataformas durante a pandemia da COVID-19*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25696>>. Acesso em 31 dez 2023.

OPAS. OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional. *OPAS*, 30 de Janeiro de 2020. Disponível em: <[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saudepublica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saudepublica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812)>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2021.

PROJETO COMPROVA. Vídeo do diretor da OMS foi tirado de contexto para validar discurso de Bolsonaro. *Projeto Comprova*, 31 de março de 2020. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/video-do-diretor-da-oms-foi-tirado-de-contexto-para-validar-discurso-de-bolsonaro>>. Acesso em: 31 dezembro de 2023.

PENNAFORT, Roberta. É #FAKE que Ceasa de Minas Gerais vive desabastecimento em meio à pandemia do coronavírus. *GI*, 1 de abril de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-ceasa-de-minas-gerais-vive-desabastecimento-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 31 dezembro de 2023.

RECUERO, Raquel. Desinformação e os riscos para a Pandemia do Coronavírus. *Medium*, 24 de março de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/desinforma%C3%A7%C3%A3o-e-os-riscospara-a-pandemia-de-coronav%C3%ADrus-b0de9521d4fe>>. Acesso em: 08 de junho de 2020.

SANCHES, Mariana. 'É muito mais fantasia', diz Bolsonaro sobre crise nos mercados causada por epidemia de coronavírus. *BBC News Brasil*. 10 de março 2020. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51823908>>. Acesso em 30 dez 2023.

TRINDADE, Naira; TALENTO, Aguirre; ARBEX, Thais. Em evento, Bolsonaro chama população para participar de manifestações originalmente contra Congresso. *O Globo*, 7 de março de 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/em-evento-bolsonaro-chama-populacao-participar-de-manifestacoes-originalmente-contr-congresso-24292343>>. Acesso em 30 dez 2023.

UOL mostra que Bolsonaro já chamou covid de gripezinha. *UOL*, 13 de março de 2021. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/videos/2021/03/13/uol-mostra-que-bolsonaro-ja-chamou-covid-de-gripezinha.htm>>. Acesso em 30 dez 2023.

WARDLE, Claire. *Fake news*. It's complicated. First Draft, Reino Unido, fev. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3iejga6>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

# **Estratégias discursivas e produção de sentido na campanha de Bolsonaro nas redes sociais em 2018**

*Angelo Francisco Fruet  
Rondon Martim Souza de Castro*

Em 2018 o ex-capitão do Exército brasileiro Jair Messias Bolsonaro concorreu à presidência do Brasil pelo Partido Social Liberal (PSL), à época uma pequena agremiação política de direita que tinha somente 18 segundos no espaço eleitoral na televisão, divididos em dois blocos. Esta adversidade obrigou os bolsonaristas a buscar outros lugares para publicizar a campanha, principalmente em canais alternativos na internet e mais especificamente nas redes sociais.

Marcada por forte polarização, a campanha eleitoral de 2018 teve 13 postulantes à Presidência da República. No entanto, a disputa de fato foi entre petismo e bolsonarismo. Principal opositor de Bolsonaro, o Partido dos Trabalhadores (PT) oficializou a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, porém o candidato de esquerda não pode concorrer pois se encontrava preso, denunciado por corrupção, num confuso julgamento em que o juiz que o condenou, Sérgio Moro, era acusado de parcialidade. Em seu lugar assumiu Fernando Haddad, ex-ministro da educação do próprio Lula e depois de Dilma Rousseff e também ex-prefeito de São Paulo, mas ainda assim pouco conhecido do grande público.

Contribuiu sobremaneira para acirrar os ânimos o assassinato em março de 2018 da vereadora carioca Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), aliado do PT, e o atentado à vida de Bolsonaro, que levou uma facada de Adélio Bispo, um ex-garçom que fora filiado ao já citado PSOL. Este último acontecimento impossibilitou o direito de participar dos debates na televisão, trazendo toda a arena de discussão para as redes sociais, ambiente que o bolsonarismo já dominava, e as estratégias discursivas que resultaram na vitória conservadora desenrolam-se ali. Deste modo, pode-se dizer que o êxito do candidato de direita consolidou a primeira campanha eleitoral brasileira centrada quase que em sua totalidade nas redes sociais, portanto, num discurso mediado por computador.

Além de sites de redes sociais, como o Twitter e o Facebook, Bolsonaro usou o WhatsApp e o Youtube para fazer campanha. Ademais, contou com o apoio de uma rede de sites independentes, com destaque para o Terça Livre, do blogueiro Allan dos Santos, que depois seria alvo da Polícia Federal por difusão de fake news, e dos conteúdos digitais do autoproclamado filósofo Olavo de Carvalho, considerado o mentor intelectual da nova onda conservadora brasileira. Para dar legitimidade a tal produção alternativa, Bolsonaro e sua militância trabalhavam em duas frentes:

numa criavam os conteúdos pró-campanha e noutra produziam material para desacreditar os mass media, sobretudo os canais ligados ao Grupo Globo.

Era notório que grande parte dos conteúdos propagados por Bolsonaro tinham como fio condutor a questão do gênero, o aborto, o encarceramento seletivo, as relações homoafetivas, enfim, questões de ordem biológica. Isso trouxe para a política brasileira o que Foucault (1988) chamou de biopolítica, isto é, o uso da vida biológica por parte de entes ligados à administração estatal nos cálculos e nos mecanismos de poder.

Ante o exposto, este artigo tem como objetivo saber que estratégias discursivas usadas nas redes sociais por Bolsonaro em 2018 na campanha à presidência do Brasil foram mais eficientes e como elas produziram sentido na recepção. Como objeto empírico, delimitou-se 10 mensagens de Bolsonaro na rede social Twitter com os principais comentários e como metodologia optou-se pela análise discursiva de Charaudeau (2006;2007), a análise da comunicação mediada por computador de Herring (2004) e elementos da semiótica de Verón (2005;2013).

### **A propaganda política nas redes sociais: domínio das fake news**

A propaganda política é um segmento dentro da comunicação voltado para o ambiente político que tem como finalidade, num primeiro momento, tornar o candidato conhecido e em seguida, adequá-lo a seu público, criando uma imagem que se enquadre nas expectativas e anseios dos eleitores, e claro, precisa ser convertida em votos. De uma forma geral, “a propaganda política é um conjunto de atividades com o objetivo de transferência de valores entre um partido político, seus candidatos e seus eleitores” (SHIMP, 2002, p.31). Desta forma o eleitor tem que se ver no candidato e por ele sentir-se representado.

Domenach (1996) diz que a propaganda política tem cinco leis (ou estratégias) básicas, a saber, a lei do inimigo único, que consiste em dividir e simplificar a doutrina e argumentação em alguns pontos, concentrando sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que se é parte ou individualizando no lado adversário para melhor atacá-lo; a lei da ampliação e desfiguração, na qual se destaca o que lhe é favorável e se exagera ao extremo os erros do opositor; a lei da orquestração, que prega repetir à exaustão os temas centrais, porém sem repeti-los do mesmo modo, deve-se apresentá-los sob diversos aspectos; a lei de transfusão, que parte da ideia de que o discurso sempre está ancorado sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, seja ódios e preconceitos enraizados nas pessoas, e finalmente, a lei da unanimidade e contágio, baseada no fato de que a maioria das pessoas tende a harmonizar-se com seus semelhantes, para não perturbar a concordância da vida social. Assim, inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a mesma de todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la de

forma artificial (DOMENACH, 1996).

Esta última lei refere-se ao que se nomeia como instinto de manada, que é, esclarece a jornalista Juliana Gragnani em reportagem na BBC Brasil (2017), a tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual. Este comportamento, além de fazer com que pesquisas de opinião sejam muito relevantes, principalmente dias antes do pleito eleitoral, permite, segundo a mesma fonte, uma nova maneira de fazer propaganda política na internet, que tem como estratégia criar perfis fakes nas redes sociais para influenciar usuários com ações conjuntas para tentar bombar uma hashtag, retuítes de políticos, curtidas em suas postagens, comentários elogiosos, ataques coordenados a adversários e até mesmo falsos debates entre os fakes.

As citadas redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de dois elementos: por um lado os atores que são as pessoas, instituições, ou grupos, os nós das redes e por outro suas conexões, interações ou laços sociais” (RECUERO, 2009, p.24), que acrescenta:

a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que imputam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.24).

Já os sites de redes sociais, locais onde tais redes se estruturam na internet, se caracterizam, segundo Ellison *et al.* (2007), por permitir aos seus usuários construir perfis públicos, possibilitando que articulem em relação a seus contatos e estabeleçam ou mantenham conexões com outros usuários, além de possibilitar aos participantes que usem os sites para interagir com pessoas que já conhecem offline ou mesmo para conhecer novas.

A partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a se popularizar: surgiu, por exemplo, o já extinto Orkut, o Facebook e o Twitter. Estes locais na web permitiram um novo tipo de relação, “numa tendência dos indivíduos em reagruparem-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais” (CASTELLS, 1999, p.23), onde as pessoas costumam se juntar numa espécie de bolha, ligadas por algum interesse em comum, assim, como em um enxame (HAN, 2018). As redes sociais foram capazes de cooptar bilhões de usuários no mundo todo modificando totalmente o comunicar humano, tornando a comunicação mais simétrica, pois hoje em dia, aqueles que tomam parte da comunicação não consomem a informação de forma passiva, mas sim eles a geram ativamente. Nenhuma hierarquia clara aparenta separar o remetente do destinatário. Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores (HAN, 2018).

É justo neste ambiente de gerar e de não consumir informação de forma passiva que emergem as fake news, definidas por Allcott e Gentzkow (2017) como artigos noticiosos que são

intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável, e que poderiam enganar os leitores. Esta definição também inclui artigos satíricos que podem ser confundidos com factuais, quando tirados de seu contexto original (ALLCOTT; GENTZKOW,2017).

Já Tandoc Jr., Wei Lim e Ling (2018) concluíram que existem seis categorias de fake news: a primeira é a sátira em forma de notícia, centrada no humor e no exagero que busca envolver a audiência pelo riso; a segunda é a paródia como notícia, que também trabalha com humor, porém diferentemente da sátira, sua base é totalmente falsa; a terceira é a notícia fabricada, 100% falsa, que é apresentada no estilo narrativo dos mass media com o objetivo de promover a desinformação, pois não fica explícito que o conteúdo é falso; a quarta categoria é a manipulação de imagens, fotos e até vídeos para dar veracidade às narrativas inventadas; a quinta é a de publicidade e relações públicas como notícia, feitas por empresas de comunicação mercadológica, com formato similar ao de uma notícia produzida por meios de comunicação informativos e, por fim, a sexta categoria é notícia como propaganda, que é criada visando alterar a imagem pública de um governo, organização ou liderança e que esteia-se em eventos reais, mas só considera um dos lados envolvidos.

Entre os temas das fake news, especialmente na categoria de notícia fabricada, começou a ficar perceptível, em particular nas falas de Bolsonaro, que se sobressaiam os assuntos relacionados à sexualidade, como o aborto, a proibição do casamento entre homossexuais e também os relacionados à eliminação de extratos sociais que não se enquadravam dentro dos padrões conservadores, seja pelo encarceramento, seja pela morte. Sendo assim, faz-se necessário trabalhar em termos de biopolítica e não puramente de política, pois, evidencia-se que os processos relacionados à vida humana passaram a ser levados em conta por mecanismos de poder e de saber que tentam controlá-la e modificá-la. Isso parte da ideia de que:

o homem ocidental aprende pouco a pouco o que é ser uma espécie viva num mundo vivo, ter um corpo, condições de existência, probabilidade de vida, saúde individual e coletiva, forças que se podem modificar, e um espaço em que se pode reparti-las de modo ótimo. Pela primeira vez na história, sem dúvida, o biológico reflete-se no político; o fato de viver não é mais esse sustentáculo inacessível que só emerge de tempos em tempos, no acaso da morte e de sua fatalidade: cai, em parte, no campo de controle do saber e de intervenção do poder (FOULCAULT 1988, p.134).

A biopolítica vai se ocupar, por conseguinte, dos processos biológicos relacionados ao homem-espécie, estabelecendo sobre o mesmo um tipo de regulamentação na qual ele se torna “simultaneamente sujeito e objeto do ordenamento político e de seus conflitos, o ponto comum tanto da organização do poder estatal quanto da emancipação dele” (AGAMBEN,2007, p.117).

Nos estados capitalistas modernos, pessoas e até populações que não se enquadram dentro do esquema de produção são deixadas de lado pelas políticas públicas, descartadas dentro das prisões lotadas ou mesmo mortas pela polícia, que representa o aparato repressivo do Estado. Sendo assim,

a biopolítica não só trata da vida, mas também da morte, atuando pela exclusão de quem não está dentro do desejado, evidenciando, desta maneira a “necessidade de redefinir continuamente, na vida, o limiar que articula e separa aquilo está dentro daquilo que está fora” (AGAMBEN,2007, p.138). Quem está dentro, para o bolsonarismo, sabidamente é a elite branca e endinheirada, e fora, os demais, em especial pobres e indivíduos de grupos minoritários, algo de fácil constatação nas falas do próprio Bolsonaro.

### **O discurso do “mito” Bolsonaro e a manipulação da verdade**

É possível sustentar que a questão biopolítica foi o que deu visibilidade a Bolsonaro. Em 2018 ele afirmou, segundo reportagem de Érica Kokay na DW Brasil (2018), que, por ele, fuzilaria a “petralhada” do Acre e que colocaria “esses picaretas” para correr do estado, expulsando-os para a Venezuela. Posicionou-se, também de acordo com a já citada Kokay (2018), contrário aos direitos das minorias dizendo que tudo era coitadismo: coitado do negro, coitado da mulher, coitado do gay, coitado do nordestino, coitado do piauiense, que ia terminar com isso. Vociferou ainda, em diversas ocasiões, que policial que mata indiscriminadamente nas periferias tinha que ser condecorado, não processado.

Destarte, o desrespeito aos direitos humanos e também o ataque às pautas feministas foram métodos discursivos constantes usados por Bolsonaro para se conectar com seu público. Em 2003, por exemplo, em uma discussão sobre maioridade penal, o jurista disse, como é amplamente sabido, que não estupraria a parlamentar Maria do Rosário porque ela “não merecia”. Bolsonaro aprendeu que em um país machista, fazer declarações misóginas faz eco em muita gente e que em um país que mata milhares de gays todo ano fazer declarações homofóbicas também faz eco. Assim, todos os discursos que falam em ideologia do gênero, antifeminismo, kit gay etc aparentam ser eficientes.

