

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº35 . DEZ'2022



EDITOR GESTOR [MANAGING EDITOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

Sónia Sá (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

CONSELHO EDITORIAL PERMANENTE

[PERMANENT EDITORIAL BOARD]

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, ESEC, LabCom, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Samuel Mateus (Universidade da Madeira, LabCom, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD

[PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)
Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)
Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)
Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)
Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)
Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)
Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Rafael Mangana, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt LabCom – Comunicação e Artes www.labcom.ubi.pt

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n35

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : jcorreia@ubi.pt

Publication : December 22th, 2022

A Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, UIDB/00661/2020.



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Index [Índice]

Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica <i>por Elayne Esmeraldo Nogueira, Elsa Simões & Ana Sani</i>	1
Sebastião Salgado: encontro com a fotografia humanista francesa em Outras Américas <i>por Denise Guimarães-Guedes, Lívia Maria de Oliveira Furlan</i>	26
Digital communication skills: a five-country study of the attitude to online classes in universities <i>por Denys Lifintsev, Cristina Fleseriu & Wanja Wellbrock</i>	36
O índio: um ser humano quase igual a nós!. <i>por Simone Antoniaci Tuzzo & Claudomilson Fernandes Braga</i>	51
Entre artistas, teóricos y militantes. La emergencia de la pregunta por el arte en la obra de García Canclini (1971-1976) <i>por Roberto Emiliano Sanchez Narvarte</i>	67
Covid 19: considerações sobre a morte e a liberdade <i>por Rui Estrada & Eduardo Paz Barroso</i>	84
A adoção e perceção de uso de videoconferência na comunicação com os públicos, em Portugal: resultados do European Communication Monitor 2021 <i>por Sónia Pedro Sebastião</i>	106
Cultura política y polaridad electoral en España, a través de Twitter <i>por Elias Said-Hung, Eva Matarín Rodríguez-Peral & Marta Sánchez-Esparza</i>	120

Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Elayne Esmeraldo Nogueira¹, Elsa Simões² & Ana Isabel Sani³

Universidade Fernando Pessoa

Email: 35980@ufp.pt / esimoes@ufp.edu.pt / anasani@ufp.edu.pt

Resumo

A publicidade é um discurso que afeta o nosso comportamento e nos influencia a comprar produtos ou a pensar sobre as ideias propostas num anúncio. Desta forma, a publicidade pode promover certas causas e apoiar o combate de problemas sociais por meio da consciencialização por meio de campanhas de comunicação pública. A violência doméstica é um fenómeno social controverso e as instituições de combate ao problema sugerem mais campanhas de mobilização pública e incentivos à denúncia de terceiros. O presente artigo compreende a publicidade como uma prática cultural capaz de promover a informação e o debate acerca de um problema social como a violência doméstica. O objetivo central deste artigo foi o de analisar sete campanhas publicitárias institucionais produzidas em Portugal com recurso à análise de discurso, pela perspectiva de Cook (2001).

A maior parte destas campanhas analisadas é direcionada para as vítimas, sendo apenas uma delas direcionada para a população em geral. Os objetivos específicos deste artigo são o de a) analisar as imagens e as informações que aparecem em sete campanhas educativas contra a violência doméstica escolhidas em pesquisa documental prévia e b) avaliar o modo como o debate do fenómeno da violência doméstica está a ser promovido por essas sete campanhas institucionais em Portugal. A partir desta análise, verifica-se que as estratégias mais presentes nestes anúncios são a metáfora e a intertextualidade. Com base nos dados recolhidos e analisados conclui-se que as campanhas publicitárias podem ser uma importante forma de combater o problema por meio da promoção do debate sobre o assunto.

Palavras-chave: publicidade, análise de discurso, violência doméstica

-
1. Psicóloga clínica e Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa
 2. Professora Associada da Universidade Fernando Pessoa; membro integrado do Grupo de Comunicação e Média do LabCom.
 3. Professora Associada com Agregação da Universidade Fernando Pessoa; membro integrado do Centro de Investigação em Estudos da Criança (CIEC).
-

Data de submissão: 2021-10-11. Data de aprovação: 2022-05-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Analysis of institutional advertising campaigns in the fight against domestic violence

Abstract

Advertising is a discourse that affects our behavior and influences us to buy products or think about the ideas proposed in an advertisement. In this way, advertising can promote certain causes and support the fight against social problems by raising awareness through public communication campaigns. Domestic violence is a controversial social phenomenon and institutions to combat the problem suggest more public mobilization campaigns and incentives to report third parties. This article understands advertising as a cultural practice capable of promoting information and debate about a social problem such as domestic violence. The main objective of this article was to analyze seven institutional advertising campaigns produced in Portugal using discourse analysis, from the perspective of Cook (2001). Most of these campaigns analyzed are

aimed at victims, with only one of them aimed at the general population. The specific objectives of this article are a) to analyze the images and information that appear in seven educational campaigns against domestic violence chosen in previous documentary research and b) to assess the way in which the debate on the phenomenon of domestic violence is being promoted by these seven institutional campaigns in Portugal. From this analysis, it appears that the most present strategies in these ads are metaphor and intertextuality. Based on the data gathered and analysed, we concluded advertising campaigns can be an important way to combat the problem by promoting debate on the subject.

Keywords: advertising, discourse analysis, domestic violence

Introdução: a publicidade e os seus efeitos

Humberto Gessinger e os Engenheiros do Hawaii cantam uma música onde se ouve “Propaganda é a arma do negócio, no nosso peito bate um alvo muito fácil, mira a laser, miragens de consumo, latas e litros de paz teleguiada.” (Gessinger & Casarim, 1995)⁴. Myers (1999) e Cluley (2017) afirmam que muitas pessoas vão no sentido contrário do é apontado nesta canção e costumam dizer que são cétricas quanto aos seus efeitos, afirmando que “é apenas publicidade”. Algumas podem chegar a dizer que a publicidade afeta outras pessoas, mas não a si mesmas. No entanto, provavelmente todas as pessoas se lembrarão de alguns anúncios com trocadilhos divertidos ou inteligentes. Os anúncios instigam as nossas emoções, que podem ser evocadas em situações futuras, alterando o nosso comportamento. Assim, a partir do momento em que recordamos uma determinada campanha publicitária, o produto ou a ideia anunciada perderam a neutralidade e passam a influenciar a nossa decisão de adquirir um produto ou de pensar numa ideia proposta no anúncio (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

A tarefa de definir publicidade e os seus elementos não é simples e não há uma definição única à disposição dos estudiosos. As palavras, músicas e imagens são escolhidas para um anúncio com o objetivo de causar um determinado efeito (Cluley, 2017; Cook, 2001; Myers, 1999). Partindo desse princípio, define-se uma campanha publicitária como um discurso e, como tal, ela precisa de ser analisada no seu todo. Desse modo, ao analisarmos uma campanha publicitária, devemos estar atentos ao efeito conjugado dos elementos presentes e ao efeito que essa conjugação pode causar (Cook, 2001).

Campanhas publicitárias institucionais

A publicidade, por vezes, parece ter poderes mágicos e que podem levar a problemas de consumismo e autoimagem (Altstiel et al., 2019; Balonas, 2017; Cortese, 2015; Thorson & Rodgers, 2012). Embora pensemos frequentemente na publicidade como instigadora da venda de produtos, esta é, cada vez mais, um meio de transmissão de ideias e valores, possibilitando a reflexão sobre uma série de problemas.

4. Neste caso, como se trata de artistas brasileiros, o que em português de Portugal é denominado ‘publicidade’ surge aqui designado como *propaganda*.

Com efeito, a publicidade é cada vez mais usada com o objetivo de difundir informações sobre problemas sociais (Balonas, 2011; Lendrevie et al., 2008). No entanto, esta possibilidade de a publicidade se aliar à sociedade para a consciencialização relativamente a causas sociais ainda é pouco valorizada (Balonas, 2017).

A publicidade pode (1) promover causas sociais e informações para o combate de problemas sociais por meio da consciencialização através de campanhas específicas de comunicação pública (Atkins & Rice, 2012; Balonas, 2011; 2017; Coffman, 2002; Thorson & Rodgers, 2012). Neste caso, poderíamos apontar como exemplo a maior parte das campanhas que figuram no estudo de caso do presente artigo e que são promovidas por entidades cujo objetivo primeiro é a luta contra a violência doméstica. Este é o caso da APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), que encontra nessa causa a razão da sua existência (Machado et al., 2021); (2) por recurso à estratégia de marketing social, termo cunhado por Kotler, onde empresas se associam a causas de âmbito social de forma recorrente e consistente, havendo uma ligação clara entre o posicionamento da empresa e a causa em questão (Balonas, 2011; Kotler & Lee, 2008; Kotler & Zatlman, 1971). Neste caso, poder-se-ia apresentar como exemplo campanhas como as da marca Josefinas (não representadas no corpus selecionado para este artigo), ou (3) através de campanhas com temáticas com vista à obtenção de goodwill, que podem constituir-se como parte de estratégias mais vastas de responsabilidade social corporativa, e que podem vir a constituir-se posteriormente como campanhas de marketing social de pleno direito, no caso de haver continuidade e consistência nos esforços de promoção de uma determinada causa. Nessa situação podemos encontrar a campanha da Fox sobre o Dia dos Namorados, que faz parte do corpus de análise deste artigo. Quando as empresas recorrem à estratégia do marketing social, saem da esfera da publicidade centrada no Eu-Consumidor e passam a ser centradas no Outro e nas causas sociais (Balonas, 2011). Grandes empresas podem passar a produzir campanhas publicitárias centradas no Outro com o objetivo de atrair mais clientes, havendo, nesse caso, um jogo de “ganha-ganha”⁵, tendo benefícios para a empresa e para a sociedade (Balonas, 2011; Hastings & Domegan, 2017).

No âmbito das campanhas institucionais, existem campanhas de mobilização pública e campanhas de mudança de comportamento individual. As primeiras são direcionadas para toda a população e têm como objetivo uma transformação das crenças acerca de um problema social e as segundas incentivam a mudanças de comportamentos individuais que contribuem para um problema social (Coffman, 2002). Uma campanha que vise a desconstrução de uma crença social de que a violência doméstica é um problema familiar pode ser classificada como uma campanha de mobilização pública. Por outro lado, uma campanha que incentive uma vítima a denunciar corresponde a uma campanha de mudança de comportamento individual.

O marketing social tem vindo a ser cada vez mais utilizado por diversas empresas comerciais, que, ao assumirem um posicionamento face a uma determinada causa ou problema social, promovem a sua imagem corporativa, na medida em que este tipo de intervenção social por parte das empresas corresponde com frequência, hoje em dia, a uma exigência por parte dos consumidores e pode estar na base da preferência por uma marca específica, constituindo um fator de diferenciação (Kiprop & Samii, 2020).

No entanto, os anúncios desse tipo (especialmente no caso das campanhas de goodwill) podem ser vistos como confusos ou mesmo sugerir que a empresa tem problemas ou teve atitudes socialmente condenáveis, necessitando de redenção social ou de remissão dessas atitudes (Belch & Belch, 2018), podendo assim resultar num efeito de ricochete (Livas, 2021). Assim, a estratégia do marketing social pode ser vista como uma tentativa não completamente honesta por parte da empresa de se reabilitar socialmente. As redes sociais podem ter um peso maior, pois críticas ou elogios às atitudes das empresas com anúncios de responsabilidade social podem ser difundidos rapidamente, comprometendo a imagem da instituição. Com efeito, numa pesquisa rápida na internet, é possível encontrar algumas estratégias de marketing social aplicadas a campanhas publicitárias que foram reprovadas pela população por

5.A expressão original é “win-win”. A tradução “ganha-ganha” foi encontrada em Balonas (2011).

terem como objetivo a promoção de uma causa de apoio social, mas onde se recorreu, por exemplo, a uma representação racial de pessoas brancas a ajudar pessoas negras. A publicidade tem o poder da representação; no entanto, uma imagem que busca propor uma representação pode resultar num estereótipo (Johnson, 2008).

Estratégias da Publicidade

Lendrevie et al. (2010) afirmam que a publicidade abre as portas da razão e da emoção. A emotividade no discurso publicitário é indissociável da própria mensagem, onde argumentos racionais e apelos à emoção se combinam, resultando em efeitos persuasivos, que visam, tanto no caso de anúncios comerciais como no caso de anúncios de causas sociais, a alteração de um comportamento ou de uma situação (Cian et al., 2020). Na sua *Retórica*, Aristóteles reforçou a necessidade de o emissor conhecer a fundo as características do seu auditório, de modo a conseguir estruturar um argumento sedutor e, sobretudo, convincente. Este edifício retórico deve ter como base uma argumentação sólida e bem fundamentada (*logos*), de modo a trazer o público para um território comum. Para tal, o emissor tem de demonstrar conhecimento sobre a temática em questão (*ethos*), mostrando-se credível e gerando confiança, abrindo deste modo caminho a uma aproximação entre a sua forma de pensar e a mundividência do seu auditório. Várias estratégias podem ser utilizadas para o fazer, e devem ser cuidadosamente adequadas às características específicas do público. As dimensões do *ethos* e do *logos* são vértices do triângulo retórico que trabalha em conjugação com o *pathos*, onde o orador apela às emoções e à imaginação do seu auditório, conseguindo um equilíbrio entre a dimensão racional solicitada pela argumentação bem estruturada (onde se pede ao público que pense) e a dimensão emocional, onde se pede ao público que sintam.

As formas de persuasão são complexas, e há vários modelos que tentam descrever os percursos mentais trilhados pelos diferentes estímulos para nos persuadir, nomeadamente os modelos de via central (*central route*), onde se avaliam, de forma principalmente racional, os argumentos apresentados, e de via periférica (*peripheral route*), onde elementos acessórios levaram à persuasão, tais como a utilização de celebridades em anúncios (Perloff, 2017), sem que o indivíduo tenha empreendido uma reflexão consciente e atenta sobre o estímulo recebido (entre outros, Petty & Cacioppo, 1977). No entanto, estes dois modelos claramente diferenciados foram sendo postos em causa, já que múltiplos fatores e variáveis, tanto de ordem contextual e pessoal, vão igualmente influenciar o modo como a persuasão exerce os seus efeitos e as vias que são usadas para a conseguir. O *Elaboration Likelihood Model*, proposto por Petty e Cacioppo (1986), tenta ultrapassar algumas das limitações dos modelos anteriores, sugerindo uma ligação entre diferentes estádios da formação da personalidade humana e as formas mais bem sucedidas de impacto persuasivo: algo que, num estádio mais inicial da formação da personalidade, pode ter sido originado por atitudes hedonistas, pode transformar-se, num estádio posterior, caso exista motivação e interesse, no tipo de persuasão onde os novos argumentos apresentados são devidamente e cuidadosamente escrutinados, de forma a poderem ser integrados nos conhecimentos pré-existentes (*schema theory*).