Tais discursos usam dos citados aspectos biopolíticos como identificadores, ou marcas, que fazem a audiência seguir na linha pretendida. Neste caso o leitor, portador de esquemas mentais adquiridos socialmente, acionaria seus conhecimentos prévios e os confrontaria com os dados do texto, construindo o sentido (CORACINI, 2010). Nesta concepção, o bom leitor é aquele que é capaz de percorrer as marcas deixadas pelo autor para chegar à formulação de suas ideias e intenções, ainda segundo Coracini (2010).

Verón (2005) nomeia tais concepções de gramáticas e aponta duas, que serviriam para quem emite e para quem recebe o discurso. Ele declara que existem dois pontos de vista sobre os processos de produção de sentido dando lugar aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento. As gramáticas de produção se centram no enunciador e nas condições de produção que deixam marcas fundamentais no discurso e a segunda se centra no receptor, sendo que o estudo

do reconhecimento é um estudo do leitor, mais que da leitura fundada na análise do discurso do leitor. Assim:

uma gramática de produção ou gramática de recepção tem a forma de conjuntos complexos de regras que descrevem operações [...] que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados de uma determinada leitura. Uma gramática é sempre, em outras palavras, o modelo de um processo de produção discursiva (VERÓN,2005, p.51).

É inegável que durante toda sua trajetória, Bolsonaro, provavelmente de forma instintiva, soube usar as gramáticas de produção e recepção a seu favor, identificando os eventos com potencial midiático e escolhendo as falas adequadas que poderiam lhe trazer vantagens políticas. Segundo matéria da revista *Veja* (2017) a primeira vez que ele teve espaço na mídia foi no ano de 1986, enquanto servia como capitão no 8º Grupo de Artilharia de Campanha, ao escrever na seção Ponto de Vista da própria revista *Veja* um artigo intitulado “O salário está baixo”, reclamando dos baixos soldos pagos aos oficiais. Porém, foi em 1987 que o conservador apareceu com maior destaque nos media. Naquele ano, ainda segundo a revista *Veja* (2017), ele foi alvo de uma investigação do Exército, pois havia a suspeita de que planejava atentados a bomba nos quartéis do Rio de Janeiro, como forma de protesto contra os baixos vencimentos dos militares. Bolsonaro sempre negou envolvimento e disse que o texto publicado pela revista era “uma fantasia”. Fantasia ou não, e, mesmo inocentado pelo tribunal, o episódio foi amplamente coberto pela imprensa, principalmente pela supracitada revista *Veja* e pelo Estado de São Paulo.

Isso fez com que o ex-capitão ganhasse a simpatia de militares de menor graduação, despontando como uma espécie de redenção para a classe militar, num tempo em que eles já não tinham mais nenhum crédito com a sociedade em função da trágica ditadura que protagonizaram, com inúmeras pessoas torturadas e mesmo desaparecidas e o país afundado numa crise econômica sem precedentes. Foi nesse período que ele começou a criar para si a ideia de mito, despontando no fundo do abismo com uma mensagem de mudança vista como salvação e luz em um momento sombrio, característica esta dos mitos, segundo Campbell (1991).

Nesta questão do mito, não pode ser deixado de lado o discurso armamentista de Bolsonaro, porque no entendimento de Campbell (1991), as armas são um símbolo mitológico moderno, presente em praticamente todos os filmes e representando a senhora Morte, com sua arma, numa percepção de que diferentes instrumentos assumem no presente os papéis para o qual os instrumentos antigos já não se prestam (CAMPBELL, 1991).

Ao se transformar em mito, Bolsonaro passou para uma esfera tal no imaginário de seus seguidores que já não importava mais o descolamento entre o que ele dizia e a realidade. Esqueceu-se que sua fala antipolítica era falsa pois ele fora político a vida toda e sua família também, ninguém se importava que ele, mesmo sendo um ferrenho defensor da família e dos costumes tradicionais, já

estava no terceiro casamento, trocando de esposa conforme ela envelhecia, num flagrante objetificação da mulher.

Toda essa manipulação da verdade piorou um clima que já era de brutal polarização, pois, obviamente, quem estava do lado oposto percebia que Bolsonaro estava mentindo. O ápice de tal polarização e sua transmutação em violência física ocorreu quando, no início de setembro de 2018, o candidato direitista levou uma facada do ex-militante de esquerda Adélio Bispo de Oliveira, em um comício em Juiz de Fora, interior de Minas Gerais. A motivação do atentado, segundo relatos de depoimentos tornados públicos pela Polícia Federal, seria de ordem divina, Adélio considerava Bolsonaro um impostor, por quem sentia desprezo pelo fato de o então candidato ser católico e ter se infiltrado no meio evangélico para angariar votos.

Desta maneira, não era de se esperar que um indivíduo esfaqueado fosse a debates televisivos, que perderam o interesse da população, tirando a visibilidade dos demais candidatos, os quais poderiam ganhar terreno num eventual confronto com o ex-capitão, que naquele instante já liderava as pesquisas e era apontado pelos meios como o aspirante à presidência com maiores chances de vitória. Bolsonaro, por seu lado, desenvolveu tranquilamente suas estratégias de campanha nas redes sociais, estratégias que o fizeram vencer, como se sabe, por mais de 10 milhões de votos de vantagem.

### **Objeto empírico e metodologia**

Para estudar as estratégias discursivas de Bolsonaro nas redes sociais na campanha de 2018 delimitou-se como objeto 10 tuites do então candidato de direita em sua conta oficial<sup>1</sup> No Twitter, rede social que em 2023 mudou seu nome para X, com mais de 60 mil curtidas (as curtidas equivalem a um eu gosto), ou seja, com grande engajamento. Já para analisar a produção de sentido na recepção, escolheu-se os comentários, também com mais curtidas, em cada um dos dez tuítes. O tempo delimitado foi entre o primeiro e o segundo turno da eleição e a coleta foi feita de modo manual. Como metodologia mobilizou-se, como já foi deixado claro, a análise do discurso (CHARAUDEAU, 2006;2007), a análise da Comunicação Mediada por Computador, também conhecida como CMDA (HERRING, 2004) e elementos da semiótica (VERÓN,2005;2013).

Charaudeau (2006;2007) porque para ele a dimensão da interação social é determinante em qualquer análise discursiva, já que articula o plano situacional, relacionado à realidade social em que o discurso é produzido e o linguístico, referente às características internas do discurso, acionando, desta forma, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. A comunicação mediada por computador de Herring (2004), por sua vez, é muito relevante pois a comunicação analisada, no

---

<sup>1</sup> A conta oficial de Bolsonaro é <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Twitter, é totalmente feita com a mediação de computador. Tal abordagem é o resultado da adaptação de métodos de análise linguística para o contexto da internet, no qual a autora considera como discurso as interações entre usuários, que são afetadas pela mediação – o computador – e que juntas representam amostras do comportamento social nesse novo ambiente de interação. Já a semiótica de Verón (2005;2013) foi acionada para compreender a produção de sentido na recepção.

### **Análise e discussão dos resultados**

No primeiro tuíte analisado, Bolsonaro discorreu sobre segurança pública e criticou o opositor, escrevendo “meu adversário” e não Haddad – o qual teria dito que combateria o encarceramento - e afirmou que priorizaria pessoas de bem e criaria mais cadeias. Deste modo, as estratégias discursivas giraram em torno de fake news com base no ódio biopolítico contra pessoas privadas de liberdade, pois notou-se elementos relacionados à aspectos da gestão da vida, no caso, aprisionando quem é desviante para que outros possam viver em tranquilidade, e é fake porque Haddad nunca falou que combateria a prisão de quem cometesse crimes graves. Percebeu-se ainda a escolha do inimigo único, porém sem citá-lo (estratégia essa que vem da propaganda política, que abordamos anteriormente acionando Domenach (1996) e uso da expressão pessoas de bem e do discurso assentado na promessa de executar uma ação se eleito. Tais discursos funcionaram na gramática de reconhecimento na recepção como marcas (VERÓN, 2005), ou seja, palavras com certos sentidos imbricados nelas que são acionadas para conectar-se a uma determinada audiência e assim, conseguiram mobilizar os seguidores, os principais comentários indicaram isso, pois o comportamento social (HERRING, 2004) detectado foi a militância fazendo campanha para Bolsonaro e não comentando acerca do que ele escreveu, afinal, não se pretendia discutir ideais ali, apenas alcançar mais gente. Como o discurso falava de segurança pública aceitou-se que esta foi a gramática de reconhecimento que gerou mais interação e também a crítica ao oponente, fundamentado no antipetismo, além, é claro, da marca “pessoas de bem”. Por fim, observou nos comentários a representação da bandeira do Brasil, que foi apropriada por uma parcela da população, tornando-se um símbolo da direita brasileira.

A segunda mensagem de Bolsonaro com maior engajamento foi a que fazia referência implícita a Lula e sustentava que o Brasil era grande e não uma facção criminosa para ser comandada de dentro da cadeia. Uma vez mais a estratégia discursiva centrou-se em fake news e ódio político contra pessoas privadas de liberdade e na referência a um inimigo único sem nomeá-lo. Fake news, importante notar, porque o Brasil de modo algum seria governado de dentro da prisão por Lula, o candidato naquele momento já era Haddad. Já a produção de sentido na recepção deu-se a partir da referência implícita ao supracitado Lula, com desejo de humilhar o petista, esta uma gramática poderosa entre os bolsonaristas. Nos comentários viu-se ainda pessoas falando coisas sem ligação

direta com o que o ex-capitão falou, como em um caso de um indivíduo que escreveu sobre a votação no Nordeste, traçando metas e mostrando um comportamento que indicava que os seguidores estavam muito determinados a fazer campanha por conta própria, atuando como cabos eleitorais na internet.

No terceiro tuíte mais popular, Bolsonaro citou Deus, o Foro de São Paulo e atacou a gestão petista. Aqui vale a pena citar o que Charaudeau (2006) chama de logos, que não é mais do que o discurso em si, para dizer que o de Bolsonaro neste tuíte é recheado de fake news, sobretudo a história do Foro de São Paulo, uma fantasia em torno de um evento que, segundo matéria de Mariana Sanches na BBC Brasil (2019), reúne líderes de esquerda da América Latina, mas que na realidade não tem nenhum poder decisório em nenhum país da região, o máximo que se conseguiu foi a fundação da Unasul, que resultou em pouca coisa, muito distante da implantação do comunismo, tão temida e alardeada pelos conservadores. Assim, detectou-se fake news e estratégias discursivas em torno da religião, antipetismo, anticomunismo com o tal Foro de São Paulo e corrupção. Na produção de sentido, marcas como o já citado Foro de São Paulo (popularizada por Olavo de Carvalho), a questão da religião e a corrupção significaram muito, influenciando no comportamento da audiência que, como nos casos anteriores, fez campanha de forma orgânica.

Na quarta mensagem, Bolsonaro citou Haddad, o kit gay e chamou Lula de chefe de quadrilha, mas sem nomeá-lo. Claramente o direitista queria criar uma autoimagem de político honesto simulando indignação pelas possíveis ações e palavras do candidato da oposição. Para dar maior legitimidade a seu personagem ele apelou para a emoção, o que Charaudeau (2007) define como pathos, atacando o rival com palavras ríspidas e ofensivas, inflamando a militância na rede. Desta maneira, as estratégias discursivas se ancoraram em fake news com ódio biopolítico, notadamente a questão do kit gay, que nunca existiu, como Erick Mota bem esclareceu em reportagem no Congresso em Foco (2020); em falar do oponente sem citar o nome, no antipetismo, na defesa da família “tradicional” e estratégia do inimigo único com a expressão “chefe da quadrilha”. No tocante a produção de sentido, a mesma se deu a partir das palavras corrupção, antipetismo, e da violência simbólica contra Lula. Os comentários falam bastante de corrupção, esse de fato foi uns dos motes da campanha de Bolsonaro e o comportamento social indicou uma base de seguidores que se via bastante engajada o tempo todo, principalmente quando se fazia referências a temas que ela considerava relevantes.

Já no quinto tuíte, Bolsonaro fala implicitamente de Haddad, fala em chefe presidiário, ditadura na Venezuela e em abortar o kit gay. De novo a referência ao denominado kit gay, assim, percebeu-se a questão biopolítica, o inimigo único sem nomeá-lo, apenas fazendo a referência a expressão chefe presidiário e a citação da ditadura venezuelana, outra gramática que gerava muita identificação entre os bolsonaristas. Quanto à produção de sentido na recepção o que significou e

influenciou no comportamento social dos seguidores foi o kit gay, antipetismo, a referência implícita a Lula, claro, a ditadura na Venezuela e nos comentários ainda se percebeu a expressão mito, conversas sobre desespero do adversário, enfim, as pessoas agindo como cabos eleitorais.

Apenas na sexta mensagem com mais engajamento é que Bolsonaro apresentou propostas de governabilidade, com a estratégia da promessa. Ele prometeu reduzir os ministérios, depois citou a privatização e somente num terceiro momento escreveu Bolsa-Família. Esta ordem, a mesma da mensagem, visava significar o seguinte: que só seria viável otimizar ou mesmo manter o Bolsa-Família se os ministérios fossem reduzidos e acontecessem muitas privatizações. Também culpou os governos anteriores pelo aumento de estatais e dos ministérios e como consequência a impossibilidade de se ter dinheiro para investir em programas sociais. O pathos (CHARAUDEAU, 2006) envolvido é uma tentativa de culpabilizar o petismo por tudo, fazendo as pessoas odiarem tal partido, deste modo criando uma antipatia à esquerda que resultaria em votos para a direita. Quanto à produção de sentido, destacou-se o antipetismo e os principais comentários se distanciavam do que Bolsonaro escreveu, era campanha por conta própria, com muito ódio aos adversários, outro, é fato sabido, comportamento social comum dos bolsonaristas nas redes sociais.

O seguinte tuíte mais popular é o que Bolsonaro agradeceu pelo #BolsonaroSim. Aqui a autoimagem que ele quis instituir perante os seus interlocutores é a de uma pessoa grata que sabe reconhecer o trabalho dos outros, que no caso, estão fazendo de graça para ele, passando a ideia de humildade. É importante lembrar que durante a campanha eleitoral de 2018, devido às constantes polêmicas do ex-capitão, principalmente relacionadas aos direitos humanos, teve uma grande campanha de opositores nas redes sociais denominada “elenão” que obrigou os bolsonaristas a elaborarem uma estratégia para combatê-la, num discurso que visava criar a narrativa de que fato Bolsonaro tinha sim um grande número de apoiadores que gostavam dele. Deste modo a estratégia discursiva está na conexão com a audiência numa fala direta, na demonstração de afeto, empatia e respeito, enfim, focou na emoção, e produziu sentido na recepção, que em troca enviou muitos comentários de apoio, este último o comportamento percebido, misturado com temas relacionados às armas, corrupção, patriotismo, gramáticas estas com forte aderência naquele momento entre os direitistas.

Na oitava mensagem com mais destaque, Bolsonaro postou que o Brasil estava acima de tudo. Por se tratar de parte do slogan de sua campanha, visava conferir como estava o engajamento da militância, pois no fim da frase apareciam três pontos sugerindo um complemento. É importante dizer que a instância política está toda direcionada, no entendimento de Charaudeau (2006), a um agir sobre o outro que deve ser acompanhado, de algum modo, de uma exigência de submissão desse outro, o que explica que essa tensão seja orientada em direção à produção de efeitos. Portanto, Bolsonaro não escreveu à toa, ele esperava uma reação, um efeito ou mesmo uma ação. O candidato

conservador tinha a expectativa de que seu público o contestasse com “Deus acima de todos”, ou seja o slogan da campanha. Então, a estratégia discursiva aqui é a interação direta com os seguidores e produziu sentido na recepção, pois esta respondeu com o complemento desejado, se comportando do modo como Bolsonaro queria que ela se comportasse.

No nono tuíte, Bolsonaro fez referência ao caixa dois dizendo que o verdadeiro candidato do PT estava preso. Deste modo, a estratégia discursiva assentou-se no fator emocional, no uso de fake news ,pois sabidamente naquele momento Haddad já era candidato do Partido dos Trabalhadores, no ódio, na lei de simplificação e do inimigo único - novamente características da propaganda política detectada por Domenach (1996), escolhendo como tal Lula, mas sem citá-lo, apenas dizendo que o verdadeiro candidato da oposição estava preso, todos, evidentemente, sabiam que se referia a Lula. Esta prática é comum no discurso populista pois é importante "designar a fonte do mal sob a figura de um culpado que não deve estar determinado de forma precisa e deve deixar pairar a impressão de que age na surdina"(CHARAUDEAU, 2006, p.249). No comportamento social ficou mais que evidente que tratar do assunto Lula sempre gerava uma forte reação no público bolsonarista, sendo uns dos que mais produzia sentido direcionado para ações, no caso comentar, compartilhar e trabalhar para o ex-capitão vencer.

Por fim, na décima mensagem mais popular, Bolsonaro se justificou por não ir em atos públicos, alegou que sofreu um atentado de um ex-militante do PSOL e mencionou Deus. A estratégia discursiva detectada é citação de Deus, a referência implícita que o PSOL abrigava terroristas e a justificativa, que funcionou com a militância conservadora porque Bolsonaro se transformou numa espécie de mito e podia falar o que quisesse que todos aceitariam. Assim, a autoimagem que Bolsonaro instituiu perante os seus interlocutores foi que era uma vítima da esquerda, mas que mesmo assim seguia firme na campanha. Então, a produção de sentido na recepção se originou na palavra *Deus*; no ex-militante do PSOL como autor do atentado; e a militância aceitou a justificativa de Bolsonaro que influenciou positivamente no comportamento social dos leitores. Neste caso percebemos que não existiu defasagem entre as gramáticas de produção e de reconhecimento, é dizer, entre o que disse Bolsonaro, e o que entendeu a recepção.

Nos dez discursos analisados constatou-se que em boa parte deles Bolsonaro usou fake news e que as mesmas estavam ancoradas num discurso marcado por ódio biopolítico, principalmente contra pessoas encarceradas e homossexuais, que, para o direitista, eram seres inferiores, sem direito à dignidade, ao respeito e mesmo sem direito à vida. Também percebeu-se estratégias que remeteram a propaganda política detectadas por Domenach lá em 1996.

Quanto a recepção ficou notório que justamente as fake news com ódio biopolítico eram as que mais geravam engajamento, principalmente quando as gramáticas giravam em torno do kit gay, de pessoas presas e da segurança pública (entende-se violência da polícia estatal contra minorias

marginalizadas) e também as que citavam Lula, a época detido em Curitiba. Bolsonaro fez vários discursos falando de Luiz Inácio Lula da Silva, mas em nenhum momento o nomeou, usando a estratégia do inimigo único, identificada pelo anteriormente citado Domenach (1996), tirando a pessoalidade do opositor e impossibilitando o público de criar empatia por ele, além de lhe adjetivar com características negativas para fazer com que o eleitor o rejeitasse de antemão e não votasse no candidato Fernando Haddad, indicado por ele, Lula.

Outro ponto que chamou a atenção foi o da mistificação, que não se evidenciou tanto e ficou muito por conta de uma visão enviesada da realidade com alguns elementos da religião cristã e os assuntos relacionados às armas. Percebeu-se que até mesmo a religiosidade, presente no próprio slogan do candidato, não esteve entre os temas mais populares se comparados a temas relacionados à biopolítica.

### **Considerações finais**

A análise mostrou que a comunicação política nas redes sociais de Bolsonaro não esteve direcionada para a gestão do Estado e a obtenção de equilíbrio entre os segmentos sociais. Centrou-se, isto sim, em uma retórica belicista que só serviu para despertar a emoção das pessoas, sobretudo o ódio, distanciando uma das outras. No fundo, o discurso do bolsonarismo era vazio, sem nenhuma conexão com a vida cotidiana pois o material estudado atestou com clareza que o fio condutor da nova onda conservadora, na qual Bolsonaro surfou, e é preciso reconhecer, com maestria, foram fake news, em suma, mentiras e tão somente mentiras. Aparentemente, o discurso neoliberal deixou de fazer sentido para os brasileiros e apelou-se para táticas mais radicais e ainda mais mentirosas que as promessas neoliberais.

Viu-se que o grande trunfo de Bolsonaro foi encontrar um discurso que se adequasse ao público conservador do Brasil, com temas como o armamentismo, o machismo, o racismo, a homofobia, que, historicamente, estão enraizados na sociedade brasileira desde o “descobrimento” do país, em 1500. A forma para se chegar a este público foi pelas redes sociais com estratégias discursivas fundamentadas em fake news atravessadas por aspectos biopolíticos, notadamente contra homossexuais como o kit gay, e contra quem estava privado de liberdade, aproveitando para atacar implicitamente Lula, sabidamente preso naquele momento, fazendo uso da estratégia do inimigo único sem nomeá-lo, personificando na figura do já citado Lula e de lambuja, inflamando o antipetismo.

Por fim, o direitista ainda conseguiu fazer com que sua militância trabalhasse como incansáveis cabos eleitorais digitais, que 24 horas por dia, literalmente, se revezavam entre defender o ex-capitão e atacar os opositores. Assim, o discurso do bolsonarismo chegou em cada rincão do Brasil, inibindo os eventuais prejuízos do pouco espaço no programa eleitoral na televisão.

## Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- ALLCOTT, Hunt, GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). *National Bureau of Economic Research*, 2016.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Palas Athena Editora, 1991.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informática: Economia, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Vida, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político, in Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.), *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- CORACINI, Maria José. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. Campinas: Pontes, 1991.
- DOMENACH, Jean Marie. *A Propaganda Política*. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao\\_leitura/filosofia/texto\\_pdf/a\\_propagandapolitica.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/a_propagandapolitica.pdf) . Acesso em: 22 jan. 2024.
- ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x> . Acesso em: 24 jan. 2024.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- GRAGNANI, Juliana. Como o 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. *BBC Brasil*, 09 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930> . Acesso em: 22 jan. 2024.
- HAN, Byung-Chul. *No exame: perspectivas do digital*. Tradução Lucas Machado. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.
- HERRING, Susan. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- KOKAY, Érica. Bolsonaro em 25 frases polêmicas. *DW Brasil*, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-em-25-frases-pol%C3%AAmicas/a-46065201> . Acesso em: 23 jan. 2024.
- MOTA, Erick. Kit gay nunca foi distribuído em escola; veja verdades e mentiras. *Congresso em Foco* . 11 jan. 2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/educacao/kit-gay-nunca-foi-distribuido-em-escola-veja-verdades-e-mentiras> . Acesso em: 24 jan. 2024.
- O ARTIGO em Veja e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980. *Revista Veja*, 15 mai. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980> . Acesso em 24 jan 2024.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANCHES, Mariana. Por que o Foro de São Paulo é mais importante para a direita do que para a esquerda. *BBC Brasil*, 24 jul. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49093277>. Acesso em 25 de jan. 2024.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em 23 jan. 2024.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. 2: ideas, momentos, interpretantes*. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2013.

# A distorção na construção da identidade do outro: o menor infrator na TV uruguaia

*Juan Francisco Xavier Alvez  
Ada Cristina Machado da Silveira*

O Uruguai desfrutou de aspectos de bem-estar social no final do século XIX e início do século XX, muito antes de vários países europeus. Assim, um longo caminho foi traçado nas políticas da infância e da juventude, com educação pública já no século XIX. No entanto, de um modelo em que o Estado assumiu um papel de cuidado e proteção, ocorreu uma virada na década de 1970 que determinou uma mudança. Promoveu-se a aprovação do Código da Criança e do Adolescente em 2004 cuja orientação responde ao que está estabelecido na Convenção sobre os Direitos da Criança. A partir de tal mudança, no entanto, implantou-se uma ideologia conservadora. Com ela, frequentemente, aparecem na imprensa relatórios sobre atos violentos cometidos por menores e jovens, e são manchetes habituais que se referem ao aumento da violência juvenil e ao fato de que a violência manifestada por essas crianças tem uma natureza muito mais grave do que em outras épocas. A imagem de menores associados a infrações se foi consolidando como uma construção social reconhecível entre as questões que moldam a percepção social no Uruguai contemporâneo. A seguinte notícia do Diário *El País*, de Montevideu, é indicial:

un niño de 10 años implicado en rapiña. La policía confirmó ayer que un niño de 10 años fue partícipe de una violenta rapiña a una distribuidora del barrio Villa Muñoz. El pequeño ingresó al local y preguntó si en el comercio vendían alfajores. Los empleados le contestaron que no y tras la respuesta, aparecieron tres individuos armados que maniataron a los trabajadores (El País, 09/05/2014).<sup>1</sup>

A representação social do assim denominado “menor violento” predomina ao associar a figura do adolescente com o crime, reafirmando a construção de sentido aplicada sobre o seu corpo, mecanismos e dispositivos de controle e repressão.

Esta realidade se agrava através do novo desenho urbano das cidades do Uruguai ao gerar "um novo regime de marginalização urbana" (Wacquant, 2010), entanto, uma tendência para a desigualdade é consolidada na medida em que ocorre uma concentração e estigmatização espacial da pobreza, paralela a uma "entropia social", caracterizada porque não há nenhuma coesão social, e sim um “salve-se quem puder”. Nestes bairros desfavorecidos, observa-se o processo de

---

<sup>1</sup> “Um menino de 10 anos envolvido num furto com violência. A polícia confirmou ontem que um menino de 10 anos foi um dos participantes de um assalto violento a uma distribuidora do bairro de Villa Munhoz. O pequeno entrou na casa e perguntou se no comércio vendiam alfajores. Os empregados responderam que não e, ato seguido, apareceram três indivíduos armados que amarraram os empregados”. (El País, 09/05/2014, tradução nossa).

“*desobrerización*” (Dubet, 2011) das categorias populares, agudizando o fenômeno de desfiliação sindical.

Neste sentido, acreditamos que a imagem do menor infrator como um problema para a segurança na sociedade uruguaia se arrasta de tempos, desde os registros do século XIX. Os antecedentes históricos registram que, em 1837, a “vadiagem” dos menores já era um problema para o Chefe de Polícia e Junta Econômica-Administrativa de Montevideu (Barrán, 1990a, p. 62). Em 1875, do total de presos em Montevideu “*um tercio eran menores de edad*” (Barrán, 1990b, p. 102).

No início do século XXI, quando se desata a crise econômico-financeira que se começa a insistir, pelos atores sociais, políticos opositores ao governo de esquerda e meios de comunicação, no aumento do delito, relacionando-o com o jovem e o menor, associado com grupos e pessoas perigosas “*pobres que habitan ciertos barrios y asentamientos*” (Paternain, 2012, p. 15). Ela agora emergiu com certa virulência desde o momento em que os meios de comunicação o colocaram na agenda pública, ou seja, é atualizada pela visibilidade midiática.

O artigo relata aspectos de uma pesquisa sobre as representações midiáticas transmitidas no telejornal que envolvam adolescentes, mergulhando nas motivações e motivos ideológicos, tratando assim, de compreender como se produz a construção das representações sociais (Xavier A., 2016). Considera-se o acontecimento em que três adolescentes participantes de um assalto, mataram a um trabalhador de uma cervejaria. O texto está estruturado em cinco sessões. Inicialmente fazemos referência à mídia e suas representações sociais. Posteriormente realizamos uma breve cartografia dos meios de comunicação no Uruguai. Na sessão seguinte abordamos os conceitos atinentes ao telejornalismo para, em continuação, analisar a cobertura telejornalística do menor infrator uruguaio. Antes das considerações finais, tecemos considerações sobre o que entendemos como a distorção na construção da identidade do outro.

### **Mídia e suas representações sociais**

A mídia apresenta para o indivíduo, de forma incontestável, o estado-de-ser dos outros referenciais. Ela assumiu a posição de maior propagador da cultura para a esmagadora maioria dos sujeitos, nos dias de hoje, em função de sua inserção no cotidiano de todos.

Considerando a posição de Moscovici (1979), uma representação torna-se social quando contribui para a formação e orientação de comportamentos e comunicações sociais, permitindo de que as representações compartilhadas por um grupo de atores mais ou menos extensa, sejam o quadro de referência para as conversações diárias, desde que o seu sustento seja uma visão compartilhada da realidade, onde o sentido interativo dessa realidade é construído, negociado, reinterpretado, instituído e instituinte. As representações sociais permitem compreender a sociedade não como uma entidade homogênea, mas composta de vários campos socioculturais, de onde emergem os grupos que

imprimem uma ideologia, normas, valores e interesses comuns que de alguma forma diferem de outros conglomerados sociais, compostos por atores portadores de uma experiência de vida e de um "estar no mundo" próprio, condicionados pelas emoções, afetos, desafetos, códigos, símbolos, normas, motivações, rejeições etc.

Por outra parte, Moscovici (1979) considera que as ideologias e as representações sociais encontram-se em uma relação de inclusão. Uma ideologia é, desde esta perspectiva, o sistema constituído por um conjunto de representações sociais e a relação entre ambas pertence, portanto, ao tipo de relação que vincula as partes com o todo.