Os sentimentos podem ser suscitados de muitas formas e a publicidade é exímia nas formas que encontra para os invocar. De uma forma geral, os anúncios são capazes de despertar humor, compartilhar informações e persuadir as pessoas acerca de uma ideia e fazem-no por meio de imagens, textos, metáforas, trocadilhos e outras estratégias. Um discurso publicitário pode utilizar uma ou mais dessas formas de linguagem em combinação, transformando os significados que teriam, de forma isolada, em algo diferente. A maior parte dos anúncios utiliza mensagens com imagens e textos, principalmente a publicidade veiculada em cartazes, como panfletos, outdoors ou conteúdo utilizado em redes sociais. As campanhas veiculadas em vídeos pela televisão ou pela internet também recorrem à música (Cook, 2001).

A utilização de imagem e texto cria a possibilidade da criação de outras estratégias, como a metáfora verbo-visual e trocadilhos, onde o texto pode complementar a imagem ou contradizê-la, havendo combinações diversas por meio do uso dos sinais escritos e visuais. Além disso, o uso do texto pode ter construções com figuras de linguagem e paralinguagem, com significados sociais e que acompanham a linguagem, como expressão facial, postura corporal ou, ainda, combinações com fonemas ou grafemas (Cook, 2001).

Dentro das estratégias publicitárias mais utilizadas destaca-se a metáfora. Um número substancial de anúncios usa a metáfora, seja verbal, verbo-visual ou multimodal como estratégia (Forceville, 1996). Toda a publicidade tem uma intenção, a venda, seja ela de um produto ou mesmo de uma ideia ou pensamento. Assim, o anúncio tem o objetivo de nos convencer de algo e tem que fazê-lo em concorrência com muitos outros anúncios, sendo a metáfora uma forma de captar a atenção. Como apontam Lakoff e Johnson (1980): “The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (p. 5). As metáforas são concetuais e estruturantes das nossas formas de interagir com a realidade e com os outros indivíduos (Mendes & Teixeira, 2018). Desta forma, a metáfora na publicidade relaciona um produto ou uma ideia através do estabelecimento de uma relação de identidade com outras coisas que possuem um determinado significado. Quanto mais distantes forem as realidades que estão a ser aproximadas pelo processo metafórico maior impacto vai ter a metáfora proposta, devido ao seu caráter inesperado e surpreendente, fazendo com que o público obtenha alguma satisfação que deriva da sua capacidade de interpretar o jogo cognitivo proposto. Quando uma metáfora perde a sua novidade, ela deixa de exercer o seu desafio cognitivo, que pode estar na base da sua capacidade de persuasão (Burgers et al., 2015). Como apontam Mendes e Teixeira (2018), esta necessidade de desafios cognitivos dentro de limites razoáveis (*need for cognition - NFC*) está na base do apelo que as metáforas e linguagem figurativa em geral na publicidade podem exercer, embora os seus efeitos positivos em termos de persuasão estejam dependentes de fatores como a disposição para resolver puzzles cognitivos e a motivação para o fazer (Mohanty & Ratneshwar, 2015). Williamson (1978) afirma que a publicidade constrói estruturas de significados por meio da linguagem simbólica, o que, na sua essência, corresponde ao conceito de metáfora (Forceville, 1996). Por estar bastante presente nos anúncios, frequentemente em combinações multimodais, não é difícil recordar anúncios com metáforas verbo-visuais, como a associação de um despertador com um café, ou água, refrigerantes e sumos com momentos agradáveis no verão. Outras associações comumente encontradas na publicidade podem ser classificadas como metonímias, onde, ao contrário do que acontece na metáfora (que beneficia da existência de uma incongruência entre o domínio-alvo e o domínio-fonte, para efeitos de surpresa), existe uma relação parte-pe-lo-todo ou de todo-pela-parte, ou seja, trata-se de um mesmo referente, e não de realidades diferentes. Estas figuras nem sempre são fáceis de distinguir e em alguns casos permitem mesmo algum grau de sobreposição, o que leva a propor a existência do conceito de ‘metaftonímia’ (Mendes & Teixeira, 2018, com base em Goosens, 1990).

A publicidade é um discurso e, como tal, “is text and context together, interacting in a way which is perceived as meaningful and unified by the participants” (Cook, 2001, p.4). Muitos anúncios publicitários contêm ecos de outros discursos, sejam eles provenientes de outros anúncios ou de outros géneros discursivos. Não se trata de um fenómeno exclusivo do discurso publicitário. Sob a designação de ‘intertextualidade’, este fenómeno foi descrito por Kristeva (1969), principalmente aplicado aos textos literários, onde qualquer texto é um mosaico de textos anteriores. Aqui se incluem possibilidades como a citação, o plágio ou a alusão. O termo foi posteriormente redefinido por Riffaterre (1980), para quem o intertexto corresponde à perceção por parte do leitor de ligações entre o texto atual e outros textos que o precederam ou a ele se seguiram. Trata-se de um fenómeno vasto, sinónimo da própria literariedade. Genette (1982) procede a uma expansão do conceito, organizando cinco tipos possíveis deste fenómeno sob a designação ‘transtextualidade’: (1) intertextualidade, que inclui a possibilidade de *intertextualidade endógena* (relação entre textos de um mesmo universo discursivo) e *intertextualidade*

exógena (relação entre textos pertencentes a universos discursivos diversos) (2) paratextualidade (que corresponde aos elementos de coesão do texto), (3) metatextualidade (texto crítico ou de comentário sobre outros textos, que normalmente não é visto como um texto literário per se), (4) hipertextualidade (qualquer relação que una o hipotexto a um texto anterior, que não entre na categoria de comentário. É normalmente um texto literário por direito próprio), e (5) arquitextualidade (uma designação taxonômica que pode corresponder apenas a uma percepção do leitor sobre a tipologia de discurso em que o texto em questão se insere). O conceito tem vindo a ser referido por meio de várias designações, com origem no dialogismo literário bakhtiniano (Bakhtin ([1975] 1982) referindo-se, no entanto, essencialmente à mesma questão, principalmente na área da semiótica literária (Rodríguez & Mora, 2002). No âmbito específico do discurso publicitário, a associação entre discursos provenientes de diferentes universos tem sido denominada ‘intertextualidade’ por autores como Cook (2001), que aponta duas formas possíveis para a sua concretização: (1) a *intertextualidade intradiscursiva* (que tem lugar quando se deteta num texto uma relação entre diferentes discursos pertencentes ao universo publicitário – corresponde à versão ‘endógena’ proposta por Genette) e (2) a *intertextualidade interdiscursiva* (que se verifica quando os discursos que podemos detetar no anúncio em questão provêm de outros universos discursivos que não o publicitário – corresponde à versão ‘exógena’ postulada por Genette. A estratégia da intertextualidade na publicidade é multimodal e pode concretizar-se através de diferentes tipos de discursos: recorre a imagens, textos, material áudio ou personagens que já possuem um significado social e o associam ao produto ou à ideia do anúncio, o que aumenta a probabilidade de chamar a atenção (Cook, 2001).

Outra forma bastante utilizada pela publicidade para chamar a atenção é o uso do humor. O humor está associado a alegria e felicidade, pode desencadear sorrisos ou mesmo riso, reações que influenciam a nossa disposição quando enfrentamos as nossas atividades diárias. Assim, um anúncio que faz uso do humor pode conseguir a nossa atenção e despertar reações positivas, bem como deixar o produto ou a marca associados a essas emoções que foram despertadas (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b). No entanto, o seu uso envolve riscos, uma vez que o humor também pode ser usado de modo ofensivo e discriminatório e ajudar a perpetuar problemas como o racismo e desigualdade de género. Além disso, algo que é considerado divertido numa cultura pode não o ser noutra; e o que suscitava uma reação humorística num determinado período histórico pode já não causar a mesma reação atualmente. As interpretações suscitadas pelo humor podem ser diversas e provocar controvérsias (Cook 2001; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b). Além da comicidade, a estratégia do humor abrange ainda a sátira, os trocadilhos, as paródias, a ironia, o sarcasmo e outras formas de humor ácido.

A estratégia do humor pode resultar do uso de estratégias como a metáfora e a intertextualidade, assim como do uso de palavras homónimas, jogos de palavras ou trocadilhos. A imagem pode complementar ou contradizer o conteúdo textual e pode envolver trocadilhos verbo-visuais. Estas estratégias, em conjunto, compõem o discurso de um determinado anúncio, uma vez que a alteração de algum desses elementos provoca uma modificação de todo o discurso (Cook, 2001).

Há três canais de comunicação nos anúncios: a imagem, a linguagem e a música (Cook, 2001). A música, como os outros dois canais referenciados pelo autor como ‘modos’, é considerada, muitas vezes, a essência de um anúncio, despertando emoções, informando e persuadindo. Em alguns anúncios, a música pode estar presente de forma periférica ou auxiliar. A sua presença pode transformar ou reforçar o significado dos outros modos como as imagens. Algumas músicas têm o poder de trazer alegria, melancolia ou nostalgia junto de um determinado grupo de pessoas ou numa determinada cultura ou mesmo ter uma conotação específica, que pode alterar ou complementar o significado de um anúncio. A música pode ter essa capacidade de despertar emoções ou sensações, e, se sozinha tem o poder de provocar um efeito, em conjunto com as imagens e linguagem da publicidade pode ganhar novos significados. (Cardoso et al., 2010).

Há alguns assuntos que são considerados tabus sociais, ou seja, no âmbito das convenções de convivência social, são assuntos evitados, seja devido a proibições morais e religiosas ou a outras práticas

culturais. Freud (1938) leva a cabo uma análise histórico-cultural acerca do tabu enquanto restrição social que tem origem em matérias sagradas, misteriosas ou perigosas. Há, desta forma, uma conotação de medo devido a um sentimento de respeito ou devido a um perigo de contaminação. Muitas vezes, não se sabe exatamente o porquê de ser proibido, mas essa imposição é cumprida como algo óbvio, pois trata-se de um sentimento social coletivo.

Essas proibições também estão presentes no discurso publicitário, pois muitas vezes referem-se a fenômenos presentes no nosso dia-a-dia, como a menstruação, que ainda provocam constrangimento social. Outros, como sexo, gênero, orientação sexual, raça, religião e deficiências não só são tabus sociais como estão presentes em avisos de códigos de ética publicitária, de modo a que se tenha especial cuidado com a abordagem desses assuntos. Os anúncios abordam esses conteúdos usando diferentes estratégias, desde a utilização de formas de encobrir o assunto ou mesmo à sua evidenciação através de estratégias de choque (Simões, 2008). Um aspeto que deve ser realçado na análise de tabus na publicidade é a necessidade de entender o discurso publicitário como uma forma de interação entre quem concebe os anúncios e quem os recebe, pois é nessa interação que serão construídos significados (Cook, 2001; Simões, 2008).

Uma das formas a que a publicidade recorre para abordar tabus é a metáfora visual, seja sob a forma de eufemismo ou mesmo com o objetivo de o explicitar, pois é uma forma de evitar mencionar o assunto “proibido” em palavras (Simões, 2008). É importante analisar as características da imagem, como perspectiva, iluminação, tamanho, cores e ponto de vista de quem vê, como forma de criar uma relação interpessoal com o recetor da mensagem, criando a sensação em quem vê de que o conteúdo é direcionado para um grupo restrito de pessoas. O uso de elementos “negativos” na publicidade pode ser adicionado como forma de salientar o aspeto positivo de um determinado produto. Esta estratégia já foi utilizada em publicidade de produtos medicamentosos no século XIX, com efeitos eventualmente positivos, identificando as melhoras que a utilização do produto poderia trazer (Falk, 1997; Simões, 2008).

Os meios de divulgação

Atualmente, o principal meio de divulgação da publicidade é a internet. Já o era antes da pandemia de covid-19, mas provavelmente terá passado a ter um impacto ainda maior depois dos períodos de quarentena, pois assumiu-se como a nossa principal forma de comunicação com o mundo exterior. A internet ganhou popularidade desde os meados de 1990 e aos poucos passou a ter o mesmo impacto na vida das pessoas que a televisão teve no início dos anos 50 (Cook, 2001). Atualmente é fonte de pesquisa de informações simples, como também é fonte de busca de materiais como livros e revistas, conteúdos académicos, fonte de entretenimento com possibilidades de acesso a filmes e séries e comunicação com as redes sociais. É fácil perceber a omnipresença de diferentes anúncios nos diversos sites que visitamos e, por conta dos dados que partilhamos em sites e redes sociais, podemos receber anúncios mais “personalizados” (através da utilização por parte dos anunciantes de ‘native advertising’, por exemplo), ou seja, recomendações de produtos que tenham relação evidente com as nossas pesquisas e interações. Além disso, passamos também a consumir materiais ou ideias veiculadas pelos denominados “influenciadores digitais”, pessoas famosas no meio virtual e que são financiados por marcas ou agências publicitárias. O principal alvo dessa nova forma de comunicação são os jovens da geração *millenium*, que tendencialmente confiam mais nos seus pares do que em anúncios publicitários em formato tradicional (Belch & Belch, 2018).

O meio em que a campanha é produzida e veiculada afeta diretamente o significado do discurso de um anúncio. Os anúncios da internet possibilitam a reutilização dos materiais e formas de apresentação que habitualmente vemos na publicidade veiculada nos meios tradicionais. Assim, é possível divulgar cartazes e panfletos pela internet, como também é possível divulgar vídeos, que anteriormente só seriam visualizados na televisão.

Tal como acontece nos anúncios no meio digital os mais tradicionais meios de divulgação, como panfletos, cartazes e outdoors chamam a nossa atenção em momentos e ambientes diversos e provocam outras interações que podem alterar o significado do discurso, um fenómeno descrito por Cook (2001) como “*accompanying discourse*” (p. 34). Assim, um outdoor na rua localizado próximo de uma loja ou instituição que tenha relação com o anúncio pode criar esse efeito. Esse fenómeno pode ser deliberadamente manipulado (ou não) pelos profissionais de publicidade.

Independentemente do meio de divulgação e das estratégias utilizadas, uma campanha publicitária trabalha “*in all modes and media at once, and must be treated accordingly*” (Cook, 2001, p. 44) e precisa de ser analisada com todas as estratégias e meios divulgados em conjunto. Salienta-se a importância dessa reflexão para campanhas multimodais, que envolvem a divulgação de uma mensagem por diferentes média, como televisão, rádio, cartazes, panfletos e internet ou outros (Simões, 2019).

A violência doméstica nos média

A violência doméstica é um problema que está presente em todos os continentes do mundo, embora os atinja de forma diferente. A prevalência global é de que 30% das mulheres de todo o mundo já sofreram algum tipo de violência de um parceiro ou ex-parceiro. Os dados chegam a quase 37% quando falamos dos países de África, do Mediterrâneo Oriental ou do Sudeste Asiático; e correspondem a 23% nos países de elevados rendimentos (América do Norte e Europa Ocidental) (WHO, 2013). No entanto, este ainda tende a ser um assunto evitado ou mesmo polémico.