Entre as dimensões que fazem parte de uma representação social, encontra-se a informação, ou seja, quais conhecimentos tem uma pessoa, um grupo, com respeito a um fenômeno social, não só quanto à quantidade, mas à qualidade de informação, se se trata de preconceito, estereótipo ou não. Deve considerar-se que a informação não age sozinha, mas está mediatizada pelas cercanias grupais, pelas pertencias sociais e de identidades midiáticas. Não foge destas dimensões, o conjunto de atitudes, opiniões, crenças, imagens, valores, normas que estão presentes em uma mesma representação social, portanto, relacionadas com as ideologias, por isso é necessário aceder à ideologia subjacente à representação social. Na maioria das vezes, esse acesso à ideologia está obstruído pelo mito. Em definitiva, a representação social para analisar "*como un grupo social*", "*ve*", "*interpreta*", "*dá sentido*" (Rodríguez Salazar, 2007, p 157), deve fazê-lo desde suas vivências e experiências individuais e coletivas, isto é, a representação social está conectada com a biografia do sujeito social.

Deve-se considerar que nas representações sociais busca-se entender os modos de conhecimento e os processos simbólicos em relação com a conduta. Uma condição inerente aos estudos de representação social é a identificação do contexto social em que as pessoas que fazem as representações sociais estão inseridas, assim, tenta-se detectar a ideologia, as normas e valores dos indivíduos, instituições e grupos de filiação e referência (Junqueira, 2013; Lacolla, 2015; Morás, 2012).

Enfatiza-se no coletivo e na compreensão da realidade social a partir de sua construção social, já que são dois elementos centrais na teoria de Moscovici. Com esta abordagem, Moscovici (1979) transcende o esquema diádico, pelo qual sujeito (S) e objeto (O) interagem, passando a um esquema triádico onde os outros sujeitos também interagem, afetando a relação sujeito-objeto.

Se bem que o modelo triádico de Moscovici (1979) dá supremacia à relação sujeito – grupo, porque este último é mediador do processo de conhecimento, possibilitando a construção do significado, considerando que os meios de comunicação, em seu papel de alteridade, como construtores da realidade social, são significativos. Se bem a teoria das representações sociais reconhece que a realidade social impõe aos sujeitos às condições de sua interpretação, não significa

remeter-se a um determinismo, mas sim implica que as matrizes sócio estruturais e o entramado material em que estão imersas as pessoas, definem sua leitura da realidade social, suas chaves interpretativas.

### Breve cartografia dos meios de comunicação no Uruguai

A televisão, como meio de comunicação predominante, colabora na geração ou reafirmação de estereótipos, papéis e tipificações, é dizer, sua narrativa, no sentido das imagens vistas, a informação verbal recebida, outorga elementos para a construção da intersubjetividade e, portanto, integrando a cotidianidade, e se bem, considera-se que o receptor não aceita passivamente esses fluxos comunicacionais, acredita-se que tem uma influência para a construção de sentidos, ou seja, sobre eles se conversa e se discute no mundo da vida cotidiana.

No Uruguai, a possibilidade de que a televisão coloque em circulação códigos e tipificações que passam a formar parte da comunicação cotidiana e, por tal motivo, construtores de uma visão da realidade, é forte se considerarmos a acessibilidade aos meios de comunicação por parte da população uruguaia. O acesso ao rádio e televisão é quase universal, uma vez que mais de 90% dos domicílios possuem estes aparelhos:

Tabela 1. Residências que possuem aparelhos de televisão e PC, 2005/2012, em mil e a população abrangida

Ano/%	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TV	720 92.4%	939 91.0%	945 91.6%	966 93.4%	1.006 94.4%	1122 95.2%	139 96.1%	199 97.0%
PC	172 22.1%	252 24.4%	291 28.2%	366 35.3%	505 47.6%	630 53.4%	711 60.0%	722 63.7%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística del Uruguai (2014).

Os canais privados têm aumentado nos últimos anos o número de noticiários diários, chegando a um total de quatro noticiários por dia (manhã, meio-dia, horário nobre das 19 e 20 horas e tarde da noite, aproximadamente após a meia noite). Os programas de notícias em canais privados atingem os mais altos níveis de audiência de toda a programação. Os principais canais privados difundem diariamente quatro programas de notícias com uma média de cinco horas de notícias por dia. A maior audiência se concentra nos noticiários das 19 horas.

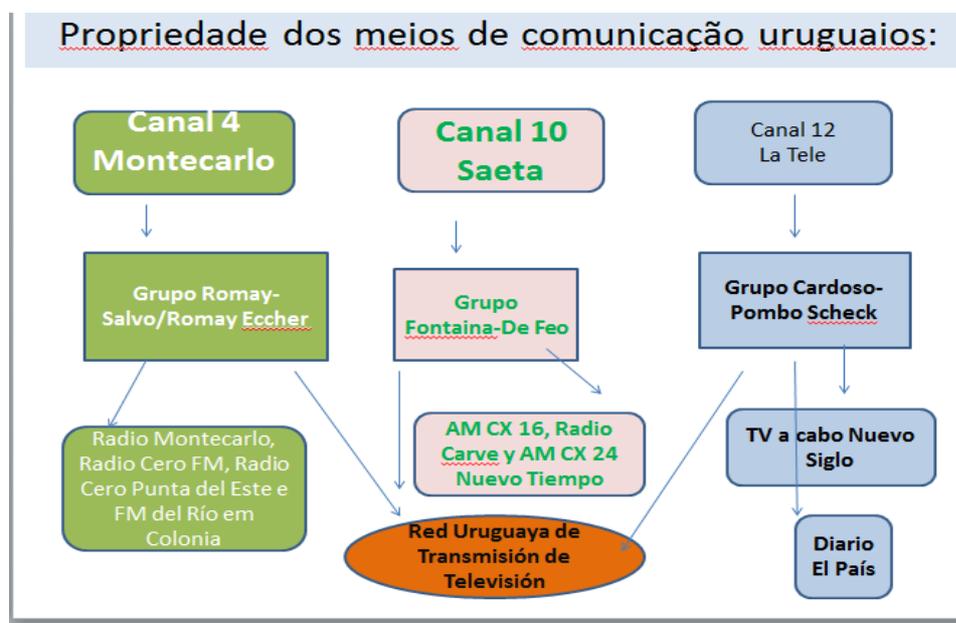
Os temas não são tratados da mesma maneira nos meios de comunicação uruguaiois. Entre os temas qualificados como delicados e sensíveis se encontram os seguintes: população minoritária -

afrodescendente; violência doméstica e de gênero; questões relacionadas com as crianças e jovens também são difíceis de abordar, em particular acontecimentos de violência e crime.

A televisão é o principal meio pelo qual os consumidores têm acesso às notícias, e como se pode apreciar na Figura 1, as estações de televisão são abertas, portanto, há uma maior abrangência, mas também, e em forma conjunta e complementar, há uma privatização da comunicação, já que são todas pertencentes a grupos particulares que monopolizam a informação.

A liderança entre as várias estações varia durante o período 2003-2014. No entanto, entre os anos 2007 e 2013, o Canal 12 - La Tele, teve uma liderança importante em comparação com outros canais. Entre os operadores privados, o Canal 10 tem a menor quota de mercado. O canal público, por outro lado, tem mostrado um nível de audiência mais baixo em comparação com os canais privados. Os principais canais privados difundem diariamente quatro programas de notícias com uma média de cinco horas de notícias por dia (Buquet; Lanza; Radakovich, 2013).

Figura 1 - Propriedade dos meios de comunicação uruguaios



Fonte: adaptado de Buquet; Lanza; Radakovich (2013).

### Telejornalismo: a que fazemos referência?

Nesse jogo comunicativo constante, a mídia – aqui entendida na forma televisiva – é protagonista na construção de sentidos, influenciando posições e opiniões sobre os mais diversos assuntos.

O telejornal é um dos produtos televisuais que, atendendo às diferentes lógicas e demandas econômicas, culturais e sociais, consideram as características do público disponível nos diferentes horários e dias de semana e variáveis como sexo, faixa etária e nível cultural; gostos e preferências do público-alvo. Neste sentido, a serialidade do telejornal opera com dois eixos temporais: o horizontal, ao operar sobre a programação enquanto periodicidade e reiteração, e o vertical, que

responde à inserção da emissão de um programa no fluxo da grade diária de uma emissora em horário definido (Duarte, 2010).

Fruto de uma forte seleção, a dimensão da notícia televisiva é limitada por exigência de tempo, espaço a ser ocupado no fluxo audiovisual. Oferecida em pacotes informativos, a informação jornalística na televisão é constituída por fragmentos da realidade, cuja lógica de montagem seria definida pela organização de um texto com características que remetem à oralidade. Para se constituir em um desses fragmentos, um fato deveria ser marcado por uma forte unicidade, ou ser componente de uma grande narrativa, ter impacto passional muito forte ou ainda ser apresentado de forma muito espetacular, parâmetros que definiriam os quatro critérios de noticiabilidade em televisão.

Os telejornais uruguaios adotam, entre os modelos assinalados por Machado (2000, p. 108), o modelo centralizado e opinativo na medida em que o âncora tem poderes de decidir sobre as vozes que entram e saem, permanecendo a fonte principal de organização dos enunciados. Em sua constituição, o gênero telejornal reúne diferentes formatos para a apresentação da notícia como nota, nota coberta, entrevistas, enquete, comentário, crônica e indicadores, como no caso da previsão meteorológica (Curado, 2002), no entanto, a reportagem parece ser o formato a concentrar as maiores potencialidades de linguagem do programa. Nosso conhecimento do mundo, como as apreciações sobre diferentes dimensões da vida em sociedade, é dado, em grande medida, pelo conjunto do material jornalístico que se recebe diariamente e que alimenta, em forma de estereótipo, a imaginação coletiva.

### **O menor infrator uruguaio: análise da cobertura**

O *corpus* foi formado pelas gravações de telejornais nacionais, conforme o Quadro 1. O acontecimento em que três adolescentes entre 16 e 17 anos de idade, envolvidos num assalto ocorrido no dia 12 de maio de 2012, mataram a Gastón Hernández quando trabalhava em uma cervejaria muito conhecida no Uruguai.

Os canais e edições foram capturados no período compreendido entre 2012 e outubro de 2014. São programas de informação diária, produzidos para televisão aberta, privados e transmitidos desde Montevidéu.

Quadro 1 – Canais, Telejornais e Edição

Canal	Telejornal	Edição
-------	------------	--------

Canal 10 – Saetae	Subrayado	2ª a 6ª feira e domingo, 19h às 20h30min
Canal 12 – La Tele	Teledoce	2ª. feira a domingo, 20h às 21h30min,
Canal 4 - Montecarlo	Telenoche	2ª. feira a domingo, 19h às 20h30min

Fonte: elaboração dos autores

### Quadro 2 – O corpus de análise

Reportagens	Emissora e canal	Data	Sinopse	Link
A-Assassinato do empregado da Pizzaria La Pasiva.	Canal 12 Teledoce	13/05/12	Gastón Hernández, trabalhador da pizzaria La Pasiva de Montevideú é assassinado em um assalto.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aocZULSmHjU">https://www.youtube.com/watch?v=aocZULSmHjU</a>
B– Possíveis menores homicidas são presos	Canal 10 Saeta Subrayado	16/05/12	Detém os presuntos homicidas onde se encontram três menores de idade.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-PvNVgkGGYc">https://www.youtube.com/watch?v=-PvNVgkGGYc</a>
C-Menores assassinam cachorrinha 1.30	Canal 10 Saeta Subrayado	16/10/11	O telejornal captura um vídeo subido a redes sociais onde mostra a morte de uma cachorra a pauladas por três menores na cidade de Nueva Palmira, departamento de Colonia.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BuZDyVcwWzM">https://www.youtube.com/watch?v=BuZDyVcwWzM</a>
D-Entrevista Ministro do Interior Duração: 1.32	Canal 10 Subrayado	11/2011	O Ministro Bonomi fala dos limites que uma sociedade pode suportar: <i>la muerte del perro a palos traspasó los limites.</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ckCz21FyJ_g">https://www.youtube.com/watch?v=ckCz21FyJ_g</a>
E. <i>Marcha en Nueva Palmira por la muerte perrita</i> Duração: 1.24”	YouTube	20/11/11	Vídeo que circulou nas redes sociais, mostra ativistas manifestando com cartazes pedindo justiça, após que o acontecimento fosse noticiado pelo telejornal.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7SaZ2koZvqs">https://www.youtube.com/watch?v=7SaZ2koZvqs</a>
F. Jovem envolto na <i>matanza de perra</i> , morre. <i>Duracao 1.24”.</i>	Canal 10 Subrayado	16/11/12	Dá a conhecer a morte do jovem que esteve envolvido na morte da cachorrinha	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MMiY4FyOZZI&amp;spfreload=10">https://www.youtube.com/watch?v=MMiY4FyOZZI&amp;spfreload=10</a>
G. <i>Liceales atacan a policia por muerte de adolescente rapiñero.</i> Duração: 0.57	Canal 10 Subrayado	15/06/12	Estudantes do Secundário agredem policial feminina na frente do Instituto de Educação-Liceo 19, Montevideú-,em vingança de um adolescente amigo morto ao querer assaltar um armazém.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zq1U7gfvqcY">https://www.youtube.com/watch?v=zq1U7gfvqcY</a>
H. <i>Almacenero que mató a delincuente quedó en libertad.</i> Duração: 1.25	Canal 10 Subrayado	02/06/13	Dono de armazém que matou a um menor delinquente, foi liberado pela Justiça.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fJKQ_3f87WA">https://www.youtube.com/watch?v=fJKQ_3f87WA</a>

Fonte: Xavier A. (2016)

O material utilizado para análise considerou a captura via web dos canais de televisão uruguaios referidos através de um programa de captura adequado e compatível aos formatos de vídeos que se desejava gravar para sua posterior análise. Para este trabalho, em princípio e sabendo de suas limitações, recorremos ao programa Tube Catcher para capturar e gravar os vídeos selecionados. Eles corresponderam a notícias policiais uruguaias que envolveram adolescentes. Classificamos os vídeos como dados primários porque a implicação do observador como selecionador dos casos é de máxima importância e como dados secundários se relacionaram com jornais que formam parte dos grupos operadores dos meios de comunicação no Uruguai.