Nos últimos anos, é possível perceber um aumento da presença da discussão feminista nos média, seja nas redes sociais, com o ‘hashtivism’ feminista (Rentschler, 2017; Ureta et al., 2021), seja nas notícias de jornais (Correia et al., 2017; Neves et al., 2016), em revistas (Berns, 2004; Pinto-Coelho, 2012; Santos et al., 2015), ou mesmo nos espaços de comunicação política (Gallagher, 2014; Montiel, 2014). Apesar disso, ainda é possível ouvir alguns ditados populares que reforçam a fuga social ao assunto, como “entre marido e mulher não se mete a colher”, ou crenças religiosas de que o casamento é sagrado, explicitado em expressões como “o que Deus uniu o homem não separe”. Talvez seja polémico classificar a violência doméstica como um tabu de acordo com a definição de Freud (1938). No entanto, trata-se de um assunto que não é discutido com facilidade em sociedade, e, conseqüentemente, pelos média e pela publicidade.

Recentemente, é possível perceber que muitas marcas comerciais se apropriaram do discurso de empoderamento feminino em anúncios. A marca Christian Dior estampou blusas e apresentou-as na passarela com as frases “*we should all be feminists*”. Já a marca de cerveja Skol, que já foi bastante criticada por usar mulheres seminuas em seus anúncios, levou a cabo um projeto denominado “*reposter*” e refez anúncios com desenhos femininos criados por ilustradoras e frases de *slogan* refeitas. O slogan da marca era “*skol desce redondo*” e, nesses anúncios, o slogan passou a ser: “*redondo é sair do seu passado*”. O feminismo, aparentemente, deixou de ser apenas uma filosofia e, se durante algum tempo era um discurso evitado (Adichie, 2014), tornou-se um discurso de tentativa de remissão ou reabilitação social após atitudes sexistas da empresa, como no caso da Skol, ou mesmo algo que pode impulsionar as vendas.

Na maior parte das vezes em que a violência doméstica se torna um assunto nos média, ela foca-se sempre nas vítimas, seja na celebração do modo como a mulher saiu de um relacionamento abusivo ou, pelo contrário, na condenação da sua decisão de reatar esse relacionamento, responsabilizando-a pela perpetuação do abuso (Berns, 2004; Lloyd, 2021). É preciso discutir a existência de abusadores como um problema social e como o contexto social e cultural tolera a violência doméstica. O maior problema decorrente dessa situação é que o modo como um problema é enquadrado já acaba por configurar

uma forma de o resolver (Berns, 2004; Lloyd, 2021). Assim, a caracterização do problema da violência doméstica sempre estabelecido a partir da perspectiva da vítima sugere que a solução passa pela modificação do comportamento da vítima, mesmo que isso não seja dito de forma explícita.

Capella et al. (2010) analisaram campanhas publicitárias diversas onde se representavam mulheres em situação de vulnerabilidade sexual perante homens, (com imagens sugestivas de violação), com o objetivo de investigar como essas representações publicitárias podem contribuir para o mito da violação, que os autores definem como as crenças relacionadas com a culpabilização da vítima pelo ato e levar a uma possível glorificação da violência contra a mulher. Os autores discutem que um dos motivos para a relativa aceitação social de um problema como a violência contra a mulher é a exposição social a mensagens e contextos que não só normalizam, mas promovem a violência. No estudo, os participantes foram expostos a campanhas publicitárias reais com apelo à violência sexualizada enquanto respondiam a questões de violência contra a mulher e a escalas de atitudes de consumo do produto anunciado, a escalas de atitude com relação ao anúncio e à empresa. Os resultados indicaram que a exposição aos anúncios não influencia diretamente as atitudes dos consumidores. O efeito principal dos anúncios é moderado por fatores como sexo e idade, uma vez que homens mais novos apresentaram maiores atitudes de consumo relativamente a anúncios com violência sexualizada.

A objetificação feminina em campanhas publicitárias é discutida e referida por pesquisadores como sendo parcialmente responsável pela internalização de sentimentos e ideias estereotipadas das mulheres como objetos de desejo masculino (Cortese, 2015; Williamson, 1978). Identificam-se nestas análises técnicas publicitárias tais como *body chopping* ou *dismemberment* que retratam partes do corpo feminino desmembrados, como se se tratassem de objetos desconectados de um cérebro. Nestas análises leva-se igualmente a cabo uma reflexão sobre as consequências do *body shaming* em anúncios de produtos de beleza, que incitam à ideia do defeito intrínseco e da necessidade da utilização do produto em questão para atingir uma beleza que, na maior parte das vezes, é artificialmente produzida por meio de programas informáticos (Cortese, 2015). O contexto da cultura da obsessão da mulher pela beleza e pelo seu corpo estão relacionados com opressão psicológica feminina, que passa pela forma como o corpo da mulher é percebido socialmente. Essa identificação é modelada pela publicidade, “where the needs of capitalism and the traditional values of patriarchy are happily married” (Bartky, 1990, p. 29). Apesar disso, ainda se esperam comportamentos diferentes por parte das mulheres em determinadas situações. A mulher tem os seus comportamentos e pensamentos modelados por uma cultura promocional (Wernick, 1991), com uma representação feminina como figura passiva ou de objetificação sexual. No entanto, em contexto de violência doméstica, é-lhe exigido o empoderamento suficiente para abandonar maridos abusivos ou violentos (Bartky, 1990; Cortese, 2015).

Muralidharan e Kim (2019) relembram que a violência doméstica pode ser combatida com a ajuda de testemunhas que não são vítimas ou nem sequer estão envolvidas com a vítima ou o agressor. Os autores apontam ainda que o uso de narrativas de histórias pessoais de vítimas que receberam ajuda e conseguiram sair da relação abusiva tendem a ser mais eficazes no desenvolvimento de comportamentos empáticos e na intenção de ajudar e denunciar situações de violência doméstica, em detrimento de campanhas de consciencialização que não contêm um apelo narrativo. Estes autores realizaram um delineamento experimental onde expuseram grupos de participantes a duas campanhas publicitárias. Um grupo foi exposto a uma campanha com uma história narrada por uma mulher vítima de violência por parte do marido e que teria sido ajudada após intervenção policial chamada por testemunhas que ouviram os seus pedidos de socorro. O outro grupo foi exposto a uma campanha com a definição de violência doméstica, estatísticas do problema e um apelo aos recetores para denunciar a situação, caso a testemunhassem. As campanhas tinham a mesma imagem e tipo de letra, sendo o texto o único ponto de diferenciação. Após a exposição às campanhas, os participantes responderam a escalas para medir as suas atitudes face às campanhas, como intenções de denúncia e nível de empatia. Os resultados apon-

tam que o grupo exposto às campanhas com o apelo narrativo apresentou mais respostas de atitudes e intenções de denúncia nas escalas do que o grupo exposto às campanhas com a definição de violência doméstica.

Ferle et al. (2019) analisaram igualmente as reações dos participantes a diferentes tipos de campanhas publicitárias. Nesse estudo, expuseram três grupos de pessoas a diferentes campanhas. Uma era composta por uma narrativa de um personagem que não tinha interferido numa situação de violência doméstica que tinha testemunhado. A outra apresentava a mesma narrativa, porém com a adição de uma expressão de sentimento de culpa por não ter interferido. A terceira, em vez da presença do sentimento de culpa, apresentava a expressão de um sentimento de vergonha. Os resultados demonstraram que as pessoas expostas às campanhas com apelos de sentimentos de culpa ou vergonha apresentavam mais atitudes de intenção de denunciar do que as que não foram expostas a esses sentimentos. Os autores afirmam, assim, que a culpa e a vergonha podem evocar princípios morais para mudança de comportamentos.

Keller et al. (2010) refletiram sobre efeitos não intencionais de campanhas institucionais para promoção de saúde e aumento de consciência sobre problemas sociais. Os autores destacam esses efeitos em audiências, quando as campanhas atingem outras populações que não as pessoas visadas pela campanha; o efeito boomerang, ou seja, o aumento de comportamentos de risco por desafio, resistência diante do sentimento de medo provocado pela campanha; culpabilização, quando a mensagem da campanha institucional provoca culpa em pessoas que pensam não conseguir mudar seu comportamento de acordo com as orientações; reprodução social das ideias, que é a partilha social das ideias vistas na campanha com seu grupo de amigos e família; e norma social, definido pelos autores como um processo de vergonha e isolamento provocado em pessoas que se identificam como não adaptadas à norma social indicada pelas campanhas. Os pesquisadores realizaram um delineamento quase-experimental sobre os efeitos de campanhas institucionais de combate à violência doméstica com participantes que responderam a questionários sobre atitudes relacionadas à violência doméstica antes e depois de serem expostos a campanhas publicitárias de combate ao problema. Os resultados indicaram que as mulheres aumentaram o grau de consciencialização do problema em relação aos homens, e as respostas dos homens nos questionários pré e pós não apresentaram mudanças significativas após a exposição às campanhas. Os resultados mostraram ainda que a percepção de seriedade do problema aumentou para as mulheres e decresceu para os homens. Os autores discutiram os resultados da diminuição da percepção de seriedade entre os homens participantes da pesquisa em virtude de efeitos não-intencionais da campanha, por sentimentos de medo ou de resistência às campanhas, já que, em geral, os homens são nelas representados como agressores. Keller e Honea (2016) avaliaram os dados qualitativos obtidos em entrevistas individuais e grupos focais recolhidos durante o desenvolvimento das campanhas institucionais utilizadas nesse estudo. O objetivo era o de compreender os resultados encontrados. Foram encontrados relatos de homens e mulheres, embora haja predominância masculina, de que seria injusto as campanhas publicitárias assumirem, por defeito, que as pessoas agressoras são homens. Alguns relatos salientavam ainda que as campanhas deveriam explicar que as pessoas agressoras aprenderam a comportar-se de uma determinada forma e que nem sempre sabem lidar com o próprio comportamento.

Rentschler (2014) analisou documentos de um grupo feminista e ativista contra a violência doméstica que usou a ferramenta do *facsimile* na década de 90 para divulgar textos e campanhas com informações, dados oficiais de pesquisas e as estratégias governamentais para o combate do problema por meio de um boletim de notícias, o “Speaking Up: News and Tips for the Domestic Violence Community”. Após a análise dos materiais utilizados, salienta-se a capacidade narrativa dos materiais produzidos e enviados sob a forma de boletins informativos curtos e distribuídos por fax. Os materiais eram focados na prevenção de violência doméstica e na divulgação de mais informações relevantes de casos midiáticos, mudando a perspectiva da representação do fenômeno apresentada pela imprensa tradicional. O

estudo envolveu ainda a análise das estratégias de organização das ativistas na comunicação com os média e pesquisas da organização acerca das informações veiculadas, que revelou o grande alcance dos materiais produzidos e a cultura organizacional de trabalho em rede criada pelo grupo de ativistas.

O relatório do European Institute for Gender Equality (EIGE, 2020) afirma que, em alguns estados-membros da União Europeia, cerca de 30% das denúncias de violência doméstica são realizadas por testemunhas, o que demonstra a sensibilização de outras pessoas acerca do assunto. No entanto, quer o relatório do EIGE quer o do Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence (GREVIO, 2019) enfatizam a necessidade da ampliação do conhecimento sobre o fenómeno e consciencialização da importância das denúncias de testemunhas, ou seja, de outras pessoas que não estejam envolvidas no crime da violência doméstica. Para isso, os institutos apontam a necessidade de promoção e distribuição de campanhas educativas e materiais sobre igualdade de género nas escolas. Portugal possui ainda um guião para os órgãos de comunicação social no combate à violência doméstica, o Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019) que enfatiza que o papel dos média deve ser o de promover a educação e a consciencialização da população acerca do problema.

Diante disso, questionou-se o modo como as campanhas institucionais de combate à violência doméstica realizadas em Portugal representam o problema e como está a ser promovido o debate da violência doméstica por essas campanhas.

Sinopse da investigação

Âmbito

Este estudo centrou-se na seleção e na análise descritiva e exploratória de campanhas publicitárias de cariz educativo e social contra a violência doméstica, com ênfase na análise de discurso, como modo de determinar as estratégias retóricas preferencialmente utilizadas neste tipo de campanhas, de modo a tentar chegar a conclusões sobre a sua eficácia no combate a este problema social específico.

Método

No que diz respeito à amostra, para realização deste estudo, foram selecionadas através de um processo de amostragem intencional sete campanhas elaboradas pela Comissão para a Cidadania e Igualdade e Género (CIG), pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), pela Guarda Nacional Republicana (GNR) e pela empresa FOX, atualmente pertencente à Disney. As instituições foram devidamente contactadas e autorizaram a análise das imagens, que estão dispostas abaixo.



Figura 1: Campanhas Publicitárias

Estas campanhas foram escolhidas a partir do estudo de Nogueira et al. (2020). Os critérios subjacentes a essa seleção foram os seguintes: seis campanhas publicitárias deste estudo foram escolhidas dentro do universo de 53 conjuntos de campanhas encontradas nos sites ou redes sociais das instituições governamentais e não governamentais portuguesas responsáveis pela produção de campanhas de combate à violência doméstica em Portugal, nomeadamente CIG, APAV e GNR. Além disso, no estudo foram encontradas outras campanhas produzidas por instituições comerciais de venda de produtos e serviços, como Vodafone, Avon, Meo, Josefinas Portugal e Fox Life Portugal (Disney). Desta forma, foi escolhida uma campanha desse grupo, nomeadamente a campanha 7, produzida pela Fox Portugal (Disney).

Instrumento

O instrumento usado para a escolha das campanhas foi a pesquisa exploratória realizada em toda a internet e descrita no estudo de Nogueira et al, 2020. A partir da análise desenvolvida, foram escolhidas as sete campanhas em função da representatividade dos elementos de estratégias encontrados no universo das campanhas de publicidade institucional de combate à violência doméstica em Portugal.

Procedimento da pesquisa

Este estudo teve o seu projeto avaliado e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa no despacho FCHS/SJE 19/20-3 de 04 de maio de 2020, juntamente com a autorização do uso das imagens das campanhas pelas suas instituições responsáveis por meio de contacto realizado por e-mail e telefone.

Tal como referido, a análise das campanhas foi realizada a partir do método de análise de discurso sob a perspectiva de Cook (2001). O foco da análise para este autor é o discurso (linguagem e imagem, sob todas as suas formas). Além disso, o discurso da linguagem envolve o contexto em que este discurso é apresentado, o meio de comunicação pelo qual foi divulgado (na televisão, na internet, nas redes sociais), além do contexto social em que a campanha é lançada. Analisar o discurso de uma campanha publicitária é questionar: questiona-se quem anuncia, o que está a ser anunciado, o porquê da campanha e a quem ela se destina.

A análise de discurso de Cook (2001) propõe, deste modo, uma abordagem holística, analisando-se as diferentes formas de discurso numa campanha publicitária a partir do seu efeito global, ou seja, a partir do conjunto criado pela união dos diferentes elementos e não separadamente. Assim, não se analisa um texto de uma campanha e uma imagem, mas o que esse texto em conjunto com a imagem significa e que efeitos pode ter na comunidade em que é apresentado.

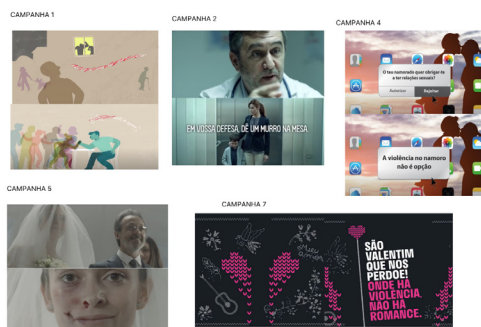


Figura 2: Frames das campanhas com versão televisiva/redes sociais

A campanha foi lançada em 2019, juntamente com outros cartazes e vídeos que estão dispostos no site da CIG em dois conjuntos de campanhas, com os títulos de “Portugal Contra a Violência” e “Ditados Impopulares”. No cartaz da campanha 1 mostra-se um homem sentado numa cadeira com o braço apoiado na mesa, numa situação de “braço-de-ferro”. Na posição de desafio é possível perceber que há sombras de imagens femininas coloridas e sobrepostas. Em pé, logo ao lado das sombras sentadas em posição de desafio, aparece uma sombra feminina em lilás que chama outras pessoas, que aparecem em fila. A frase acima das sombras diz: “Entre marido e mulher ~~não se~~ mete-se a colher”: o “não se” está riscado em vermelho e o pronome “se”, com o hífen que forma a ênclise com o verbo ‘meter’, também surge em vermelho.

A campanha revisita um ditado popular que diz “Entre marido e mulher não se mete a colher”. A imagem disposta abaixo da frase corrigida mostra várias pessoas que vão apoiar a vítima e lutar contra o homem em posição de desafio no “braço-de-ferro”. A campanha utiliza a estratégia publicitária da intertextualidade e da metáfora (onde a disputa surge sob a forma do ‘braço-de-ferro’). A intertextualidade é visível no recurso a um ditado popular sobre o qual se intervém, desconstruindo-o. O texto aparece corrigido a vermelho, o que nos pode remeter à prática habitual de corrigir erros com riscos a vermelho.

O vídeo da campanha utiliza a intertextualidade interdiscursiva, apresentando e reescrevendo vários ditados populares, um por um, à medida que se conta a história de uma personagem. Assim, recorre-se a frases conhecidas e ditas popularmente, de modo a que as pessoas se identifiquem com o discurso, ao mesmo tempo que se intervém sobre ele.

O vídeo conta a história de Rita, que sempre ouviu dizer que *atrás de um grande homem existe uma grande mulher*, desejando essa situação para a sua própria vida. Casa-se com João, o que significava, para Rita, que deveriam ficar juntos para toda a vida (*até que a morte os separe*). Numa discussão, João agride Rita, que pensa *quanto mais me bates mais gosto de ti*. João descontrolava-se com cada vez mais frequência. Ninguém interveio, pois *‘não se mete o nariz onde não é chamado’* e *‘entre marido e mulher não se mete a colher’*. Rita poderia ter ido embora, mas, por medo e vergonha, ficou e lutou contra com João pela própria vida, luta essa simbolizada pela sombra de Rita em cor de rosa em posição de “braço-de-ferro” com João. A sombra de João cresce. É-nos dito que Rita “acabou por não aguentar e perder a sua [vida]” e a tela escurece.

Em seguida, uma voz feminina, atribuída a Rita, conta que esse teria sido o seu final caso um vizinho não tivesse “ignorado o ditado e metido a sua colher”. O vídeo continua com a disponibilização de informações com todos os dispositivos de combate à violência presentes em Portugal; na imagem, à medida em que todas essas possibilidades são apresentadas, acrescentam-se sombras em apoio à sombra de Rita. A voz desta diz-nos ainda que, com o apoio desses dispositivos, aprendeu a desconstruir os ditados populares, que surgem um a um, riscados e reescritos. No final, surge Rita, vitoriosa no “braço-de-ferro”, tendo finalmente percebido que tinha de gostar de si mesma, que não estava sozinha, que era uma grande mulher e que essa grande mulher não estava atrás de homem nenhum.

A música da campanha é alegre, em tom maior e acompanha a narrativa, apresentando efeitos sonoros que sublinham os diferentes momentos referentes à história que nos é contada, como a conversa ao fundo e o toque de campainha que marca o fim da aula quando Rita e João se conheceram na universidade, assim como o toque dos sinos da igreja quando se mostra a cena do casamento. Passa-se para uma melodia em tom menor para representar o medo no momento das agressões e retoma-se uma música alegre quando Rita, no final, conta a sua história de reconstrução, após ter sido auxiliada por um vizinho.

O uso da *hashtag* no cartaz e nos títulos da campanha – #portugalcontraaviolência e #DitadosImpopulares – mostra a tentativa de atingir as gerações mais jovens (geração Y (millennials) e geração Z) no conhecimento e combate ao problema. O cartaz e o vídeo da campanha são coloridos, ao contrário do que acontece noutras campanhas institucionais de combate à violência doméstica, que frequentemente

apresentam cores mais sombrias. A campanha tem o discurso direcionado para toda a população, que facilmente reconhecerá os ditados populares, que se constituem como referências intertextuais sobre as quais esta campanha se estrutura.

Campanha 2:

A campanha 2 é igualmente da responsabilidade da CIG e foi lançada em 2012, sob o título “em vossa defesa dê um murro na mesa”. O cartaz da campanha 2 mostra-nos a imagem de uma mulher e de uma criança, ambos com uma expressão de medo no rosto. A mulher tem muitos hematomas e abraça a criança, representando uma mãe que tenta proteger o filho. A criança não apresenta hematomas. A campanha tem um fundo escuro, enquanto a mulher e a criança são caucasianos e usam roupas claras, destacando-se a justaposição de cores. A cor negra ao fundo e os ferimentos da mulher transmitem ao cartaz um ar sombrio. Lê-se ainda a frase, que aparece disposta em branco e letras grandes: “em vossa defesa dê um murro na mesa”. Em letras menores, pode ainda ler-se: “um murro dado à mãe provoca nos filhos medo e vergonha. Um pontapé dado à mãe provoca nos filhos agressividade e raiva. Uma ameaça dirigida à mãe provoca nos filhos depressão e dificuldades de aprendizagem”. Um pouco abaixo ainda se lê outro aviso: “o diagnóstico é claro: quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida”. Mais abaixo ainda, porém com letras maiores, encontra-se um apelo: “Ponha fim à violência doméstica”, seguido de um número de telefone de uma linha de apoio.

O vídeo da campanha 2 inicia-se com a imagem de uma criança a desenhar. Logo a seguir, durante uma consulta médica, surge um médico a dizer a uma mãe que o filho dela não se encontra nada bem. O médico diz que a criança tem pesadelos, sente raiva e apresenta confusão mental. Enquanto o médico fala, a criança surge a riscar violentamente o papel com um lápis preto, o que é associado à expressão de agressividade. Em seguida, o médico pergunta diretamente à mãe do rapaz: “há quanto tempo é que o seu marido lhe bate?” o que provoca um constrangimento visível à mulher. Enquanto o vídeo mostra a mãe com seu filho num elevador, mostrando que estão a ir embora da consulta, o vídeo continua a narrativa, generalizado o episódio que foi mostrado: “quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida. Em vossa defesa, dê um murro na mesa”. A música de fundo tem uma conotação melancólica, aumentando a sensação de tristeza neste anúncio.

A campanha 2 utiliza a estratégia da metáfora verbal e conceptual. A expressão popular “dar um murro na mesa” que, se no sentido denotativo remete para um ato violento, no sentido conotativo significa marcar uma posição oposta ao que está a acontecer, repudiar uma situação e impor-se. Ao mesmo tempo, a mulher da imagem apresenta marcas de violência física, entre elas, uma mancha roxa no olho, que pode ter resultado de um murro, enquanto as frases da campanha abordam as marcas psicológicas nas crianças cujas mães são vítimas de violência doméstica. As imagens fortes da mulher com hematomas e a abraçar uma criança, no cartaz, fazem parte da estratégia do tabu, pela sua evidenciação, que, juntamente com o contraste metafórico, provocam a sensação de choque.

A campanha 2, ao contrário da campanha 1, é direcionada para um público-alvo específico: mulheres vítimas de violência doméstica que são mães. O discurso é direcionado para vítimas de violência no chamado “ponha fim à violência doméstica”, sendo adicionado o elemento ‘ser mãe’ através da imagem da mulher ferida, tentando proteger a criança e no texto reflexivo sobre o que a violência doméstica, mesmo que apenas contra a mãe, provoca na criança. O vídeo mostra uma mãe preocupada com o filho numa consulta médica, que é questionada pelo médico sobre a sua situação de vítima de violência. Assim, a campanha deixa claro que a situação não só era conhecida por outras pessoas, (como o médico em questão) e, ainda assim, deixa-se um apelo direcionado à mãe-vítima de violência, para que, em defesa dela e do filho, ela própria faça a denúncia.

Campanha 3:

A campanha 3 é de 2017 e também foi lançada pela CIG. A campanha foi lançada como um conjunto de cartazes, sem vídeo. Os cartazes assemelham-se todos na circunstância de mostrarem pessoas a exibir cartazes com frases que, aparentemente se referem a um curso académico (licenciatura, mestrado ou doutoramento) e um tipo específico de violência. O cartaz escolhido para análise mostra um casal formado por um homem e uma mulher e um cartaz com a frase “Qual é o teu curso?”. Em seguida, em cor vermelha e letras maiores: “Doutoramento em controlo e ciúmes?”. O casal aparece a preto e branco, enquanto o cartaz tem a frase em vermelho, havendo uma justaposição de cores. Na parte de baixo do cartaz, uma mão vermelha surge a segurar um braço branco. A união da mão com o braço forma um coração e, nos dedos da mão vermelha, há riscos que podem ser associados à força utilizada pela mão junto ao braço. Ao lado da mão vermelha surgem as frases “muda de curso”, seguido de “violência no namoro não é pra ti”. O formato das letras para cada frase é diferente, havendo diferentes tipos de estímulos.

A campanha é direcionada para jovens com idade universitária e utiliza a estratégia publicitária de tipo intertextual, assim como o humor irónico. A campanha utilizou o texto e a pergunta comum entre os jovens de idade universitária “qual é o teu curso?” e a referência a graus académicos, associando-os a uma violência psicológica bastante comum socialmente – controlo e ciúmes. A ironia reside na justaposição e na metáfora de aprendizagens: a aprendizagem académica e a progressiva habituação a uma realidade de violência no namoro em jovens de idade universitária, o que provoca choque e surpresa. Assim, o significado da violência psicológica foi reformulado através da associação a um discurso de uma interação comum entre jovens que se estão a conhecer, estabelecendo uma associação inesperada (e, portanto, surpreendente) entre violência no namoro e assuntos de conversas banais.

Os apelos “muda de curso” e “violência no namoro não é pra ti” deixam claro que o público-alvo do anúncio é composto por vítimas de violência no namoro. Esta campanha alerta para a realidade de jovens universitários também serem agressores/vítimas, desmistificando a ideia frequentemente presente de que a violência doméstica acontece apenas em classes sociais desfavorecidas ou em grupos com baixo grau de escolaridade. Esta campanha teve grande divulgação na parte de trás de autocarros, veículo bastante utilizado por jovens dessa idade, o que certamente aumentou a sua visibilidade junto do público-alvo pretendido, além de ter possibilitado o efeito do “accompanying discourse” em interações entre jovens no autocarro a caminho da universidade.

Campanha 4:

A campanha 4 foi lançada pela APAV em 2018. Embora o site da instituição não deixe claro o ano, foi possível descobri-lo noutros locais de divulgação. A campanha tem o título “Dá o clique. Fala com a APAV” e é composta por três cartazes e três vídeos. Os cartazes são semelhantes e mostram a tela de um telemóvel *smartphone* ou, como no caso do cartaz escolhido, de um *Ipad*. O cartaz mostra pés calçados com meias e pernas cruzadas vestidas em calças *jeans* e o *Ipad* a ser segurado por mãos com unhas pintadas de cor-de-rosa, o que representa a ideia de se tratar de uma jovem sentada no chão. A tela do dispositivo mostra um fundo com uma foto da sombra de um homem e uma mulher a trocarem um beijo. Surge ainda uma notificação com a pergunta “o teu namorado quer obrigar-te a ter relações sexuais?”, com as opções “autorizar” e “rejeitar”, tendo esta última um destaque em negrito. Abaixo do *Ipad* aparecem os apelos “Violência no namoro não é opção. Dá o clique. Fala com a APAV”. A frase “dá o clique” surge em destaque com a cor vermelha, enquanto as outras surgem em cinza.

O vídeo da campanha resume-se a mostrar a tela do *Ipad*, que inicia apenas com a tela de fundo com a foto do casal e um barulho de fundo que indica a presença de pessoas a conversar em redor. Em

seguida, aparece a notificação em *pop up* com a pergunta e o cursor do rato é mostrado a clicar na opção “rejeitar”. A notificação muda para “violência no namoro não é opção”. Ouve-se um clique e surge a frase em vermelho “Dá o clique.”, seguida de “Fala com a APAV.”.

A campanha tem elementos que simbolizam a juventude, como a tela do *Ipad* e a representação de uma jovem a manipulá-lo, enquanto olha para uma foto romântica. A informação em *pop up* aparece ainda com uma função pedagógica, com uma pergunta e o cursor com a palavra em destaque “rejeitar”. A informação surge como uma pergunta comum no mundo digital sobre uma permissão que é solicitada para que uma determinada aplicação instalada tenha acesso a outros dados, podendo assim trazer à mente aplicações digitais de encontros ou relacionamentos. Encontramos aqui a estratégia da intertextualidade que associa o discurso digital, bastante comum e utilizado entre os mais jovens, à violência no namoro. A violência representada é a violência sexual entre namorados, ou seja, quando o namorado não respeita a falta de consentimento da namorada para ter relações sexuais.

No anúncio, encontramos a metáfora da instalação de uma aplicação e do consentimento necessário e entre o jogo de palavras da expressão “dar o clique”, no sentido denotativo de clicar (carregar na tecla “enter”) e “dar o clique”, no sentido conotativo de ‘aperceber-se de uma determinada situação’. A campanha é direcionada para jovens vítimas de violência no namoro e deixa-o claro através do apelo “dá o clique”, logo após a frase “violência no namoro não é opção”.

Campanha 5:

A campanha 5 é também da responsabilidade da APAV, foi lançada em 2012 pelo Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres e tem o título “Até que a morte nos separe”, uma frase tradicionalmente encontrada nos votos do casamento cristão. O cartaz da campanha mostra-nos uma mulher vestida de noiva. A mulher tem hematomas graves do lado esquerdo do corpo, tanto no rosto como no ombro. Ao lado da imagem surge a frase “Até que a morte nos separe”. A imagem é visualmente marcante pela contradição da imagem da mulher vestida de noiva, num dia culturalmente apontado como feliz e que deve ser festejado, ao mesmo tempo em que se mostram agressões físicas que a deixaram num estado crítico. Ao mesmo tempo, cita-se a frase da tradição cristã que se tornou um ditado popular: “até que a morte nos separe”. A frase, em contraste com a imagem, tem a função de questionar os significados transmitidos e desconstruir esse ditado. Abaixo da imagem existe ainda a frase “a violência doméstica não precisa ser para sempre. Fale agora.” Encontramos aqui ainda o duplo sentido de ‘felicidade eterna’ e ‘infelicidade eterna’. A morte deveria ser interpretada como o fim da felicidade no casamento mas, neste caso, também pode significar o fim da violência ou o culminar dessa mesma violência.