Com respeito à dimensão espacial e temporal, os casos selecionados se circunscrevem ao Uruguai, tanto a Montevideu como ao interior do país, e ocorreram entre março de 2012 a outubro de 2014. São adolescentes, menores de 18 anos de idade, que, por diferentes motivos se confrontaram com a lei penal, cometendo ato infracional e que foram alvos de fatos no noticiário televisivo. O seguinte passo foi a transcrição de telejornais relacionados com representações sociais dos menores infratores, elencando todos os elementos: texto, arte gráfica, tipos de imagens utilizadas, enquadramento de câmera. Selecionamos a reportagem A do corpus apresentado no Quadro 2 para analisar.

Quadro 3 - Transcrição do texto, Imagem, Tempo, Argumento e Frame da Reportagem A

Transcrição do texto	Imagem, Texto e Argumento	Reprodução frame
<p><i>Legenda: Gastón Hernández, 34 años, trabajador de pizzería, asesinado en labor.</i></p> <p><i>Cabeça:</i>  <i>Apresentadora Un saludo para todas las mamás en su día, aunque claro, algunas no hayan pasado muy bien.</i></p> <p><i>Apresentador: Exacto, estamos todos conmovidos por el asesinato del trabajador de La Pasiva, hecho ocurrido este fin de semana y... indudablemente y claro, por el día de la madre no podemos dejar de pensar que Gastón Hernández tenía 34 años y padre de cinco hijos no, Uno se puede imaginar lo que es el entorno familiar.</i></p>	<p>Telejornal Teledoce: entre bastidores do acontecimento em La Pasiva</p> <p>2” a 11”</p> <p>Referem-se ao dia das mães para espetacularizar o acontecimento</p>	 <p>Gastón Hernández, 34 años, trabajador de pizzería, asesinado en labor</p>

<p>Cabeça Apresentador: <i>Uno trata de explicarse que fue lo que ocurrió, porque lo asesinaron, en la forma en que lo mataron este fin de semana en La Pasiva.</i></p>	<p>Os gestos do apresentador complementam a verbalização. Ele se remete ao sentido comum em forma de themata.</p>	 <p>Gastón Hernández, 34 años, trabajador de pizzería, asesinado en</p>
---	---	---

Fonte: Xavier A. (2016)

Na reportagem A nota-se a vinculação com o processo de objetivação, no sentido que a dor causada na família do trabalhador assassinado pode ser apreendida na medida em que a objetivação está incrustada, alojada e edificada em um saber comum, compartilhado por um grupo ou uma coletividade. Em definitiva, é “reproduzir um conceito em uma imagem” (Jodelet, 1993, p. 35).

#### Quadro 4 - Transcrição do texto, Imagem, Tempo, Argumento e Frame da reportagem A

Transcrição do texto	Imagens, Tempo e Argumento	Reprodução frame
<p><i>Passagem: Presentador: Los delincuentes entraron, uno de ellos pidió una bebida, y sin mediar palabras, vamos a ver a continuación, son imágenes muy fuertes, son imágenes conmovedoras. Sin mediar palabras, le pegaron un balazo y lo mataron. (fez gesto de impotência) Fue así.</i></p>	<p>Apresentador 35” a 44” O apresentador faz um gesto como de resignação com os lábios e com as mãos, apontando para frente, objetiva o acontecimento com a afirmação “<i>fue así</i>”. As palavras do apresentador constroem uma realidade que tipifica o atuar dos jovens, produzindo na audiência um sentido e um significado que mimetiza a situação ali mostrada.</p>	
<p><i>Off 1. El empleado de la Pasiva, identificado como Gastón Hernández de 34 años había comenzado a trabajar hacia tres meses. Era padre de cinco hijos, dos de ellos, las mellizas de ocho meses</i></p>	<p>O repórter se remete a descrever a vítima e se utiliza a imagem do comércio 45” a 1’. Ao descrever a identidade da vítima, a reportagem recorre a ancoragem e a emotividade do espectador</p>	

Fonte: Xavier A. (2016)

Simultaneamente, as câmeras do estúdio fecham a imagem em primeiro plano no apresentador, para criar um grau maior de intimidade e ratificar a promessa e o pacto com a audiência. As imagens marcam e limitam a narração, o motivo se encontra em que as imagens são a

base do êxito da televisão, são o que a gente lembra logo de ter visto uma boa matéria ou notícia televisiva. Nesse sentido, lembramos que “*Si las palabras del periodista no acompañan a la imagen o luchan contra ella, el texto informativo pasará desapercibido*” (Oliva; Sitjà, 1999, p. 127).

Nota-se que há uma relação entre a voz em *off* e as imagens, cujo efeito é manter a atenção do público. Sempre que as imagens vão unidas ao texto e não resultam forçadas, a mente as codifica rotineiramente e deste modo se facilita a retenção do conteúdo verbal recopilado simultaneamente.

O anterior se observa notoriamente quando a reportagem focaliza, mediante círculos, os corpos dos assaltantes e do trabalhador ferido, produzindo maior atenção por parte de telespectador. Percebe-se que aqui a relação *off* e imagem tem uma ordem lógica de maneira que cumpre com as expectativas do espectador, pois em *off* nota-se que se refere a determinadas pessoas, que, ao mesmo tempo, as imagens mostram essas pessoas e não outras, portanto, a forma em que o ato violento é exibido revela uma tentativa de trabalhar, banalizando o trágico na vida cotidiana atual, mas também e, em forma complementar, a agressividade é mostrada como parte de uma teatralidade monstruosa, “discursivamente escenificados funcionan(do) como objeto fóbico capaz de circunscribir aquella representación específica de la angustia generalizada en vista de la destrucción social” (Morigi *et al*, 2005, p. 99, grifo do autor).

Conforme Sá (1998, p. 69-71), é explícito ao referir-se à objetivação, ele a toma como exigência original quanto aos processos formadores das representações, bastante atenuada atualmente, no sentido que a pesquisa deve ser feita, porque talvez seja mais viável evidenciá-la nos meios de comunicação de massa, já que, além de constituírem fontes de formação das representações na contemporaneidade, é especialmente na televisão que “melhor se configura a tendência à concretização das ideias em imagens” (Sá, 1998, p. 71).

Deve-se adicionar que a ancoragem aporta ao sujeito a certeza de pertencer a um grupo e, porém, de encontrar seu lugar, portanto as representações sociais são princípios geradores de tomadas de posição ligados à inserção social dos sujeitos e grupos intermediados por relações sociais que “organizam os processos simbólicos que intervêm nessas relações” (Sá, 1998, p. 75), ou seja, a ancoragem se encontra diretamente relacionada à classe social que atua em um campo social. Pela ancoragem, a reportagem coloca aos delinquentes à margem da sociedade.

O aspecto anteriormente assinalado evidencia-se na afirmação do apresentador *Fue así*, e que dá passagem ao vídeo tape. Com a frase “foi assim”, o apresentador naturaliza a realidade, remete-se ao senso comum pendurado com prendedores de roupa, tematizando-o e ao mesmo tempo, objetivando-o. O apresentador faz um gesto como de resignação com os lábios e com as mãos, apontando para frente, objetiva o acontecimento com a afirmação “*fue así*”.

O processo de objetivação permite que o objeto possa ser apreendido na medida em que aquela está incrustada, alojada e edificada em um saber comum, compartilhado por um grupo ou uma

coletividade, em definitiva, é reproduzir um conceito em uma imagem o que fica bastante explícito na matéria apresentada, já que se configura “a concretização das ideias em imagens” (Sá, 1998, p. 71).

Além disso, pelo processo de ancoragem, salienta Jodelet (1993), que as representações sociais e seu objeto se enraízam na sociedade de forma que as representações se convertem em instrumentos úteis, tanto para a comunicação como para a compreensão, pois ancorar as representações significa conectá-las com suas raízes no espaço e no contexto social: “vinculá-lo, enraizá-lo aos seus valores, crenças, costumes preexistentes ao grupo social de onde a representação social saiu, articulando, em cada representação realizada por um grupo social, o novo com o velho (Jodelet, 1993, p. 381).

Acredita-se que a notícia por meio da ancoragem, fez o vínculo com a cultura dominante do povo de Nueva Palmira ao ponto que os menores e suas famílias foram ameaçados tanto pelas redes sociais como pessoalmente.

### **A distorção na construção da identidade do outro**

Tomando em consideração o agendamento que os meios de comunicação fazem da infância e adolescência, em 2007, a imprensa, tanto escrita como televisiva, trata o assunto de forma que o tema que ocupa o maior espaço na mídia é o referido à violência, fazendo do menor a ameaça pública e o monstro perigoso. Uma estimativa dá conta de que, em 2009, a cobertura da imprensa em questões relacionadas com adolescentes foram 7.393 artigos (Buquet; Lanza; Radakivich., 2013, p. 50).

A cobertura noticiosa é construída, na maioria dos eventos, mostrando o menor infrator como agressor. Esta situação aprofunda as representações sociais quando a audiência se enfrenta a um enunciado midiático que utiliza para referir-se aos menores infratores expressões como: assassino, armado, autor de homicídio, baixo medidas de segurança, da Colônia Berro, delinquentes, drogado, monstro, perigoso, que não estuda nem trabalha, reincidente, violento, possível culpado, culpado (Viscardi; Barbero, 2010, p. 216). As percepções ocorrem a partir de uma espécie de lente deformadora que age como ideologia. Maronna e Sánchez Vilela (2006) destacam que a maior quantidade de notícias vinculada à minoridade infratora se refere aos homicídios (30%), seguidas dos delitos contra as pessoas (24%) (Viscardi; Barbero, 2010, p. 204-206).

Silveira (2016) reconhece a emergência do olhar burocrático na atividade jornalística, tendo como consequência a reificação do outro e seu mundo. Um trabalho que conduz à negação da alteridade, da diferença de visibilidade. O telejornalismo, ao alinhar-se tão rigidamente com a perspectiva que o setor mais conservador da sociedade constrói, atualiza sua atividade ponderando sobre os modos de ver o menor infrator como um outro perigoso, dado que “está se apropriando de uma tarefa do poder ao construir juízos por meio da noticiabilidade” (Silveira, 2016, p. 32), ou seja,

o telejornalismo reforça o medo ao recorrer à ambivalência. No caso em análise, a situação de violência, seus pretensos perpetradores, em verdade, podem ser considerados como as primeiras vítimas da situação em que se envolveram.

A seus protagonistas foram atribuídas valorações negativas, sendo os meios de comunicação um dos fatores que tem incidência na construção desta perspectiva, magnificando os delitos cometidos por adolescente, mobilizando as associações de vítimas. Uma das primeiras preocupações e consequência da política midiática é o resguardo da autoridade, dos valores tradicionais, confiando em que governos fortes controlarão de forma a que a perspectiva de condenação se cristalice.

É neste contexto, no entanto, que se percebe o surgimento de novos modelos culturais, entre os quais está incluído o individualismo expresso em estilos de vida que enfatizam a autoexpressão, o culto da liberdade interior que supõe a expansão da personalidade, ao contrário da liberdade restrita e mediada pela política e a economia. Mas esta liberdade não é geral seletiva, pois há setores que podem tomar esse tipo de atitude ante o mundo, mas há grandes setores da sociedade que a percebem negada porque, embora o sujeito tenha mais "emancipação subjetiva", não ocorre da mesma forma com a autonomia material, já que aumenta a dependência material, principalmente nos sectores mais deprimidos, aumentando a probabilidade de estar exposto a situações de vulnerabilidade social.

Concomitantemente, aumentam as situações de risco, com o agravante de que enquanto a emancipação cultural ocorre sem dramas nos setores incluídos socialmente, os setores em situação de pobreza são percebidos pela sociedade como uma negação ao não ter autonomia econômica. São, assim, incapazes de adotar um estilo de vida que lhes pareça adequado e buscam um estílo considerado impróprio para a sua condição social e, se o abraçam, são identificados como anormais ou perigosos, já que são considerados estilos de vida específicos de situações e vida social que não são deles.

Esta perspectiva representacional nos permite trazer a partir do exemplo da reportagem analisada o movimento *Plancha* que representa a adoção de uma cultura gótica em contextos próprios da pobreza.

Na gíria uruguaia, denomina-se como movimento *Plancha* uma tribo urbana da periferia composta por membros dos setores marginalizados da sociedade que provocam temor e rechaço em outros setores da população. *Plancha* congrega uma forma de vestir, de ser, de atuar e de relacionar-se, sobretudo com a autoridade, com a polícia.

Identificam-se usando boné sobre o rosto, um linguajar idêntico, tênis importados, cantando músicas tropicais, principalmente a *cumbia* que enfatiza nas suas letras a vida rigorosa nos assentamentos. Vivem o presente sem pensar no amanhã, este presente envolve o desejo de autonomia transitória e virtual, expandida pelos meios de comunicação através da emergência da "cultura da celebridade e o espetáculo", portanto conectando, informando ou desinformando, mas também,

idiotizando, panoptizando, vigiando e controlando mais ao sujeito. Porém, se bem se massificou a cultura pós-moderna, não alcança a todos por igual, enquanto alguns são célebres e espetacularizam com suas aparições midiáticas, outros, os *nadies* (Galeano, 1996, p. 59) são aqueles que somente figuram na crônica vermelha do telejornalismo local. Também se caracterizam por um abandono precoce do sistema educativo e, portanto, têm um capital cultural desvalorizado.

A *cumbia* como gênero musical combate as exclusões simbólicas e materiais que a cultura e a ideologia hegemônica geram para os grupos de adolescentes e jovens, ou seja, seu imaginário quer alcançar o que lhes é negado: liberdade de se locomover, autoestima e inclusão. Ela é, portanto, considerada como pertinente a um grupo com um estilo contracultural rebelde, desviante ou anormal. Ela sintetiza uma forma de resistência à deformação imposta pela cultura jornalística dominante.

### **Considerações finais**

Pretendeu-se observar e analisar as representações sociais referidas ao menor infrator que remetem a sua constituição identitária. Abordados acontecimentos que receberam tratamento telejornalístico que, por sua significação paradigmática, são representativos do universo de estudo e que bem podem ser analisados por seu impacto na sociedade uruguaia.

O discurso televisivo caracteriza-se pela mistura de fragmentos pertencentes a gêneros, estilos e materiais heterogêneos, como uma espécie de *collage*, onde cada segmento se relaciona com o conjunto, adquirindo sentido pela concepção geral. A fragmentação televisiva é um fenômeno relacionado com a cultura contemporânea, desarticulando um pouco mais o panorama do disperso, do heterogêneo e múltiplo. Desta maneira, o ser humano contemporâneo vive submerso em uma realidade heterogênea e fragmentária em oposição ao modo monolítico e compacto, próprio de períodos anteriores.