O vídeo desta campanha inicia-se com uma noiva no dia do casamento, a caminho da igreja, com um homem mais velho no carro. Ela entra na igreja acompanhada por ele, o que deixa claro que se trata do seu pai. Trata-se de um casamento católico. A igreja está cheia e todos sorriem à entrada da noiva. O rapaz à frente, que deduzimos ser noivo, surge feliz e a sorrir, enquanto observa a noiva a entrar. A música ao fundo contrasta desde logo com as imagens felizes, por apresentar um tom fúnebre. Durante a entrada, ouve-se uma voz feminina enunciando os tradicionais votos do casamento cristão: “na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, até que a morte nos separe.” A música aumenta o tom, o que causa uma certa expectativa, até o momento da troca das alianças. Enquanto os votos são ditos, antes do último voto, a imagem é um *close* das mãos do pai da noiva entregando a mão da filha ao noivo, que será seu marido. A frase “até que a morte nos separe” é dita enquanto os dois noivos se entreolham a sorrir. Uma criança leva as alianças, o casal faz a troca dos anéis e o padre diz: “pode beijar a noiva”.

Nesse momento, o noivo levanta o véu e a noiva revela os seus hematomas. Logo que o véu é levantado, a noiva ainda sorri, mas a expressão muda e torna-se séria com o *close* da câmara e, a seguir,

esboça uma tentativa de sorriso, com uma expressão constrangida. Nesse momento, a música é interrompida, o que aumenta o constrangimento. Em seguida, ouve-se: “a violência doméstica não precisa de ser para sempre. Fale agora.”

Esta campanha apresenta ainda um *spot* comercial com a voz do noivo, enunciando o que seriam os votos de casamento, mas substituídos por votos de violência: “eu, Jorge, prometo esmurrar-te, pontapear-te e ofender-te na saúde e na doença, abusando de ti física e emocionalmente. Com todas as minhas forças, prometo tornar a tua vida um inferno, descarregando em ti todas as minhas frustrações e irritações, na alegria e na tristeza, até que a morte nos separe”. Após o fim dos votos, ouve-se: “a violência doméstica não tem que ser para sempre”. O vídeo e o *spot* complementam-se, pois, se por um lado o vídeo mostra a noiva que entra na Igreja, o *spot* mostra o agressor com votos de violência, evidenciando um cenário de violência doméstica sob duas perspectivas. Desta forma, estamos perante uma mensagem global transmitida em diferentes meios e que atingem diferentes públicos.

A campanha utiliza as estratégias publicitárias da metáfora, da intertextualidade e do sarcasmo e da ironia. Há um contraste com a apresentação de uma noiva com hematomas no dia do casamento após dizer os votos e ao apresentar os supostos votos do noivo como votos de violência. O apelo “a violência doméstica não tem que ser para sempre” contém também um trocadilho com a tradição de o casamento católico ser para sempre. A campanha é claramente destinada às vítimas de violência doméstica, com o elemento da imagem e do apelo a elas direcionado.

Campanha 6:

A campanha 6 é da autoria da GNR e foi lançada em 2019. Não foi encontrada no site da instituição, mas foi divulgada nas suas redes sociais. A campanha envolveu um cartaz e um outdoor e tem o título “Não sou um saco”. Foi lançada com o hashtag #NãoSouUmSaco. O cartaz é verde-militar e tem a imagem de um saco de pancadas que surge revestido com um vestido feminino vermelho. A frase ao lado do vestido “Não deixes que façam de ti um saco” surge escrita em letras brancas, e o apelo “Denuncia!”, está escrito em vermelho, apelando à ação. O outdoor é parecido com o cartaz; no entanto, o saco de pancadas com o vestido feminino vermelho foi pendurado no outdoor, havendo, dessa forma, maior destaque visual para a estratégia metafórica que aqui encontramos. O outdoor foi estrategicamente posicionado em algumas ruas onde foram levadas a cabo abordagens educativas da GNR pela ocasião do dia da Eliminação da Violência contra as Mulheres. As abordagens envolviam a distribuição de panfletos por parte dos profissionais com a imagem do saco de pancadas com o vestido vermelho e com informações adicionais sobre o fenómeno da violência doméstica. Este outdoor com o destaque do vestido estrategicamente posicionado próximo de carros e profissionais da GNR cria um ambiente semelhante a uma “blitz”, com o fenómeno do “accompanying discourse”.

A campanha utiliza principalmente a estratégia da metáfora e também recorre à ironia e ao trocadilho. As mulheres que são vítimas de violência física são associadas a um saco de pancadas utilizado em desporto. O saco de pancadas é utilizado para treinar golpes, mas também como alívio de emoções após um dia stressante ou cansativo. Neste caso, o saco é apresentado utilizando um vestido feminino, comparando-se, assim, à mulher agredida em casa pelo companheiro, que utiliza a desculpa de ter se descontrolado após um dia stressante no trabalho. A frase é direcionada para essas vítimas, para que não se deixem “ser um saco” e denunciem o problema. O contraste de cores e a tonalidade forte do vestido, juntamente com o apelo “denuncia!”, aumentam o impacto da campanha.

Campanha 7:

A campanha 7 mostra um cartaz da autoria da ilustradora e artista Clara Não. O conjunto de peças da campanha foi apresentado em 2020 pela Fox Life Portugal (Disney). Foi lançado em fevereiro e teve

como mote o dia de São Valentim, também conhecido como o Dia dos Namorados, com o título “São Valentim que nos perdoe”. A campanha envolveu vinte peças que imitam o tradicional lenço dos namorados e um vídeo com o convite para a campanha que foi exposta na FNAC Portugal, em fevereiro de 2020. O vídeo apresenta um lenço dos namorados com um coração que é partido e separado enquanto a narradora diz: “Em Portugal 58% dos jovens já sofreram violência no namoro. São Valentim que nos perdoe, mas onde há violência não pode haver romance”. A narração continua com o convite para a exposição, caracterizada como “a exposição menos romântica de sempre”, que transforma os lenços dos namorados em “lenços dos ex-namorados”. O vídeo ainda caracteriza a campanha como uma “homenagem a todos e todas que tiveram a coragem de se libertar de relações abusivas”.

O cartaz apresenta no canto superior esquerdo a interrogação “amor?” e flechas apontam para a palavra que fica em destaque - também por estar rodeado com linhas amarelas. No lado direito lê-se o título da campanha “São Valentim que nos perdoe”. No centro surge a frase “ele/ela foi violento/a comigo, mas eu mereci” e também um desenho de uma menina que diz “Não, não merecestes!”. Logo abaixo da figura da menina há um coração cor-de-rosa escuro com asas mais claras e ramos que despontam com um coração.

A campanha recorre à estratégia da intertextualidade com a representação de algo que, tradicionalmente, simboliza o romantismo em Portugal, ao mesmo tempo em que visa desconstruir a romantização da violência no namoro. A interrogação “amor?” também remete para essa desconstrução. A frase “ele/ela foi violento/a comigo, mas eu mereci” remete para violência física, mas também para a psicológica, onde a vítima acredita ter sido responsável pela violência que lhe foi infligida. A desconstrução surge a seguir com a exclamação de que, afinal, a vítima não a mereceu. O cartaz e o vídeo não apresentam um apelo de denúncia e visam provocar a reflexão sobre a violência no namoro, embora a frase do cartaz represente uma frase frequentemente pronunciada por vítimas de violência em relações de intimidade.

Discussão

A maior parte das campanhas analisadas neste trabalho utilizou as estratégias da metáfora (Cook, 2001; Forceville, 1996), da intertextualidade, da música (Cook, 2001), do humor com ironia e sarcasmo (Cook, 2001; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b) e do tabu (Cook, 2001; Simões, 2008) (cf. Tabela 1). As campanhas 1, 2 e 5 apresentam igualmente (principalmente nas suas versões televisivas/redes sociais) uma estrutura narrativa, onde as estratégias utilizadas contribuem para um efeito claro de ‘storytelling’. Todas as estratégias abaixo elencadas e que foi possível detetar nestas campanhas específicas encontram-se igualmente noutra tipo de campanhas, nomeadamente as de cariz comercial. Enquanto estratégias, a sua utilização é transversal, sendo o seu efeito emocional passível de utilização em variados contextos e com objetivos diferenciados: metáfora, intertextualidade, música, humor e tabu são estratégias versáteis, que podem ser combinadas de várias formas, inclusivamente multimodais. Neste caso específico, encontram-se ao serviço da divulgação de uma causa que ainda enferma de falta de divulgação e de visibilidade pública. Como podemos comprovar através da análise da Tabela 1, é nas campanhas multimeios que fazem parte deste *corpus* que se concentram mais estratégias usadas em simultâneo, o que se deve ao facto de os anúncios de televisão/redes sociais terem mais canais para utilizar, ao contrário do que acontece em campanhas que só recorrem a meios estáticos.

Tabela 1: Designação das campanhas e estratégias

Campanhas	Estratégias	Meios de divulgação
1	Metáfora, intertextualidade e música	Internet, TV, outdoor e panfletos
2	Metáfora, Tabu, música, Humor (ironia)	Internet, panfletos e outdoors
3	Intertextualidade	Internet e cartazes em autocarros
4	Intertextualidade	Internet
5	Metáfora, Tabu, música, Humor (ironia)	Internet, panfletos e outdoors
6	Metáfora	Internet e outdoors
7	Intertextualidade	Internet

A maior parte das campanhas em Portugal são destinadas às vítimas de violência doméstica (Nogueira et al., 2020). No presente estudo, analisamos sete campanhas, as estratégias que utilizam e o modo como promovem a discussão da violência. Das sete campanhas, apenas a campanha 1 tem um apelo a toda a população acerca do problema. A campanha 7, embora não apresente um apelo direcionado às vítimas de violência, utiliza frases que podem ser associadas a vítimas de violência. Assim, a maior parte das campanhas aqui analisadas podem ser classificadas como campanhas de mudança de comportamento individual e não como campanhas de mobilização pública (Coffman, 2002).

Duas das campanhas aqui analisadas, a 2 e a 5, apresentam apelos claramente destinados à vítima e apresentam fotos marcantes de mulheres que sofreram violência física grave. Ambas apresentam, tal como a campanha 7, formatos narrativos onde as diversas estratégias são utilizadas com vista à obtenção de efeitos emocionais. No entanto, e apesar de haver evidências de que narrativas emocionais podem, em determinadas circunstâncias, afetar positivamente a retenção e a intenção de alteração de comportamento, não se deve assumir que a emoção suscitada no público corresponde exatamente à emoção apresentada na mensagem, já que as emoções apresentam muitas nuances possíveis e são afetadas por diferentes variáveis (Hamby & Jones, 2022), tais como, neste caso específico, eventuais experiências anteriores de vitimação.

A campanha 6, embora não represente hematomas visualmente, compara a mulher que é vítima de violência com um saco de pancadas, através do recurso à metáfora. Após um primeiro impacto causado pelas imagens, coloca-se a questão: como pode uma pessoa que vê essas imagens com apelo à denúncia imaginar a solução para o problema da violência doméstica? Ativistas do movimento de combate à violência doméstica, ao utilizarem a ênfase no processo de vitimação, querem mostrar aos outros que essas vítimas precisam de ajuda. No entanto, esse foco pode sugerir que, se as vítimas não denunciam é porque, de alguma forma, são responsáveis pela manutenção da situação (Berns, 2004; Lloyd, 2021).

As mulheres não vivem numa cultura social que favoreça o seu empoderamento. Na verdade, vivemos numa cultura de objetificação do corpo e opressão psicológica feminina. No entanto, no momento em que sofrem violência, é exigido a essas mulheres que não sintam vergonha ou medo, que abandonem o companheiro que foram ensinadas a ver como alguém com quem viveriam para sempre e o denunciem (Batky, 1990; Cortese, 2015). Ver uma mulher representada com hematomas graves provoca sentimentos fortes e o anúncio deixa de ser neutro e passa a influenciar-nos (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). No entanto, que sentimentos pode experimentar uma mulher vítima de violência ao ver outra mulher com hematomas representada num anúncio? Se os seus próprios hematomas não a fizeram denunciar até ao momento, o que muda ao vê-los representados num anúncio publicitário?

Tal como vimos anteriormente, em campanhas de consciencialização de problemas sociais pode haver efeitos não intencionais, como culpa ou vergonha e isolamento em pessoas que pensam não ser capazes de mudar o seu comportamento de acordo com as indicações que recebem ou que sentem não estar adaptadas ao que é recomendado (Keller et al., 2010; Keller & Honea, 2016). Ao ver as mulheres nos anúncios com hematomas graves, algumas mulheres vítimas de violência doméstica podem sentir-se culpadas por não terem denunciado, ou mesmo experimentar vergonha e isolamento por sentirem que não se adaptaram ao que lhes foi recomendado. É igualmente necessário ter em conta que o elevado envolvimento com determinado assunto (*issue involvement*) vai igualmente afetar o modo como a mensagem vai ser processada, o que pode desencadear uma aceitação ou rejeição mais fortes da mensagem publicitária (Petty & Cacioppo, 1979).

Estas campanhas, de um modo geral, baseiam-se no pressuposto de que a empatia interpessoal que habitualmente sentimos relativamente ao sofrimento alheio corresponde a empatia social. Como seres humanos, temos a capacidade de nos imaginar na pele de outrem, mesmo que a sua situação e contexto nos sejam pouco familiares ou mesmo desconhecidos (Segal, 2018). A estrutura narrativa utilizada em campanhas deste tipo (com a utilização concomitante de estratégias retóricas que aumentam as reações de tipo emocional) potencia a eficácia em termos performativos (Kim & Muralidharan, 2020), incenti-

vando à ação, do mesmo modo que o sentimento de culpa, por outro lado, já foi apontado como um fator que aumenta a disposição para denunciar. No entanto, isto acontece em pessoas que antes não teriam intervindo numa situação de violência doméstica e não em vítimas (Ferle et al., 2019). Tal como referido anteriormente, a estratégia do uso de elementos chocantes para realçar um aspeto positivo já foi utilizada por produtos medicamentosos e houve registos de reações positivas a essa abordagem (Falk, 1997). Os anúncios aqui analisados referem-se a um tema evitado socialmente, podendo ser comparado aos temas tabu discutidos por Simões (2008). Dessa forma, a estratégia utilizada é a de evidenciação de um tabu, na perspetiva de promover uma discussão que é habitualmente evitada. Contudo, se o objetivo é o de que a sociedade passe a discutir o tema, questiona-se se a estratégia não seria mais bem aproveitada em campanhas de mobilização pública.