Acredita-se que os telejornais uruguaios, por apresentarem notícias acerca de uma realidade próxima de seus telespectadores, possuem papel relevante ao deslocar a anterior centralidade detida por jornais impressos e rádio. O telejornal apresenta notícias variadas, o que lhe permite ocultar a sua linha editorial e, portanto, a análise enfatizará como a TV pensa o menor infrator.

## Referências

- BARRÁN, J. P. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay: la cultura “bárbara”* (1800-1860). Montevidéo: Banda Oriental, 1990a.
- BARRÁN, J. P. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay: el disciplinamiento* (1860-1920). Montevidéo: Banda Oriental, 1990b.
- BUQUET, G.; LANZA, E., RADAKOVICH, R. Diversidad y programación en la televisión aiberta en Uruguay. *Análisis*, FESUR, n.2. p.1-26, 2013 Disponível em <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/10181.pdf>. Acesso em 22 de dez. 2023.
- CURADO, O. *A Notícia na TV: o dia a dia de que faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- DUARTE, E. B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: J. L. BRAGA, M.I. V. LOPES; L. C. MARTINO (Org.) *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- DUBET, F. *Repensar la Justicia Social*. Buenos Aires. S. XXI, 2011.
- GALEANO, E. *El libro de los abrazos*. Buenos Aires. S. XXI. 1996.
- JODELET, D. *Representações sociais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.
- JUNQUEIRA, J. *Telejornalismo e violência: o processo de construção e desconstrução da cidadania em notícias sobre criminalidade*. Goiânia: UFG, 2013. [https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_JuianaJunqueira.pdf](https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_JuianaJunqueira.pdf) Acesso em 5 set 2015.
- LACOLLA, L. Representaciones sociales: una manera de entender las ideas de nuestros alumnos. *ieRed:Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa*, v.1 n. 3, 2005. Disponível em: <http://revista.iered.org>. Acesso em 5 julho 2015.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Secac, 2000.
- MARONNA, M.; SÁNCHEZ VILELA, R. Conhecer para intervir: infância, violência e mídia. In: V. J. MORIGI; R. ROSA; F. MEURER. (Org.). *Mídia e representações da infância: narrativas contemporâneas* (p. 15-73). Curitiba: Champagnat, 2007.
- MORÁS, L. E. Los hijos del estado y crisis del modelo de protección-control de menores en Uruguay. Montevideo: Serpaj. Outubro de 2012.
- MORIGI, V. et al. La visibilidad de la infancia y la violencia en los medios brasileños. *Ofícios terrestres*, Ano XI, n. 17, 2005.
- MOSCOVICI, S. La representación social: un concepto perdido. In: S. MOSCOVICI. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979.
- OLIVA, L.; SITJÀ, X.: *Las noticias en televisión*. Madri: IORTV, 1999.
- PATERNAIN, R. La inseguridad em Uruguay: perspectivas e interpretaciones. In: A. RIELLA (Coord.) *El Uruguay desde la sociología*. Montevideo: Departamento de Sociología. F.CC.SS. 2010. V.10.
- RODRÍGUEZ SALAZAR, T.; GARCÍA CURIEL, M. de L. (Coord.) *Representaciones sociales: Teoría e investigación*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, 2007.
- SÁ. C. P. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ. 1998.

SILVEIRA, A. C. M. Ambivalência e cobertura jornalística de periferias. In: A.C. M. SILVEIRA; I. P. GUIMARÃES (Org.). *Conexões (trans)fronteiriças: mídia, noticiabilidade e ambivalência* (p.24-43). Foz do Iguaçu: EdUnila. 2016. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/6207> Acesso em 22 dez. 2023.

URUGUAY. *Anuário Estadístico Nacional 2014*. Instituto Nacional de Estadística de Uruguay. Disponível em: <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/comunicacion/publicaciones/anuario-estadistico-nacional-2014-0> Acesso em 20 dez. 2016.

VISCARDI, N.; BARBERO, M. Políticas para menores infractores en Uruguay. Tendencias sociales e institucionales en base al papel desempeñado por el Poder Judicial, la Policía y la Prensa. *O público e o privado*. n. 15, 2010. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/2429/2177>. Acesso em 20 dez 2012.

WACQUANT, L. *As duas faces do gueto*. São Paulo: Boitempo. 2010.

XAVIER A., J. F. *Meios e medos: representações sobre menores infratores nos telejornais uruguaios*. Dissertação (Mestrado). Programa de pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

# Colonialidade e representações midiáticas de espaços fronteiriços

*Kelly Sinara Alves de Carvalho  
Ada Cristina Machado Silveira*

O estudo sobre as mídias e as fronteiras internacionais, desenvolvido com enfoque na comunicação midiática e aproximando-nos dos Estudos Fronteiriços, compreendemos que a globalização confronta espaços locais, comunitários, lugar em que a representação midiática se faz presente, materializando em notícia falada e escrita as culturas locais, junto a elementos de uma sociedade caracterizada por meios e fins, da razão, onde o que se descreve muitas vezes vem a ser compreendido como verdade absoluta, direcionada por um poder simbólico, através do rito da enunciação midiaticizada

As fronteiras internacionais constituem numa tradução da expressão de Zartman (2010) aqueles espaços localizados entre os centros de poder. E, sendo assim, na perspectiva da comunicação midiática, o poder de afetação ocorre por meio da enunciação da palavra. Este vem a ser o poder simbólico (Bourdieu, 1998), de divisão dos espaços, criação das regiões e enunciação das sociedades subalternas como culturas excluídas de espaços sociais, assim como ocorre com diversos idiomas e modos de viver. As fronteiras, como espaços de alteridade (Martins, 2010), demarcam o encontro, o desencontro e a transformação diária das identidades sociais. A fronteira é porosa, é local de passagem, mas que ao mesmo tempo, também é local de se fixar raízes, da hibridação cultural em gerações binacionais (García-Canclini, 1990). Instaura-se, desta maneira, um conjunto de processos responsáveis pela colonialidade do saber de ampla influência na atividade midiática, cujos fluxos e hierarquias internacionais se ocuparam de implantar e manter o Eurocentrismo. Buscamos, então, desenvolver uma perspectiva latino-americana (Mignolo, 2005).

Observamos a marcante hierarquização midiática sobre o espaço local-internacional, no qual a fronteira percebida a partir da ação das mídias de referência, mídias de impacto hegemônico, colonizadoras das mídias locais e, portanto, detentoras da distribuição de notícias sobre ele, a partir de um poder simbólico que nem sempre está atrelado às empresas de mídia e que é externo ao espaço fronteiriço, num contexto de globalização dos espaços locais (Silveira, 2007; Silveira, Guimarães; Schwartz, 2017).

A descolonização das mídias coincide com a descolonização do ser (Mignolo, 2007), e é entendida como a desestruturação de um poder central, a partir de um pensamento de borda (Mignolo; Tlostanova, 2009), que emerge da evocação de culturas externas ao poder, afetadas e excluídas por ele. As bordas podem ser estudadas a partir da epistemologia territorial das ciências sociais ocidentais. Nesse caso o problema não seria estudar o que se passa nas regiões das fronteiras, mas

sim ressignificá-las, reescrevendo as fronteiras geográficas como foram constituídas, no sentido inverso às subjetividades coloniais e imperiais e, também, das epistemologias territoriais. O giro epistemológico, conforme afirmam os autores, se dá dentro da perspectiva da descolonização das sociedades subalternas, fadadas a serem limitadas geograficamente e, também, excluídas epistemologicamente (Mignolo; Tlostanova, 2009 p. 5).

O espaço fronteiro ainda pode ser entendido na perspectiva da territorialidade: “os processos relacionados ao poder sobre certos territórios - o poder de afetar, influenciar, controlar o uso social do espaço físico - não criam homogeneidade ou uma qualidade única do território, nem mesmo, obrigatoriamente, geram um território, pois podem se “empilhar” tanto quanto articular-se em tensão constante ou gerar conflitos abertos” (Silveira; Guimarães, 2014, p. 6). Para além da perspectiva de território, que de alguma forma delimita o espaço entre “nós” e os “outros”, assim carregando um sentido de exclusividade, a territorialidade trata-se de “um processo de caráter ‘inclusivo’, incorporando novos e velhos espaços, não separando quem está ‘dentro’ de quem está ‘fora’” (Silveira; Guimarães, 2014, p.6). A territorialidade de algum elemento geográfico dificilmente coincide com os limites de um território, bem como não se distingue entre os territórios formalmente instituídos e o espaço vivido.

O frequente noticiário da mídia de referência sobre as fronteiras interamericanas nos alerta para o fluxo do narcotráfico e suas apreensões em direção à sociedade civil, condenada como desprovida de renda. Ali se encontra o preço de sua condenação: na pobreza. Enquanto pensamos no noticiário da mídia de referência, queremos também olhar para as mídias locais, num intento de se conhecer o que se passa nos noticiários do local fronteira. Mas este olhar se preocupa mais com as relações culturais, a partir daquilo que reconhecemos como fronteiras culturais, das relações entre as populações que habitam este espaço local-internacional.

A observação das mídias locais poderá nos responder questões, como: As mídias que compõem o espaço local realmente se veem como mídias locais ou se prestam apenas à retransmissão do noticiário global da mídia de referência enquanto mercado dominante na comunicação midiática? Entendemos que a observação das representações sociomidiáticas do espaço local-internacional através da cartografia orientada pelas matrizes culturais revela o poder hierarquizante da mídia de referência, incidente nas fronteiras internacionais.

Este texto atém-se a aspectos pontuais de uma pesquisa que buscou construir uma proposta de cartografia midiática capaz de explorar a aproximação do espaço local-internacional com a seguinte questão: O estudo aproximativo de fronteiras do espaço local-internacional interamericano permite reconhecer relações hierarquizantes entre o noticiário da mídia de referência internacional e o da mídia local de ênfase comunitária? (Alves, 2022).

A leitura da mídia de referência elabora sobre espaços locais, de um lado, e como a mídia local se encontra assim hierarquizada nos serve de norte para o debate em torno da comunicação e sua representação sobre o espaço local. Ao buscar compreender sua performance geograficamente estabelecida no continente americano, entendemos que ele é reconstruído a partir da interferência de culturas externas, por meio de um contexto temporal a ele atribuído e que gera mudanças, transformações no espaço local.

A análise do espaço local–internacional das fronteiras americanas, tem como direcionamento os antecedentes de pesquisa publicados pelo grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (Silveira, 2007; Silveira; Guimarães, 2016). Especialmente ao partirem do que Foucault (2013) concebe por heterotopias, o grupo de pesquisa aprofundou a compreensão de que a disposição do espaço local transfronteiriço é concebida segundo a percepção de que ele não o é em sua totalidade, ou seja, as realidades expostas na construção daquele espaço local-internacional e as disposições das paisagens locais e sua relação com as pessoas que ali vivem, foram condicionadas para que seja percebido como lugar construído a partir de muitas utopias eurocêntricas (Silveira; Guimarães, 2014; Silveira; Guimarães; Schwartz, 2017). As autoras reconhecem que Foucault (2013) retoma uma concepção europeias de que, na Idade Média, o espaço era percebido de forma hierarquizada e os lugares do sagrado eram considerados protegidos ou fechados, enquanto espaços rurais ou urbanos, celestes e terrestres, desprotegidos, portanto, abertos para desenvolver a compreensão dos espaços trans-fronteiriços do Brasil com seus vizinhos na América do Sul.

A formação da fronteira internacional se dá por uma pluralidade de aspectos culturais que além de se misturarem a estas múltiplas utopias do espaço local, não se sobressaem porque o cotidiano fronteiriço é subjugado pela perspectiva de um espaço de onde emanam muitos perigos, ou que estar na fronteira ou pertencer a ela, significa estar em constante condição de vulnerabilidade, por este ser um espaço sujeito a muitos flagelos, como a violência, o tráfico de drogas e o contrabando, que afetam as comunidades locais, condicionando-as a mal-estares sociais.

A disposição do espaço local-internacional nesta perspectiva observando a atuação da mídia no espaço local, pois esta é uma construção que ocorre desde os séculos anteriores e tem sido reforçada pelas pressões dos poderes centrais de Estado e da condição periférica que as fronteiras vivem. Assim, ações governamentais, por meio de políticas comunicacionais podem reafirmar ou intervir nesta condição do espaço fronteiriço cotidiano local a partir das mídias locais.

Aquilo que Foucault (2013) denomina de quinto princípio trata de um sistema de abertura e fechamento que permite isolar e penetrar em outros espaços. A partir deste princípio, podemos observar as diferentes formas em que o discurso midiático pode atuar (Silveira, 2017). Uma das formas de atuação da mídia se dará por meio da adoção de uma perspectiva de inclusão, que pode ser fomentada por meio da promoção das políticas públicas de integração nacional, responsáveis pelo

desenvolvimento da mídia local. Outra ação da mídia, seria obedecer ao princípio de exclusão da intervenção que a mídia de referência produz, ao penetrar na lógica da mídia local.

### **A cobertura noticiosa na malha local-internacional**

Cartografar midiaticamente os espaços fronteiriços constituiu na observação da notícia e das mídias locais nos espaços, além de discutir sobre a representação do espaço local-internacional através da mídia de referência. Por isso a importância de se conectar aspectos históricos, identidades socioculturais e espaço onde se localiza o que Silveira (2007) denomina ser a “malha de comunicação local-internacional”. Ao localizarmos as mídias, conhecermos seus nomes, apontarmos a representação destas mídias no espaço local–internacional e sobretudo sua conexão com a mídia de referência, pudemos entender a ação da mídia no/ sobre o espaço fronteiriço, para a contribuição em tomada de decisões, como a de orientá-las conforme objetos de comunicação.

Buscamos no estudo da comunicação midiática como processo social, observar a notícia e as mídias locais nos espaços de fronteira. Estudos científicos em comunicação na contemporaneidade propõem a realização de abordagens epistêmicas na relação sujeito – objeto, que irão problematizar, questionar e rever principalmente a figura do sujeito, apreendendo o olhar e o *habitus* intelectual; que dirige o pesquisador nas suas decisões, escolhas, valores e subjetividade, entre outros aspectos.

Por que observar a cobertura noticiosa e a mídia nos espaços de fronteira?

A observação das representações sociomidiáticas do espaço local- internacional através da cartografia orientada pelas matrizes culturais revela o poder hierarquizante da mídia de referência, incidente nas fronteiras internacionais.

Percebemos a real necessidade na abordagem das mídias e sua representação neste espaço local-internacional porque compreendemos que, pela singularidade vivida nos espaços de fronteira, esta mídia ou teria uma proposta que buscava atender à demanda da própria comunicação local dentro do imaginário social, ou se ateria a cumprir a demanda da mídia globalizada, que centraliza seu trabalho conforme questões mercadológicas. Longe da polarização dos sentidos dos estudos em comunicação, visamos entender a orientação da mídia local num contexto de hierarquização atrelado à mídia de referência.