A campanha 1, que pode ser classificada como uma campanha de mobilização pública, por visar a desconstrução de pensamentos e crenças que sustentam o problema da violência doméstica (Coffman, 2002), também utilizou, no vídeo, a narrativa pessoal de uma vítima que recebeu ajuda e conseguiu sair de uma relação abusiva, o que foi apontado como eficaz no desenvolvimento de comportamentos empáticos para denunciar situações de violência doméstica (Muralidharan & Kim, 2019). O formato narrativo, em combinação com as estratégias utilizadas, pode contribuir para uma maior compreensão, aceitação e retenção da mensagem, caso exista motivação para processar a mensagem através da via central (*central route*). Os desafios cognitivos colocados pela presença de estratégias como intertextualidade e metáfora são nesta campanha combinados com o apelo emocional transmitido pela música e efeitos sonoros, pela visualização de ferimentos e pela voz expressiva dos narradores. Todos estes elementos se combinam numa narrativa predominantemente emocional, que pode contribuir para uma retenção a longo prazo da mensagem (Hamelin et al., 2020). Um aspeto a considerar no formato narrativo tem a ver com o olhar direto da vítima de violência relativamente à câmara: por um lado, há evidências que sustentam que um olhar não direto aumenta a eficácia do apelo, na medida a que aumenta a possibilidade de o destinatário ser mais facilmente transportado para a trama narrativa, aumentando a eficácia performativa. Por outro lado, um olhar direto (que surge em algumas campanhas deste corpus) funcionará melhor quando se transmitem conteúdos predominantemente informativos (vs emocionais), ou quando se pretende que quem vê se consiga distanciar do conteúdo emocional negativo retratado no anúncio (To & Patrick, 2021). Há igualmente evidências que sugerem que campanhas deste tipo, onde se narra um caso real, terão maior probabilidade de ser bem-sucedidas, a nível performativo, se tiverem um final positivo: a vítima de maus-tratos sobreviveu e conseguiu construir uma vida para si própria (vs foi morta pelo cônjuge abusivo) (Hamby & Brinberg, 2016). Estas evidências deveriam ser tidas em conta no momento da conceção deste tipo de campanhas contra a violência doméstica, na medida que há que ter em conta dois públicos diferenciados (vítimas e não-vítimas), apesar de a ação pretendida ser a mesma: a sensibilização e a denúncia.

A Campanha 7 enquadra-se na categoria de marketing social, uma vez que é da autoria da Fox Portugal (Disney), uma empresa comercial (Balonas, 2011; Hastings & Domengan, 2017; Kotler & Lee, 2008). A campanha não tem um apelo claramente destinado a vítimas de violência doméstica, apesar de reproduzir frases utilizadas por vítimas. Promove, porém, a desconstrução psicológica da culpa no processo de vitimização, por meio da frase “não, não mereceste” no cartaz. Outras empresas comerciais, como a Vodafone, a Meo e Josefinas Portugal, levaram igualmente a cabo campanhas de consciencialização sobre a violência doméstica em Portugal (Nogueira et al., 2020). Ao assumirem um posicionamento político num assunto como o combate à violência doméstica, cada vez mais presente nos média (Gallagher, 2014), promovem igualmente a imagem social da empresa (Belch & Belch, 2018).

Em 2016, a Fox News foi notícia em vários jornais quando o seu fundador, Roger Ailes, foi alvo de várias denúncias de assédio sexual, tendo sido lançado um filme sobre o assunto em 2019 (“Bombshell – o Escândalo”). A campanha dos lenços dos ex-namorados pode estar relacionada com a necessidade de reparação social da empresa (Belch & Belch, 2018). No entanto, independentemente do interesse co-

mercial, há um benefício social que não pode ser negado. Este facto pode estar relacionado com o jogo do “ganha-ganha” do marketing social, uma vez que há benefícios para a empresa e para a sociedade (Balonas, 2011; Hastings & Domegan, 2017). Neste caso, houve a promoção da desconstrução da culpa no processo de vitimação. Além disso, a Fox Life Portugal ou a Disney têm um grande poder de alcance mediático, o que pode ser outro ponto positivo do marketing social.

A maior parte das campanhas aqui analisadas foram divulgadas em anos anteriores ao lançamento do Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019), bem como aos das recomendações dos relatórios do EIGE (2020) e do GREVIO (2019). A campanha 1, de 2019, segue as indicações de promover a sensibilização de outras pessoas sobre o fenómeno, além da consciencialização da importância da denúncia ser feita também por outras pessoas, e não apenas pelas vítimas.

Conclusão

O presente artigo compreende a publicidade como uma prática cultural capaz de promover ideias, mudar necessidades, comportamentos e atitudes. A violência doméstica é um grave problema social sustentado por crenças relacionadas com o fenómeno que precisam de ser desconstruídas por meio do debate social do tema. As campanhas publicitárias institucionais podem ser uma importante forma de combate ao problema, por meio da promoção de conteúdos informativos e do debate para a desconstrução de crenças. Há muitas campanhas institucionais publicitárias sobre o tema, e não apenas promovidas por instituições ligadas ao combate da violência doméstica; há também empresas comerciais que fazem campanhas de marketing social onde esta temática é abordada.

Neste artigo analisaram-se sete campanhas publicitárias no combate à violência doméstica desenvolvidas e divulgadas em Portugal. Desta forma, questionou-se qual o discurso das campanhas publicitárias institucionais de combate à violência doméstica em Portugal, que estratégias estão a ser usadas para tornar esse problema visível, para quem estão a ser direccionados esses discursos, que reflexões são propostas e que possíveis soluções podem ser conseguidas a partir da forma como esse problema é apresentado nessas campanhas. Analisar o discurso dessas campanhas e a forma como o debate sobre a violência doméstica tem vindo a ser realizado é necessário para melhorar a qualidade das informações e da discussão pública sobre o fenómeno.

Referências

- Adichie, C. N. (2014) *We should all be feminists*. Fourth State.
- Altstiel, A., Grow, J., & Jennings, M. (2020). *Advertising creative: strategy, copy, design* (5th ed.). Sage.
- Aristóteles (2018). *Retórica*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). ‘Theory and principles of public communication campaigns’. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (4th ed., pp.3-19). Sage. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems129>
- Bakhtin, M. [1975] (1982) *The Dialogic Imagination: Four essays*. University of Texas Press Slavic Series.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Edições Húmus.
- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Documenta.

- Bartky, L. S. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education International Edition.
- Berns, N. (2004). *Framing the victim: Domestic violence media and social problems*. Taylor & Francis.
- Burgers, C., Konijn, E.A., Steen, G. J., & Iepma, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising, *International Journal of Advertising*, 34:3, 515-532. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Capella, M., Hill, L., Rapp, J., & Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37–51. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390403>
- Cardoso, P.R., Gomes, N., & Simões, E. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7 (18), 11-35.
- Cian, L., Longoni, C., & Krishna, A. (2020). Advertising a Desired Change: When Process Simulation Fosters (vs. Hinders) Credibility and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 489-508. <https://doi.org/10.1177/0022243720904758>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. Kogan Page.
- Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Harvard Family Research Project.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Correia, A., Neves, S., Gomes, S., & Nogueira, C. (2017). O femicídio na intimidade sob o olhar dos media: reflexões teórico-empíricas?. *Mídia, Gênero e Direitos Humanos*, 6(1), 34-59. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.29612>
- Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising: images of women and minorities in advertising* (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- European Institute for Gender Equality (2020). *Intimate partner violence and witness intervention: what are the deciding factors?* Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/publications/intimate-partner-violence-and-witness-intervention-what-are-deciding-factors>
- Falk, P. (1997). The Benetton-Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising. In M. Nava et al (Eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption* (pp. 64–83). Routledge.
- Ferle, C., Muralidharan, S., & Kim, E. (2019). Using guilt and shame appeals from an eastern perspective to promote bystander intervention: A study of mitigating domestic violence in India?. *Journal of Advertising*, 48, 555–568. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1668893>
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge.
- Freud, S. (1938). *The basic writings of Sigmund Freud* (Ed. by A. A. Brill). Modern Library.
- Gallagher, M. (2014). Feminist scholarship and the debates on gender and communication. In A.V.Montiel (Ed.), *Media and gender: A scholarly agenda for the global alliance on media and gender* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (pp. 11-14). http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Editions du Seuil.
- Gessinger, H., & Casarim, P. (1995). *A promessa*. [CD] O’Henry’s Studios.
- Goossens, L. (1990). Metaphtonymy. The interation of metaphor and metonymy in expressions

- for linguistic action. *Cognitive Linguistics* 1-3, 323-340. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence (2019) *GREVIO's (Baseline) Evaluation Report on legislative and other measures giving effect to the provisions of the Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention) PORTUGAL* [pdf] Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: <https://rm.coe.int/grevio-reprt-on-portugal/168091f16f> [Consultado em 11 Maio 2021]
- Hamby, A. & Brinberg, D. (2016) Happily Ever After: How Ending Valence Influences Narrative Persuasion in Cautionary Stories. *Journal of Advertising*, 45(4), 498–508. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1262302>
- Hamby, A. & Jones, N. (2022). The Effect of Affect: An Appraisal Theory Perspective on Emotional Engagement in Narrative Persuasion. *Journal of Advertising*, 51 (1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* (55) 1-8 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Hastings, G., & Domegan, C. (2017). *Social Marketing: rebels with a cause*. Routledge.
- Johnson, L. F. (2008). *Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce*. Routledge.
- Keller, N.S, & Honea, C. J. (2016). Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Global Public Health*, 11(1-2), 184-197. <https://doi.org/10.1080/17441692.2015.1036765>
- Keller, N. S, Wilkinson, T., & Otjen, J. A. (2010). Unintended effects of a domestic violence campaign'. *Journal of Advertising*, 39(4), 53–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390404>
- Kim, E. & Muralidharan, S. (2020) The Role of Empathy and Efficacy in Public Service Announcements Using Narratives to Induce Bystander Intervention in Domestic Violence. *Journal of Advertising Research* 452-466. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-039>
- Kiprop, B., & Samii, L (2020). Cause-related marketing in a polarised global marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 9 (3) 271–283.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35,3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kristeva, J. (1969). *Séméiôtikè*. Seuil.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lee, Y-J. (2017). How Do Self-Values Play a Role in Consumers' Perception of CSR Advertising? The Moderated Mediation Effect of Self-Referencing. *Journal of Advertising Research*. Dec. 422-435. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-050>
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline* (7th ed). Dom Quixote.
- Livas, C. (2021) The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing* 41(3), 454-470. <https://doi.org/10.1177/0276146720978261>
- Lloyd, M. (2021). Examining domestic violence and abuse in mainstream and social media: Representations and responses. In S. Ramon, M. Lloyd, & B. Penhale, eds. *Gendered Domestic Violence and Abuse, Popular Culture and the Digital Revolution* (pp. 61-103). Bingley, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-781-720201003>
- Machado, A.T., Antunes, A.C., & Miranda, S. (2021). Social marketing through communication campaigns: the Portuguese Association for Victim Support Case (APAV). *Revista Portuguesa de Marketing* 19 (36), 7-22.

- Mendes, P., & Teixeira, J. S. (2018). Inter-relações texto-imagem nas metáforas verbo-pictóricas em publicidade. *Diacrítica*, 32(1), 225–238. <https://doi.org/10.21814/diacritica.145>
- Mohanty, P. & Ratneshwar, S. (2015). Did You Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising, *Journal of Advertising*, 44:3, 232-242, <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967424>
- Montiel, A. V (2014). Violence against women and media: advancements and challenges of a research and political agenda. In A.V. Montie (Ed.), *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 11-14). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf.
- Muralidharan, S., & Kim, E. (2019). “I owe my life to the kind individual who called the helpline”: exploring the interplay of self-views and social distance in narrative advertising on domestic violence prevention in India and the United States. *Journal of Advertising*, 38(5), 704–730. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1556194>
- Myers, G. (1999). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. Arnold.
- Neves, S., Gomes, S., & Martins, D. (2016). Narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade: análise de um jornal popular português. *ex aequo*, 34, 77-92. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2016.34.06>
- Nogueira, E., Simões, E., & Sani, A. (2020). Institutional advertising and its media repercussion: an analysis of advertising campaigns in the fight against domestic violence. In M. M. Baptista, & A. R. Almeida (Eds.), *Gender Performativities in Democracy Under Threat* (pp. 147-155). Grácio Editora.
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 645–655. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.645>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915–1926. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19,123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pinto-Coelho, Z. (2012). Imagens publicitárias: jogos do olhar, género e sexualidades. *Comunicação e Sociedade*, 11, 175-184. [https://doi.org/10.17231/comsoc.11\(2007\).1140](https://doi.org/10.17231/comsoc.11(2007).1140)
- Rentschler, A. C. (2014). Distributed Activism: Domestic Violence and Feminist Media Infrastructure in the Fax Age. *Communication, Culture & Critique*. <http://dx.doi.org/10.1111/ccr.12079>
- Rentschler, A. C. (2017). Bystander intervention, feminist hashtag activism, and the anti-carceral politics of care. *Feminist Media Studies*, 17(4), 565-584 <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2017.1326556>
- Riffaterre, M. (1980). La trace de l’intertexte. *La Pensée*, 215.
- Rodríguez, R. & Mora, K. (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de la semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Santos, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2015). Entre a norma e a exceção: assimetrias de género nas newsmagazines portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 27, 437 – 455 [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2111](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2111)

- SecretariadeEstadoparaaIgualdade(2019). *Guiadeboaspráticasdosórgãosdecomunicação socialna prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica*. Lisboa: Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade.: <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBAAAAB%2bLCAAAAAAABACzMDM3AgDEZ%2b1sBAAAAA%3d%3d>
- Segal, E. (2018) *Social Empathy: The Art of Understanding Others*. Columbia University Press.
- Simões, E. (2008). *Taboo in Advertising*. John Benjamins.
- Simões, E. (2019). Advertisements as special instances of intersemiotic translation: an analysis of three multimedia campaigns. *Translation Matters, 1*(2), 133-145. <https://doi.org/10.21747/21844585/tma8>.
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- To, R.N. & Patrick, V.N. (2021) How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research, 48*, 123-146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Ureta, L. A, Terradillos, J.O., & Gras, J. M. (2021). Digital prospects of the contemporary feminist movement for dialogue and international mobilization: A case study of the 25 november twitter conversation.' *Social Sciences 10*(3), 84. <https://doi.org/10.3390/socsci10030084>
- Weinberger, G. M. & Gulas, C.S (2019a). You must be joking: an introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising, 38*(7), 909-910. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526>
- Weinberger, G. M., & Gulas, C.S (2019b). The emergence of a half-century of research on humour in advertising'. *International Journal of Advertising, 38*(7), 911-956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6_17
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.
- World Health Organization [WHO] (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and nonpartner sexual violence*. Geneva: World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564625>

Sebastião Salgado: encontro com a fotografia humanista francesa em “Outras Américas”^{1 2}

Denise Guimarães-Guedes & Livia Maria de Oliveira Furlan

Universidade Estadual Paulista - UNESP

Email: denise_guimaraes@outlook.com / furlan.livia2@gmail.com

Resumo

O fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado é conhecido mundialmente pelas imagens humanitárias que registrou ao longo de sua carreira. Com formação em economia, Salgado vivenciou a ditadura no Brasil na década de 1960, fato que o levou a deixar o país com sua esposa e buscar segurança em solo parisiense. A mudança transformou não apenas sua vida pessoal, como fez aflorar o olhar de um dos mais renomados fotógrafos do mundo. Salgado iniciou seu trabalho de fotojornalismo na França, trabalhou na agência Magnum, além de ter contato com outras grandes agências internacionais de fotografia e com as

obras de Cartier-Bresson, Robert Doisneau, Sabine Weiss, dentre outros fotógrafos, muitos deles representantes da fotografia humanista francesa. Ao longo de sua trajetória, o fotógrafo direcionou sua produção à fotografia documental e, em muitas de suas imagens, a aproximação com alguns dos conceitos da fotografia humanista francesa é perceptível. Este artigo, que compõe parte das pesquisas desenvolvidas pelas autoras, investiga como o humanismo se apresenta na fotografia de Sebastião Salgado, a partir da análise de seu primeiro trabalho autoral publicado no livro “Outras Américas”.