### **As representações sociais**

Ao estudar as massas e a sua relação com a cultura e processos históricos, Martín- Barbero (2001 p. 51) comenta que a presença moderna das massas se encontra atrelada à oposição de dois tipos de coletividade, que são a comunidade, que é construída a partir de laços estreitos e concretos, que correspondem a identidades coletivas e leais, como é o caso dos grupos indígenas e suas representatividades em espaços, como por exemplo, na fronteira Brasil-Bolívia, ou de grupos sociais

menores das descendências hispano-americanas, entre mexicanos e migrantes que habitam as regiões fronteiriças da fronteira Estados Unidos- México e de outro lado temos a sociedade que se caracteriza pela separação entre meios e fins, onde o que se predomina é a razão não possuindo esta, relações de identidade ou de identificação entre grupos. O contrabando, o narcotráfico e a pobreza, são características de uma sociedade, onde a ausência de laços se compensa pelo controle social. O massivo é assim atravessado por contradições e conflitos sociais. Na relação entre a massa – cultura, a cultura constitui-se por normas.

Podemos pensar o papel das mídias no cotidiano fronteiriço e sua interferência sobre o espaço local, quando esta se encontra globalizada, por meio de um processo de hierarquização. Ao passo que a comunicação midiática possui este grande desafio que é a orientação das comunidades locais através de seus conteúdos informativos, em formatos cada vez mais curtos, podemos entender a grande necessidade de adequação destas mídias às suas realidades locais.

Assim como Martín-Barbero (2002) observa que a história é a alma da cultura, a formação das sociedades atuais, bem como das comunidades locais se baseia num contexto temporal de acontecimentos, que é entendido partindo-se da discussão de processos como os de dominação dos territórios dos países americanos.

A presente investigação buscou ainda na literatura e em publicações de instituições locais informações de contextos atrelados aos processos de colonização dos países, e de formação das identidades, na tentativa de entender e apresentar aquilo que chamamos “vozes das fronteiras” e seus sujeitos protagonistas. A análise das notícias das mídias locais e mídias de referência, a qual denominamos análise das representações sociais dos espaços fronteiriços possuem orientação na teoria das representações sociais de Moscovici (2011). Esta análise é classificada pelas noções de *themata* (Amaral; Alves, 2013); ancoragem e objetivação (Moscovici, 2011; Jodelet, 1993; Sá, 1998; Silveira; Schwartz, 2017). Destacam-se nela, os trechos de notícias locais e internacionais da mídia *On line*, que abordam o tema da fronteira como lugar de perigo e violência.

A *themata* corresponde à ideia fonte de um acontecimento a ser analisado, essa ideia é utilizada para compreensão da criação das representações sociais conforme apontam Amaral; Alves (2013). A ancoragem, conforme Jodelet (1993) é entendida de forma que as representações sociais e o seu objeto se arraigam na sociedade, se transformando em instrumentos capazes de serem utilizados tanto para a comunicação, quanto para a compreensão dos fatos, assim ancorar as representações, significa radicá-las no espaço e no contexto social. A objetivação, conforme salienta Sá (1988), consente que o objeto seja apreendido a partir do momento em que aquela ideia está cravejada, embutida em um saber comum, que acaba sendo compartilhado pelo coletivo reproduzindo e assim concretizando as ideias em imagens.

Ao contextualizarmos o impacto da notícia nas fronteiras internacionais e sua relação com um enquadramento padrão de acontecimentos, tomamos como objeto empírico o noticiário referente às fronteiras Brasil-Bolívia e Estados Unidos-México a partir da análise das representações sociais.

Moscovici (2011) contesta as representações sociais somente atreladas à teoria das representações, elaborada por Emile Durkheim, na qual elas estão limitadas às relações coletivas através de hábitos, costumes, religiosidade, mitos e convivência em grupo. Para Moscovici (2011) o indivíduo participa em sua individualidade da elaboração dos fenômenos ligados ao cotidiano. Há uma perspectiva coletiva, que, no entanto, não perde de vista a individualidade. Assim destaca o estudo das simbologias sociais e como esses símbolos influenciam na construção do conhecimento compartilhado da cultura. As representações sociais são assim consideradas como um resultado de um lado da reapropriação de conteúdos vindos de períodos cronológicos distintos, daqueles gerados por novos contextos.

A análise das representações sociais opera conforme as noções de ancoragem e objetivação, tendo em vista esta ideia de que as representações coletivas não contemplam a individualidade contemporânea pois os fenômenos sociais da atualidade ocorrem amplamente ligados ao cotidiano, considerando então as subjetividades de cada indivíduo. O estudo das representações sociais alerta para o sentido atribuído às práticas sociais alimentadas pela cultura, e as representações destas práticas, que podem transformá-las em outro contexto, por isso problematiza o objeto da representação social, pois “a existência ou não do fenômeno não é algo sempre evidente” (Sá, 1998, p.47). Assim, a *themata* será tomada como uma ideia primeira, ou ideia fonte para a compreensão da criação destas representações sociais (Amaral; Alves, 2013. p. 72). A Ancoragem sustenta estas representações, conectando-as às suas raízes no espaço fronteiriço, neste sentido vinculando-os aos seus valores, crenças e costumes preexistentes nas fronteiras Brasil- Bolívia e Estados Unidos – México, de onde a representação social saiu. Como ressaltam Silveira e Schwartz (2017, p.71), tais representações ocorrem então articuladas ao grupo social, ou seja, “o novo com o velho”.

As representações sociais tornam familiar aquilo que não o é, categorizando e nomeando novos acontecimentos e ideias com as preexistentes e internalizadas por nós e amplamente aceitas pela sociedade. Este papel é assumido pelos mecanismos de ancoragem e objetivação. A ancoragem capta e fixa ideias estranhas e as reduz em categorias e em imagens comuns colocando-as em um contexto familiar. Para Moscovici (2011 p. 63), categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa dele. A objetivação significa transformar o abstrato em algo concreto, ou algo que está somente na mente em algo que existia no mundo físico. Neste processo é utilizada a classificação, isto é a busca pela nomeação da representação. Moscovici (2011 p.66) declara que: “é impossível classificar sem, ao mesmo tempo dar nomes. Na verdade, essas são duas atividades distintas”. Ao nomear algo, nós o

libertamos do anonimato, para incluí-lo em um complexo de palavras específicas, localizando o fato na matriz identitária de nossa cultura. Assim, os mecanismos ancoragem e objetivação acontecem de forma articulada, bem como a face figurativa e a face simbólica, ou seja, a imagem e a ideia das representações sociais.

### As representações sociomidiáticas

Nesse sentido a pesquisa contou com a análise de representações sociais constantes de matérias publicadas nos *web sites* de notícias: *New Heaven Register*, dos Estados Unidos, e o portal G1, do Brasil. Nelas, identificamos a atuação da mídia de referência sobre o espaço local. A análise se dá na identificação das ideias centrais das notícias, ou a *themata*, que se apresenta como fronteiras, da ancoragem em que a notícia se faz assentada, em que foi identificada como violência nas fronteiras como locais de perigo e a objetivação, ou seja, a concretização das noções de violência e local de perigo que se evidencia na narrativa do texto e no uso das imagens. É nesta perspectiva que se pode entender que as representações sociais, após sua circulação em ambientes midiáticos, convertem-se em representações sociomidiáticas.

O texto apresentado na Figura 1, intitulado “*2 Brazilian prisoners beaten and burned alive in Bolivia*” relata o depoimento da polícia sobre uma multidão enfurecida em um município boliviano na fronteira com o Brasil que retirou da cela, espancou e queimou vivos dois homens brasileiros, pouco tempo depois de eles terem sido presos por atirar e matar três bolivianos e ferir outros dois. O texto tem origem na redação da agência de notícias *The Associated Press*, publicada pelo site de notícias *New Heaven Register*.

Figura 1: Publicação sobre a fronteira Brasil- Bolívia



The screenshot shows a news article on the New Haven Register website. The article title is "2 Brazilian prisoners beaten and burned alive in Bolivia". The byline is "The Associated Press" and the publication date is "Published 12:00 am EDT, Wednesday, August 15, 2012". The article text includes: "LA PAZ, Bolivia -- Police say an angry crowd in a Bolivian town bordering Brazil killed two Brazilian men shortly after they were arrested for shooting and killing three Bolivians and wounding two others." "Police chief Edwin Rojas of San Matias says the two men were pulled from their jail cell on Tuesday night, beaten and burned alive." "The circumstances of the killings allegedly committed by the Brazilians were not immediately clear." "Town councilman Claudio Rojas tells The Associated Press that people in the town of 15,000 are tired of its lawlessness." "Cocaine traffickers and car thieves from both nations are active in San Matias. It is along a principal drug-trafficking route for Bolivian cocaine." There are also social media sharing icons and a "Ad closed by Google" notice.

Fonte: NEWHEAVENREGISTER.COM (2019)

A *themata* se faz presente no texto logo em seu lead, e se expressa na evidência do acontecimento no município de San Matías, o qual se encontra no território da fronteira Brasil-Bolívia, e sua relação com o ato de violência, que se expressa na narrativa com a ação de puxar da

cela, espancar e queimar vivos: *“Police Chief Edwin Rojas of San Matias says that two men were pulled from their jail cell on tuesday night, beaten and burned alive”* (New Heaven Register, 15/08/2012). Reconhece-se as noções de ancoragem assentadas na narrativa do texto no momento em que há a referência de que o prefeito da cidade relata ser aquela uma terra sem lei, um lugar perigoso e por isso incita a violência: *“Town concilman Cláudio Rojas tells the Associated Press that people in the town of people of 15000 people are tired of its lawlessness”* (New Heaven..., 15/08/2012). A menção da figura do prefeito como entrevistado após o acontecimento, é entendida como a própria objetivação que se apresenta como sustentáculo da ancoragem do veículo e a testificação, para que esta mensagem seja então encrustada na sociedade, pois o prefeito como testemunha é um membro a sociedade. Esta afirmação é reforçada pela mídia ainda no período anterior, quando relata o texto: *“The circumstances of the killings allegedly committed by the Brazilians were not immediately clear”* (New Heaven..., 15/08/2012). A falta de clareza ou não apuração dos fatos que causaram as mortes, é percebida no texto como uma testificação da ausência de qualquer resposta sobre atos de violência cometidos anteriormente. Por fim, a declaração no texto: *“Cocaine trafickers and car thieves from both nations are active in San Matias. It is along a principal drug-trafficking route for Bolivian cocaine”* (New Heaven..., 15/08/2012), revela uma nova ancoragem, declarando ser este um lugar comum onde se encontram traficantes de drogas dos dois países e que ainda esta é a principal rota de tráfico da cocaína boliviana.

Este texto apresenta uma nova ideia que traz uma velha perspectiva, aquela que evidencia a fronteira como o principal local do narcotráfico praticado pela Bolívia. O veículo então encrusta a ideia de culpa e pertencimento da cocaína ao país Bolívia, por ser este o país onde supostamente se cultiva a droga. A objetivação é anunciada conforme a ancoragem se faz presente, a fronteira está no texto representada como um local de violência por causa do acontecimento, sendo então trazida à memória a lembrança de ser aquele um local de perigo, onde o narcotráfico se faz presente. A notícia é relativa a populares do município. Pessoas que vivem na cidade e convivem em seu cotidiano. Observa-se então, que estas pessoas são tomadas como criminosas por terem sido forçadas a cometer um crime em face à falta de segurança no município. Esta característica se faz presente no texto a partir do desabafo do prefeito: *“people in the town of people of 15000 people are tired of its lawlessness”* (New Heaven, 15/08/2012).

Outro viés de objetivação será percebido conforme a publicação da notícia se faz pelo site de notícias *New Heaven Register*, pois este toma aquela informação obtida pela agência de notícias *The Associated Press* e a repassa ao público norte-americano, encravando-a na sociedade estado-unidense. Esta percepção se evidencia no sentido de que o site é local, mas o conteúdo da agência de notícias é global. O site se trata de uma empresa que se encontra distante do local fronteira, no entanto a notícia revelada se dá por meio da ancoragem realizada pela agência de notícias.

No texto da publicação apresentado na Figura 2, intitulado “Dois brasileiros suspeitos de matar 3 são queimados vivos na Bolívia”, percebemos que a themata se evidencia na ideia de envolvimento da violência em San Mathias, com as questões de pátria e cidadania, quando a notícia relata “Depois de ser divulgada a notícia de captura dos supostos autores do triplo homicídio ocorrido na segunda feira (13), centenas de pessoas se manifestaram nas ruas de San Matías para exigir vingança” (G1, 15/08/2012).

Figura 2: Publicação do Portal de notícias G1

### **Dois brasileiros suspeitos de matar 3 são queimados vivos na Bolívia**

**Vingança levou grupo de bolivianos a tirar a força brasileiros de delegacia. Brasileiros teriam se envolvido em triplo homicídio em San Matías.**

Do G1, com agências internacionais



Um grupo de homens enfurecidos queimou vivos dois brasileiros nesta terça-feira (14) após tirá-los a força de uma cela de uma delegacia de polícia no povoado de San Matías, situado na fronteira da Bolívia com o Brasil.

Os brasileiros foram presos por suspeita de terem assassinado três bolivianos.

Depois de ser divulgada a notícia da captura dos supostos autores do triplo homicídio ocorrido na segunda-feira (13), centenas de pessoas se manifestaram nas ruas de San Matías para exigir vingança.

O grupo, de cerca de 300 pessoas, ocupou a delegacia durante a noite desta terça, retirando do prédio os dois brasileiros, que foram encharcados com gasolina e incendiados, informaram a rede de televisão "Uno" e o jornal "La Razón". Eles foram queimados vivos.

"Os dois foram queimados a cinco metros da porta do posto policial", confirmou o oficial Grover Ramos ao site do jornal "El Deber", de Santa Cruz, região que engloba San Matías.

Pouco antes, o chefe policial de San Matías, Edwin Rojas, declarou que os brasileiros detidos eram Rafael Max Diez, de 27 anos, e Jefferson Castro de Lima, 22. Segundo Rojas, Rafael teria disparado contra os bolivianos Pablo Parava,

Wanderley Costa e Edgar Suárez após uma discussão sobre o preço de duas motocicletas. Jefferson Lima foi preso por suspeita de ser cúmplice do triplo homicídio.

"Foi impossível controlar esta gente. Temos sete policiais, nada mais", justificou Ramos, oficial da Força Especial de Luta contra o narcotráfico (FELCN).

San Matías, 1.300 km a leste de La Paz, fica na fronteira com o Brasil, próximo a Cáceres (MT), e tem apenas dez policiais.

Fonte: G1.GLOBO.COM (2019)

Conforme registra a matéria da Figura 2, pode-se perceber que esta relação é reiterada já na manchete: “Brasil repudia a morte de brasileiros queimados vivos na Bolívia”, além da incitação ao ódio e estranhamento entre as nações. A partir do início da narrativa do fato noticioso, já se nota a ancoragem em noções assentadas do imaginário fronteiriço, quando o texto relata que: “Um grupo de homens enfurecidos queimou vivos dois brasileiros nesta terça –feira (14) após tirá-los à força de uma cela em uma delegacia de polícia no povoado de San Matias situado na fronteira da Bolívia com o Brasil” (G1, 15/08/2012). Nota-se que a narrativa tem sua representação do imaginário fronteiriço quando o ato de violência se vê evidenciado pela presença do adjetivo “enfurecidos” e ainda, da imagem que mostra o mapa, que identifica o local do incidente. Ali o classifica como o ponto do ato de violência, portanto um local de perigo. A noção de estranhamento está evidente quando o texto relata: “no povoado de San Matias, na fronteira da Bolívia com o Brasil” (G1, 15/08/2012). A partir desta menção se faz evidente que o local fronteiriço está tomado por violência, portanto se trata de um local violento. Ali a objetivação se faz evidente na imagem do mapa. Ainda no texto da Figura 2, se apresenta a mesma percepção que se tem na notícia da Figura 1, a objetivação se mostra evidente no enunciado: “O grupo de cerca de 300 pessoas, ocupou a delegacia durante a noite desta terça, retirando do prédio os dois brasileiros, que foram encharcados com gasolina e incendiados, informaram a rede de televisão ‘Uno’ e o jornal ‘La Razón’. Eles foram queimados vivos” (G1, 15/08/2012).

A publicação da notícia em dois veículos de comunicação de referência da Bolívia, anuncia, conforme a narrativa do Portal G1, a verdade de um acontecimento de grandes proporções, já constatado pela própria mídia boliviana. O G1 então assume este papel secundário, que localiza o fato na matriz identitária do povo boliviano, ancorando-a em noções assentadas ao imaginário da violência na fronteira do lado boliviano, não do lado brasileiro.

## **Do sentido de aproximação: colonizadores x colonizados**

Para estudar o sentido de aproximação entre as fronteiras, reconhece-se que o universo fronteiriço é composto por um lugar de múltiplas vivências e de contextos culturais, em muitos casos absolutamente distintos em suas formações. No entanto, consentiu-se pelo uso do sentido de

aproximação, porque nos ocorreu que o continente americano, por ser constituído por ciclos migratórios constatando similaridades em dois momentos históricos; entendendo-se o primeiro movimento iniciado há 20 mil anos atrás com a primeira formação cultural e o segundo, a partir da expansão da Europa, notamos a constituição das fronteiras, embora idiossincráticas, com aproximação cultural, devido à sobreposição das identidades culturais legitimadas e ramificadas nestes territórios. Assim considera-se que estas tenham se concentrado em torno, de um lado nas etnias descendentes dos povos asiáticos que alcançaram este continente através do estreito de Bering congelado, conforme aponta a ciência e a partir do segundo ciclo migratório, das caravelas europeias, que dominaram, renomearam e implantaram um novo sistema cultural.

Observamos que o encontro entre as etnias já existentes no Continente com as etnias denominadas colonizadoras causara profundo conflito, pois as ideologias de recriação do território originaram uma divisão que não existia, pelo menos da forma como é atualmente. As ideologias implantadas a partir do segundo ciclo migratório geram novas leis e dão novos contornos a um mundo antes existente legitimado pelos novos habitantes desta territorialidade.

Contudo ao observarmos o novo contorno, entendemos que as relações contemporâneas se traduzem em aproximação, porque a construção do conjunto que identifica a sociedade americana se baseia na territorialidade do ser americano, por isso a diferença de ser americano e não totalmente asiático ou árabe, ou Russo, mas nos aproximamos da África porque também nos encontramos com ela através do segundo ciclo migratório, em que parte desta, também dominada, é trazida às Américas, completando assim este conjunto étnico majoritário Indo-Afro-Europeu. Os americanos se padronizaram por meio do processo de ocidentalização das culturas, hoje correspondendo a identidades únicas. No entanto do único há muitos, milhões de pensares advindos do encontro étnico gerado por estes dois principais movimentos migratórios.

O que temos em comum é que dividimos a mesma territorialidade. O que temos de distinto são as culturas sobressalentes e existentes, que ocorrem nesse processo da construção das sociedades americanas, dos territórios denominados explorados e nos povoados; este último, no entanto também foi explorado e sacrificado, porque assassinou a muitos povos no processo de dominação de um espaço anteriormente habitado. O que temos hoje são idiossincrasias territoriais, processos sociais de um movimento que transborda para suas extremidades artificialmente criadas.

As políticas sociais apontam para uma série de distinções quando tentamos encontrar dados que justifiquem os olhares que damos às formações sociais, identitárias e territoriais. A geografia por vezes nos propõe olhares positivistas, universais. Outras vezes nos apresenta respostas quando buscamos compreender as relações de territorialidade. Entre conexão e desconexão, está a aproximação.

Na aproximação das fronteiras internacionais Brasil-Bolívia e Estados Unidos-México, por exemplo, é possível constatar que elas constituem dois espaços dentro de um continente ocidentalizado, onde predominam as relações de poder e as pressões político-sociais internas e externas dos países (Alves, 2022). Observamos que suas culturas embora distintas quando observamos os processos migratórios, estão inseridas nos territórios em que predominam leis relativamente comuns, onde um processo, como a atual migração entre países americanos nem sempre se dá de maneira conflituosa. Há discussões que apontam para a comunhão das sociedades existentes nestes espaços territoriais. Uma delas está em torno do trabalho enquanto contribuição para o desenvolvimento econômico de seus países.

### **Considerações finais**

A observação da atividade midiática no espaço fronteiriço, especialmente da cobertura noticiosa desenvolvida sobre o espaço local abre caminho para estudos futuros e oportunizam a possibilidade de se conhecer o local fronteira como espaço de vivências, onde nem sempre o que se diz é o que realmente é em seu cotidiano.

Notamos que a noticiabilidade de fronteiras internacionais dá-se no âmbito de um lugar estigmatizado, em que o que dali emana são acontecimentos ligados à questão conflituosa em que se encontra a perspectiva do local fronteira. Ou seja, não há como não falar de fronteira e não se ater aos problemas que ali ocorrem, não há espaço dentro daquele contexto para que se discuta ou se noticie o que ali se passa, se o local está marcado como um lugar de conflitos culturais. Assim, um exemplo claro está na articulação da notícia às fronteiras latino-americanas. A abordagem tomada, sempre se referirá aos conflitos culturais e envolvimento num enquadramento relativo à violência, ao narcotráfico e ao contrabando, principalmente pela localização geográfica destas fronteiras, que são fronteiras do sul, fronteiras ditas “latinas”. No caso da fronteira Estados Unidos- México há ainda a abordagem da migração ilegal. Estas situações de conflito, são todas ligadas ao massivo, que por conseguinte é relacionado equivocadamente às populações fronteiriças. As massas de migrantes pobres que buscam atravessar a fronteira Estados Unidos- México é presença constante nas *redlines* da mídia de referência nos Estados Unidos, assim como a violência nunca possui poucos, mas sim muitos nomes, que se tornam invisíveis. A violência passa então a ser uma característica social do povo e das massas.

### **Referências**

ALVES, Kelly S. C. *Cartografia midiática de espaços fronteiriços: aproximações entre Brasil-Bolívia e Estados Unidos-México*. Tese (Doutorado). 213 p. Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.

AMARAL, L. S.; ALVES, M. S. Themata. *Cadernos CESPUC*, n.23, p.69-76, 2013. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoscespuc/article/view/8307>. Acesso em 20 dez. 2019.

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1983.
- FOUCAULT, M. De espaços outros. *Estudos avançados*, v. 27, n. 79, p. 113-122; 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/68705>. Acesso em: 4 dez. 2023.
- GARCIA-CANCLINI, N. *Culturas híbridas estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México-DF: Grijalbo, 1990.
- G1. Dois brasileiros suspeitos de matar 3 são presos na Bolívia. *G1*, 15/8/2012. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/08/dois-brasileiros-suspeitos-de-matar-3-sao-queimados-vivos-na-bolivia.html>. Acesso em 10 out. 2019.
- JODELET, D. (Org.). *Representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo*. Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura. México: Fondo de cultura económica, 2002.
- MARTINO, L. C. *Escritos sobre epistemologia da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- MARTINS, J. de S. *Fronteira - A degradação do outro nos confins do humano*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- MIGNOLO, W. D. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. *A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*, p. 71-103, 2005.
- MIGNOLO, W. D. *La idea de América Latina: la herida colonial y la opción decolonial*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- MIGNOLO, W. D.; TLOSTANOVA, M. Habitar los dos lados de la frontera/teorizar en el cuerpo de esa experiencia. *Revista IXCHEL*. v. I, p. 1-22, 2009.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: Investigações em Psicologia Social*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011
- NEW HEAVEN REGISTER. *2 Brazilian prisoners beaten and burned alive in Bolivia*. Disponível em: <<https://www.nhregister.com/news/article/2-Brazilian-prisoners-beaten-and-burned-alive-in-11520671.php>> Acesso em: 20/08/2019
- SÁ, C. P. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1988.
- SILVEIRA, A.C. M. Mídia, memória e discursividade das fronteiras brasileiras. *Libero*, n. 19, p. 73-82, 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/674/642>. Acesso em 10 out. 2019.
- SILVEIRA, A. C. M. *Mídias e Fronteiras: crítica cultural do Jornalismo em sua ação de colonização do imaginário social*. Aula Magna da VIII Semana Acadêmica de Relações Internacionais, Cultura e Conflito nas Relações Internacionais: Abordagens do Sul. Universidade Federal de Santa Maria, 23 out. 2017.
- SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. *O nome do outro*. Heterotopias e interações fronteiriças. VI Colóquio Brasil Estados Unidos de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/r9-1719-1.pdf>. Acesso em 24 out. 2019.

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. (Orgs.). *Conexões (trans) fronteiriças*. Mídia, noticiabilidade e ambivalência. Foz do Iguaçu: EdUnila, 2016. Disponível em: <http://dspace.unila.edu.br/123456789/6207>. Acesso em 24 out. 2020.

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P.; SCHWARTZ, C. *The Name of the Other: Media, Heterotopias, and Border Country Interactions*. In: Laura ROBINSON et. al. (Ed.) (pp. 137-162). West Yorkshire: Emerald Publishing Limited, 2017, v. 13.

SILVEIRA, A. C. M.; SCHWARTZ, C. Brasil Rural como espaço de oportunidades e privações: representações de uma categoria em transformação. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 2, p. 63-81, 2017. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v11i2.9828>

ZARTMAN, I. W. (Ed.). *Understanding life in the borderlands: Boundaries in depth and in motion*. Athens: UGA Press, 2010.

## **Autoras e autores**

### **Ada Cristina Machado Silveira**

*Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Pesquisadora do CNPq.*

### **Aline Roes Dalmolin**

*Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CNPq/UFSM).*

### **Ana Julia Della Mea Lotufo**

*Publicitária e Produtora Editorial. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda pelo mesmo programa.*

### **Anderson Alves Scherer**

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

### **Angelo Francisco Fruet**

*Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria.*

### **Antonio Peixoto Oliveira**

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista graduado pela Universidade Católica de Pelotas e Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Pelotas.*

### **Carolina Minuzzi**

*Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

### **Elisa Lubeck**

*Doutora em Educação nas Ciências. Realiza estágio de Pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Professora da Universidade Federal do Pampa.*

### **Fernanda de Souza Couto**

*Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação e Política. Integra do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).*

### **Flavi Ferreira Lisboa Filho**

*Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador Pq/CNPq nível 2.*

### **Juan Francisco Xavier Alvez**

*Professor no Centro de Estudos Superiores do Norte do Uruguai. Graduado em Sociologia e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.*

### **Juliana Petermann**

*Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordena o Nós Pesquisa Criativa (CNPq/UFSM).*

### **Wellington Felipe Hack**

*Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista no Espaço Multiprofissional Casa Verônica e no Programa Progredir Geoparque Quarta Colônia (MDS), na UFSM.*

### **Reges Schwaab**

*Professor do Departamento de Ciências da Comunicação (Campus UFSM FW) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordena o milpa - laboratório de jornalismo (CNPq/UFSM).*

### **Rejane de Oliveira Pozobon**

*Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).*

### **Rondon Martim Souza de Castro**

*Graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.*

### **Victor Cesar Rodrigues Carvalho**

*Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutorando pela mesma instituição.*

### **Viviane Borelli**

*Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.*

# Guia temático

## **Análise de Discurso; Discurso**

Capítulo 2, Capítulo 4

## **Argumentação**

Capítulo 5

## **Biopolítica**

Capítulo 7

## **Bolsonarismo; Jair Bolsonaro**

Capítulo 4, Capítulo 5, Capítulo 6, Capítulo 7

## **Circuitos midiáticos; Circulação**

Capítulo 9

## **COVID-19**

Capítulo 5, Capítulo 7

## **Cultura viva**

Capítulo 1

## **Desinformação**

Capítulo 5, Capítulo 6

## **Estado**

Capítulo 4

## **Estereótipos**

Capítulo 3

## **Estudos Culturais**

Capítulo 1

## ***Fact Checking***

Capítulo 6

## ***Fake news***

Capítulo 7

## **Genealogia**

Capítulo 2

## **Gênero**

Capítulo 3

**Lésbicas**  
Capítulo 1

**LGBTQIAPN+**  
Capítulo 1, Capítulo 2

**Meme**  
Capítulo 9

**Midiatização**  
Capítulo 9

**Minoridade**  
Capítulo 8

**Mulheres**  
Capítulo 3

**Parlamento**  
Capítulo 4

**Povos Indígenas**  
Capítulo 4

**Práticas de Produção**  
Capítulo 2, Capítulo 3

**Propaganda política**  
Capítulo 7

**Publicidade**  
Capítulo 2, Capítulo 3

**Redes Sociais**  
Capítulo 7

**Representações midiáticas**  
Capítulo 5, Capítulo 8

**Telejornalismo**  
Capítulo 8

**UFSM**  
Capítulo 9