Palavras-chave: Comunicação, Fotografia humanista, Sebastião Salgado, Fotografia, Fotografia documental

Abstract

The Brazilian photographer Sebastião Salgado is known worldwide for the humanitarian images he has recorded throughout his career. With a background in economics, Salgado experienced the dictatorship in Brazil on the decade of 1960, fact that led him to lead the country with his wife and search security on Parisian soil. The change transformed not only his personal life, but also brought to light the gaze of one of the most renowned photographers in the world. Salgado started his photojournalism work in France, worked at the Magnum agency, in addition to having contact with other major international photography agencies and with the works of Cartier-Bresson, Robert

Doisneau, Sabine Weiss, among other photographers, many of them representatives of humanist photography french. Throughout his career, the photographer directed his production to documentary photography and, in many of his images, the approximation with some of the concepts of French humanist photography is perceptible. This article, which forms part of the research developed by the authors, investigates how humanism is presented in the photography of Sebastião Salgado, based on the analysis of his first authorial work published in the book “Outras Américas”.

Keywords: Communication, Humanist Photography, Sebastião Salgado, Photography, Documentary Photography

1. Artigo parcialmente financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2020/05870-7.

2. Artigo parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, processo 88881.623498/2021-01

Data de submissão: 2021-10-13. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Introdução

Com relevante produção fotográfica, Sebastião Salgado é considerado um dos grandes fotógrafos da atualidade. Os temas de seus trabalhos envolvem a condição humana como protagonista, em locais longínquos e situações de condição social de extrema precariedade e, por esse motivo, é considerado por muitos autores como um representante da fotografia humanista (Albornoz, 2005).

Caracterizada por temáticas centradas no ser humano, a fotografia humanista alcançou o auge de sua popularidade por meio do trabalho de importantes fotógrafos radicados na França nas primeiras décadas do século XX, período entre guerras, ganhando força após a Segunda Guerra Mundial, com as revistas ilustradas. O movimento fotográfico ficou conhecido pela valorização das sutilezas contidas nas experiências da vida humana, registradas muitas vezes com leveza e espontaneidade e com um olhar que pode até ser considerado otimista. Mas a fotografia humanista também é marcada pelo testemunho da pobreza e das lutas sociais no pós-guerra (Beaumont-Maillet, 2003). A opção pelo preto e branco e a recusa por efeitos estéticos ou manipulações na imagem também são características da vertente humanista, além de uma relação profunda entre fotógrafo e fotografado, seja por meio do olhar do personagem fotografado direcionado para a câmera, seja através da permissão ao se deixar fotografar. Tais características também estão presentes na fotografia de Salgado, que possui alta carga dramática e personagens que muitas vezes encaram o fotógrafo e, por conseguinte, o espectador, com um olhar profundo e perturbador.

A estética de Salgado carrega muitas referências dos grandes mestres da fotografia humanista, fato que este artigo pretende investigar por meio da análise do livro *Outras Américas*, seu primeiro trabalho publicado. As imagens presentes nesta obra foram tiradas entre 1977 e 1984, época em que Sebastião Salgado saiu da Gamma, agência na qual trabalhava, para iniciar na mais famosa agência de fotografia, a Magnum, onde permaneceu por 15 anos. A Magnum fez parte do desenvolvimento de Sebastião como profissional e, também, foi onde ele conheceu - e trabalhou - com grandes fotógrafos como Henri Cartier-Bresson (Salgado & Francq, 2014).

Para a pesquisa realizada neste artigo foram utilizados mais de um procedimento metodológico. A investigação é de natureza qualitativa exploratória, que objetiva maior familiaridade com o problema através de levantamento bibliográfico, consulta e análise de fotografias. Ao mesmo tempo, descreve fatos e fenômenos relativos a determinado contexto, o que a caracteriza ainda como descritiva (Zamberlan et al., 2016) e procura identificar os fatores que contribuem para que a fotografia de Sebastião Salgado seja considerada como humanista, sendo, portanto, também de natureza explicativa.

A fotografia humanista e sua vertente francesa

Não há uma data exata em que possamos identificar o surgimento da fotografia humanista, assim como também não há apenas uma definição precisa desse estilo fotográfico. Dentre as principais características, destaca Beaumont-Maillet (2003), está a ênfase na pessoa humana, sua dignidade e a relação com o ambiente. A rua é o cenário mais frequente - junto com os bistrôs - e a espontaneidade, herdada da fotografia documental, é obrigatória. Além disso, a ética, a restituição da realidade, a recusa da imagem indiscreta ou roubada são importantes pilares para os fotógrafos humanistas.

Para compreender a essência desse estilo fotográfico, é necessário considerar que sua origem ultrapassa os conceitos meramente estéticos, como afirma Nori (1983) citado por Zerwes (2016, p. 316), e está relacionado ao contexto político e social vivido pela França, principalmente no período após a Segunda Guerra Mundial. Com mais de seiscentas mil mortes e uma situação econômica dramática, o país buscava meios para se reconstruir e restabelecer a esperança em dias melhores. O horror da guerra

estava presente em cada ruína, em estabelecimentos e fazendas destruídas e no medo de que uma nova guerra ainda surgisse a partir da ascensão das armas atômicas e dos antagonismos entre os blocos políticos do Oriente e do Ocidente (Beaumont-Maillet, 2003).

O momento histórico do pós-guerra envolveu também diversas ações a favor da paz e da reestruturação da sociedade. Foram criadas, nessa época, as agências internacionais da ONU (1945), UNESCO (1945) e OMS (1948), o Movimento contra o Racismo e pela Amizade entre os Povos³, em 1941, e o Movimento contra o Racismo, Antisemitismo e pela Paz⁴, em 1949 (MRAP), além da promulgação da Declaração Nacional dos Direitos Humanos, em 1948. Esses órgãos apoiaram reportagens voltadas ao humanismo e a fotografia esteve presente fortemente, colaborando para a produção de imagens que mostrassem o ser humano de maneira digna.

Sobre a fotografia humanista francesa, afirma Beaumont-Maillet (2003) que

Os fotógrafos humanistas contribuem amplamente para a elaboração de uma imagem nacional. (...) Eles constroem o vocabulário iconográfico que, para a França da época, mas também para o estrangeiro, define as qualidades próprias de Paris, dos parisienses e dos franceses, um conjunto de signos e arquétipos, até lugares comuns, que ajudam a forjar a imagem da França do pós-guerra.⁵ (tradução da autora).

Hamilton (2005, p. 28) afirma que, ao analisar as fotografias contidas no acervo do Comissariado Geral de Turismo Francês entre os anos 1946 e 1960, tem-se a impressão de que as imagens alegres e positivas foram encorajadas pelo aparelho governamental. Mas, além das imagens produzidas a serviço dos órgãos governamentais, muitos fotógrafos desenvolveram seus trabalhos pessoais baseados em suas convicções pessoais, muitas vezes reflexo de posicionamentos políticos e ideológicos.

Uma reportagem publicada no Jornal *Le Monde* (Pietrapiana, 2016) aponta a ligação de alguns jovens fotógrafos, que posteriormente tornaram-se conhecidos como representantes da fotografia humanista, com a Frente Popular, resultado da união entre o Partido Comunista Francês, o Partido Radical Socialista e a Seção Francesa Internacional dos Trabalhadores⁶: Henri Cartier-Bresson, Robert Doisneau e Willy Ronis, além dos co-fundadores da agência Magnum, Robert Capa e David “Chim” Seymour. Nesse sentido, Nori (1983) citado por Zerwes (2016, p. 316) associa a origem da fotografia humanista aos ideais de resistência da Frente Popular, o que explicaria o interesse dos fotógrafos por temas sociais.

Um fator importante para a disseminação da fotografia humanista foi a versatilidade dos profissionais independentes, que atuavam, em boa parte, nos mercados da moda, ilustração, publicidade, indústria e jornalismo. Ademais, a independência dos fotógrafos, destaca Hamilton (2005, p. 29), favoreceu o atendimento da demanda da imprensa tanto do mercado interno como do estrangeiro, na maioria dos casos.

Em diversos momentos os fotógrafos humanistas manifestaram a preocupação com a ética e a dignidade humana nas fotografias, conceitos presentes fortemente na agência Magnum, onde Sebastião Salgado iria trabalhar anos depois. A atenção aos direitos humanos e aos grandes acontecimentos da humanidade foi um traço da agência, que enviou fotógrafos para cobrir eventos como guerras e

3. Mouvement national contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples

4. Mouvement contre le racisme, l'antisémitisme et pour la paix

5. Les photographes humanistes concourent largement à l'élaboration d'une imagerie nationale. (...) Ils construisent le vocabulaire iconographique qui, pour la France d'époque, mais aussi pour l'étranger, définit les qualités propres à Paris, aux Parisiens et aux Français, un ensemble de signes et d'archétypes, voire de lieux communs, qui contribuent à forger l'image de la France d'après-guerre.

6. Le Parti communiste français (PCF), la Section française de l'Internationale ouvrière (SFIO) et le Parti radical socialiste (PRS)

e catástrofes humanitárias por todo o mundo. As grandes reportagens da Magnum marcaram o início de um novo período na história da fotografia, em que o fotógrafo conquistou autonomia para desenvolver grandes ensaios a partir de projetos independentes.

O auge da fotografia humanista é apontado por Beaumont-Maillet (2003) com a realização da exposição *The Family of Man*, idealizada em 1955 por Edward Steichen, em Nova Iorque. Na exposição, questões fundamentais da vida humana desde o nascimento até a morte foram apresentadas em 503 fotografias de fotógrafos de 68 países. A ideia de Steichen foi reunir, em um mesmo projeto, imagens em que o ser humano pudesse ver a si mesmo “em um espelho dos elementos universais e emoções do dia a dia” (Steichen, citado por Manson, 1955, p.5)³. As imagens contemplam fatos que aproximam as pessoas à sua natureza comum (amor, nascimento, infância, família, trabalho, cultura, ciência, solidão, fome, tristeza, morte), na tentativa de provocar a reflexão sobre como os seres humanos se relacionam entre si e com o ambiente à sua volta, tanto nos momentos felizes, como em situações críticas e destrutivas. O texto entre as fotografias complementa a ideia de fortalecimento dos direitos humanos após os difíceis momentos vividos na guerra.

Nós, os povos das Nações Unidas determinados a salvar as gerações seguintes do flagelo da guerra, que duas vezes em nossas vidas trouxe uma tristeza indescritível para a humanidade, e para reafirmar a fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e mulheres e de nações grandes e pequenas...

Carta das Nações Unidas citada por Manson, 1955, p.184)⁴ (tradução da autora)

A exposição foi considerada um marco na fotografia humanista, pela tentativa de sintetizar os conceitos envolvidos na fotografia francesa, o que não necessariamente foi aceito entre intelectuais na época.

O fotógrafo Sebastião Salgado

Sebastião Salgado nasceu em 1944, no interior de Minas Gerais, em Aimorés. Seus pais eram donos da Fazenda Bulcão, a qual era autossustentável e, também, onde a família Salgado vivia com cerca de 30 famílias, empregados do pai do fotógrafo. Cercado pela Mata Atlântica, a vida na fazenda, naquela época, foi fundamental para que Sebastião desenvolvesse as particularidades de sua fotografia.

Quando criança, Sebastião viajava com seu pai para levar os animais que seriam abatidos no matadouro. Essas viagens duravam mais de um mês, visto que o meio de transporte eram cavalos, de modo que demorava mais tempo para completar o percurso, o que exigia paciência para que tudo ocorresse em seu tempo. Além disso, era necessário todo um preparo para as viagens, algo que Sebastião leva consigo até hoje quando se propõe a realizar um projeto. Desde Outras Américas, o fotógrafo se planeja por meses antes de chegar ao destino a ser fotografado (Salgado & Francq, 2014).

5 *It was conceived as a mirror of the universal elements and emotions in the everydayness of life.*

6. *We, the peoples of United Nations Determined to save succeeding generations from the scourge of war, which twice in our lifetime has brought untold sorrow to mankind, and to reaffirm faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person, in the equal rights of men and women and of nations large and small... Charter of the United Nations* (citado por Manson, 1955, p.184).

As viagens ainda possibilitaram que Sebastião desenvolvesse o olhar contraluz, uma de suas marcas fotográficas. Por ter a pele muito clara, Salgado se protegia com chapéus e nas sombras das árvores, por conta do sol. “Na época, não existia protetor solar. E eu sempre via meu pai vindo até mim sob o sol, na contraluz.” (Salgado & Francq, 2014, p. 18).

Com 15 anos, Sebastião se mudou para Vitória, no Espírito Santo, para completar os estudos básicos. Nessa época, Salgado pôde se aproximar mais dos números, visto que precisava administrar o dinheiro enviado pelo pai para se manter na capital capixaba. Para complementar sua renda, o então adolescente começou a trabalhar na Aliança Francesa, como secretário da tesouraria. Esse contato com os números e a economia brasileira em ascensão fizeram com que Sebastião optasse por cursar Economia.

Durante seu trabalho na Aliança Francesa, Salgado conheceu Lélia Wanick Deluiz, que se tornaria sua esposa. “Depois que nos conhecemos, passamos a compartilhar tudo.” (Salgado & Francq, p. 20, 2014). Nesse momento, o casal começa a ter contato com a esquerda da política brasileira, o que influencia a vida dos dois, visto que eles vivenciaram a ditadura militar de 1964. Em 1967, após Salgado terminar sua graduação, os dois se mudam para São Paulo, para que o fotógrafo cursasse seu mestrado em economia, pela Universidade de São Paulo (USP).

O casal de militantes participava das manifestações contra a ditadura na capital paulista e, quando a vigilância e a repressão se tornaram mais intensas, o grupo do qual faziam parte sugeriu que os jovens fossem para o exterior, de forma a continuar o movimento de fora do Brasil. Assim, em 1969, Sebastião e Lélia se exilam em Paris, na França. O país europeu foi o escolhido porque permitia que Salgado fosse como estudante da Escola Nacional de Estatística e Administração Econômica (ENSAE).

Na capital francesa, Sebastião terminou seu mestrado e Lélia começou a cursar Arquitetura. Foi durante uma viagem do casal que Salgado teve seu primeiro contato com a fotografia, além desse “encontro” ter ocorrido graças ao curso de Lélia, pois um dos trabalhos de seus estudos era fotografar prédios. Os primeiros equipamentos foram comprados em Genebra.

Ela escolheu uma Pentax Spotmatic II, com uma lente objetiva Takumar de 50 mm, f:1,4. Não sabíamos nada de fotografia, mas logo achamos aquilo fantástico. De volta a Menthonnex, fizemos nossas primeiras imagens; li as instruções e, três dias depois, voltamos a Genebra para comprar mais duas objetivas, uma de 24 mm e outra de 200 mm. Foi assim que a fotografia entrou em minha vida. Quando regressamos a Paris, montei um pequeno laboratório na Cité Universitaire. (Salgado & Francq, 2014, p. 29)

Durante esse período, Sebastião começou a trabalhar na Organização Internacional do Café, onde ele pretendia iniciar sua tese de doutorado. Esse trabalho deu a oportunidade para que Salgado realizasse muitas viagens, onde ele sempre levava sua câmera para tirar fotografias. Uma inquietação começou a surgir em seu âmago: deveria abandonar a promissora carreira como economista para se tornar fotógrafo?

Eu estava sempre me perguntando se deveria fazer aquilo. Até o dia em que minha vontade foi mais forte. Decidi: “Vou largar a economia”. Estávamos em 1973, eu tinha 29 anos e escolhi, de comum acordo com Lélia, interromper minha promissora carreira para me tornar fotógrafo independente. (Salgado & Francq, p. 34, 2014)

No início, Sebastião ia nas redações de jornais, onde recebia as pautas da semana e saía para fotografar as matérias (Drauzio Entrevista, 2015). Depois, o fotógrafo começou a realizar trabalhos freelancers para a agência Sygma, em Paris. Ele permaneceu nesta agência por um ano. Em 1975, Salgado

No início, Sebastião ia nas redações de jornais, onde recebia as pautas da semana e saía para fotografar as matérias (Drauzio Entrevista, 2015). Depois, o fotógrafo começou a realizar trabalhos freelancers para a agência Sygma, em Paris. Ele permaneceu nesta agência por um ano. Em 1975, Salgado inicia seus trabalhos na Gamma, onde permanece por dois anos. "Existia um grupo mais experiente, [...], eram fotógrafos havia muito tempo: Raymond Deardon, Marie-Laure de Decker, Hugues Vassal e Floris de Bonneville [...]" (Salgado & Francq, p. 43, 2014).

Em 1979, Sebastião se candidata ao time da agência Magnum, onde é aceito. "Minha grande escola de fotografia havia sido a Gamma, mas Magnum me possibilitou uma fantástica oportunidade de desenvolvimento." (Salgado & Francq, p. 59-60, 2014).

Durante quinze anos, período em que trabalhou na agência, Sebastião teve contato com grandes nomes da fotografia, como, por exemplo, Erich Hartmann, Henri Cartier-Bresson, Eric Lessing e George Rodger, entre outros. Ali, é possível afirmar que ele aprendeu a fotografia francesa.

O trabalho de Sebastião Salgado é fortemente influenciado pela técnica do "momento decisivo", empregada pelo fotógrafo francês Henri Cartier Bresson. Esta técnica consiste em fotos diretas, disparadas no momento crucial a ser retratado pelo artista. Desta forma, o fotógrafo procura transmitir em um "shot" todo o drama e impacto da situação observada. (Muritibs, online)

Na época de transição entre agências, Sebastião Salgado produziu a obra *Outras Américas*, entre 1977 e 1984, o qual, posteriormente, se tornou o primeiro livro publicado pelo fotógrafo e sua esposa.

Após dez anos, aproximadamente, Sebastião pôde voltar ao Brasil, em 1979. Antes desse período, ele passou fotografando outros países da América Latina, pois sentia uma necessidade de registrar os povos latinos. "[...] sentia que visitá-la era essencial para mim. Queria fotografar seus países, era uma maneira de me sentir mais próximo de minha cultura." (Salgado & Francq, 2014, p. 51).

No Brasil, Sebastião fotografou indígenas e o Nordeste do país. Uma característica das fotografias de Sebastião é a de que ele afirma que as fotos não são feitas exclusivamente por ele. É preciso que as pessoas fotografadas queiram dar suas imagens ao fotógrafo (Salgado & Francq, 2014). Aliás, essa troca é algo que Salgado tem com os povos que fotografa, visto que vive longos períodos com eles. Em *Outras Américas*, Salgado retrata seus personagens com leveza, diferente de suas obras futuras, como *Sahel e Êxodos*. Depois de sair da Magnum, Sebastião funda a Amazonas Images junto com Lélia, em 1994.

O trabalho de Sebastião possui forte influência social, algo que o próprio fotógrafo reforça estar ligado à sua história de vida, já que ele viveu a juventude no início da grande industrialização brasileira, a qual possuía preocupação com as questões sociais (Salgado & Francq, 2014). Além disso, é válido ressaltar que os primeiros passos de Salgado na fotografia foram dados no continente africano, enquanto ele ainda trabalhava na Organização Mundial do Café. Depois, já como fotógrafo, Sebastião voltou à África com o intuito de fotografar não as paisagens de lá, mas os africanos que passavam fome. "Sempre fui capaz de colocar minhas imagens dentro de uma visão histórica e sociológica. [...] Queria andar por todos os lugares onde minha curiosidade me levasse, [...]. Mas também por todos os lugares onde houvesse injustiça social, [...]" (Salgado & Francq, 2014, p. 43).

As Américas por Sebastião Salgado

A obra “Outras Américas” foi produzida entre 1977 e 1984, época em que Sebastião realizava uma transição de agências de fotografia. Também foi a época em que ele e Lélia puderam voltar ao Brasil, graças à Lei da Anistia, em 1979. Foi o primeiro livro do casal, com curadoria de Lélia. A obra possui 49 fotografias (incluindo a da capa) em preto e branco, marca registrada das imagens de Sebastião Salgado.

No prefácio do livro, na versão inglês, Salgado afirma que a intenção era voltar à América Latina, depois de percorrer a Europa e a África. “Decidi mergulhar no mais concreto da irrealdade nesta América Latina, tão misterioso e sofrido, tão heróico e nobre.” (Salgado, 1986, p. 10 - tradução da autora) . Para Sebastião, realizar esta obra foi como voltar no tempo, em um ritmo lento, com “todo o fluxo de diferentes culturas, tão semelhante em suas crenças, perdas e sofrimentos.” (Salgado, 1986, p. 10 - tradução da autora) .

Outras Américas apresenta as culturas de Brasil, Bolívia, Equador, Guatemala, México e Peru em fotografias espontâneas e posadas. Nove delas mostram, explicitamente, o tema da morte, retratado em velórios ou fisionomias tristes nos rostos das pessoas. As fotografias que foram feitas no Brasil trazem a cultura e os costumes do sertão nordestino: crianças brincando com ossinhos de animais; a crença popular; uma festa de casamento; o trabalho dos adultos; a morte para o povo.

Da Bolívia são apresentadas paisagens abertas de campo de trabalho; trabalhadores percorrendo seus caminho diário para ganhar o sustento; pessoas em seus trajes de ocasiões especiais; e famílias em momentos distintos. O Equador apresenta seus habitantes em trajes tradicionais da cultura do país; ganha destaque os retratos das pessoas, que olham para a câmera; Sebastião também apresenta a religiosidade do país, além de trazer o tema da morte para as fotos.

A Guatemala possui apenas uma foto no livro todo, a qual apresenta uma menina comendo uma maçã doce e um rosto em uma janela da porta. México traz sua população praticando as tradições do seu povo; trabalhadores e cemitério. Peru é representado por retratos dos seus habitantes e, também, por uma espécie de cemitério de aldeia.

Das 48 fotografias do miolo do livro, 16 são brasileiras; seis bolivianas; doze do Equador; uma da Guatemala; dez mexicanas; e três peruanas. Apesar de trazerem as diferenças das culturas e vidas de cada país, é interessante notar a semelhança entre os povos, apesar dessas distinções. Ao analisar a obra, se tem a sensação de que é como se as populações habitantes da América Latina fossem um único bloco, de forma que as diferenças são os encaixes entre eles.

Discussões

Ao longo dos últimos anos, Sebastião Salgado produziu doze obras fotográficas, além de exposições ao redor do mundo. Suas fotografias trabalham o tema social e, mais recentemente, ambiental. Apesar da mudança do objeto fotográfico, Salgado permanece fotografando em preto e branco as paisagens e as populações dos locais que visita para compor suas obras. Seu trabalho é notadamente um dos principais registros imagéticos da humanidade na atualidade. Em sua trajetória, o fotógrafo procura sempre reafirmar suas convicções sobre a dignidade e a vida humana em imagens com rigor técnico exemplar, mas principalmente através de narrativas dramáticas em histórias que dificilmente são publicadas nos veículos de comunicação tradicionais (Rego e Barbosa, 2020).

As fotografias de Outras Américas fazem parte do primeiro trabalho de Salgado impresso em forma Considerações finais to de livro, em que há uma única temática (povos da América Latina), organizadas sob alguns conceitos, apresentados no prefácio da publicação. Publicado em 1986, as fotografias enfocam os habitantes latinos em ciclos de nascimento, família, morte e fê, momentos comuns a todos os seres humanos, assim como na exposição “The Family of Man”, considerada por Beaumont-Maillet

(2003) como o auge da fotografia humanista. O enfoque do ser humano e sua natureza comum é uma clara aproximação à abordagem humanista na fotografia, embora com nuances que tendem às temáticas da Agência Magnum, esta, porém, mais preocupada com a cobertura de catástrofes humanitárias no formato de grandes reportagens.

A organização da obra fotográfica em livro com um propósito documental, por sua vez, convida o leitor a entrar no processo pelo qual a representação de seus sujeitos é construída (Hamilton, 2003, p.87). Além disso, o livro, considerado um produto cultural, é desenvolvido a partir de um projeto editorial, caracterizado por critérios de ordenação e construção de narrativa. Embora passível de ser reproduzido em série, o livro foge, de certa forma, do caráter transitório da reprodução de veículos efêmeros como jornais e revistas, configurando-se um objeto de coleção por ser também um produto autoral.

O modelo de publicação praticamente sem texto e com criterioso trabalho de edição fotográfica pode ser considerado análogo a uma exposição, em que o espectador/leitor segue uma sequência narrativa. Projeto semelhante foi desenvolvido por Robert Frank em 1958, no livro *Americans*. Considerado por muitos como uma obra prima (Maia, 2019), é também citado como fonte de inspiração para toda uma geração de fotógrafos (Seymour, 2021). O conceito da obra de Frank também parece inspirar o livro de Salgado: o livro de Frank foi resultado de uma viagem em que o fotógrafo capturou a alma da nação americana durante 2 anos. Salgado mostra em *Outras Americas* seu olhar sobre o povo latino-americano, em imagens capturadas durante o período de sete anos.

No trabalho de Salgado, é possível identificar intersecções conceituais com a fotografia humanista francesa, como a imagem “não roubada”, a valorização da dignidade humana, mesmo quando este se encontra em situações de miséria ou sofrimento. Sebastião afirma que, ao fotografar alguém, é importante conversar com a pessoa antes, criando certa intimidade e recebendo autorização para realizar a fotografia. Em *Outras Américas*, ele deixa claro que “as imagens que trouxe de lá não foram feitas unicamente por mim. Foi preciso que aquelas populações as autorizassem, as oferecessem a mim.” (Salgado & Francq, 2014, p. 52), sendo essa troca, resultado da intimidade criada pelo fotógrafo com os povos fotografados.

O contato com partidos de esquerda e a vivência no período da ditadura forjaram no fotógrafo um olhar atento às violações dos direitos humanos, essência presente também nos princípios da Magnum, agência em que trabalhou durante o período de 15 anos.

Considerações finais

O trabalho apresentado por Sebastião Salgado no livro *Outras Américas* possui fortes correspondências com a corrente que ficou conhecida como fotografia humanista francesa. Se uma análise da construção estética já aproxima ambas, uma investigação mais abrangente revela que há diversos elementos comuns presentes tanto nas referências visuais, como nas abordagens temáticas e conceituais de ambos.

A fotografia de Sebastião Salgado, no entanto, carrega elementos da latinidade do fotógrafo e de sua visão particular sobre o povo da América Latina. Talvez o que o trabalho de Salgado apresenta em *Outras Américas* possa ser chamado de o sonho humanitário latino americano, ao apresentar sua visão do que seria a essência do povo latino em um resgate humanista sensível e crítico ao mesmo tempo. Ao mesmo tempo, o fotógrafo traz pessoas comuns, invisíveis aos sistemas midiáticos em suas vidas cotidianas, com a devida dignidade dentro de cada cultura e identidade.

Não há dúvida de que as decisões sobre a abordagem temática, enquadramento, técnicas e outros fatores são construídos pelo repertório de vida do fotógrafo. Como afirma Sousa (2000, p.84), “antes de

qualquer opção mediática e da percepção e recepção da foto por parte do observador, a fotografia é um ato pessoal”. Atento aos problemas relacionados à disputa pela terra, desagregação das famílias e pertencimento, à condição de vida dos camponeses, falta de condição mínima de vida digna e violação dos direitos humanos, Salgado apresenta sua perspectiva sobre a vida desses personagens; a aproximação com a fotografia humanista francesa é evidente.

Dessa forma, existe ligação entre os temas fotografados por Sebastião e os retratados pela fotografia humanista, considerando que fotógrafos humanistas possuem a preocupação de expressar a dignidade humana, a mesma que Salgado possui ao trazer retratos da pobreza, fome e da realidade daqueles que ele fotografa.

Referências Bibliográficas

- Albornoz, C. (2005). Sebastião Salgado: o problema da ética e da estética na fotografia humanista. *Contemporânea*. 4 (2005.1). 93-103. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17069>
- Beaumont-Maillet, L. (2003). Cette photographie qu'on appelle humaniste. In *La photographie humaniste, 1945-1968. Autour d'Izid, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis...* Galerie de photographie. Bibliothèque Nationale de France.
- Benjamin, Walter (1987). A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. in: *Obras escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense.
- Drauzio Entrevista | Sebastião Salgado. (2015). 64min. <https://www.youtube.com/watch?v=413bZVZSZPI&t=1s>
- Hamilton, P. (2006). La photographie humaniste: un style made in France? In *La photographie humaniste, 1945-1968. Autour d'Izid, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis...* Galerie de photographie. Bibliothèque Nationale de France.
- Maia, A. M. (2019), Relembra The Americans, a obra prima de Robert Frank. In Público. <https://www.publico.pt/2019/09/10/p3/fotogaleria/relembra-the-americans-a-obra-prima-de-robert-frank-396957>
- Manson, J. (ed.). (1955). *The Family of Man*. Museum of Modern Art, New York. Maco Magazine Corporation: New York.
- Martinez, S. (2000). Sebastião Salgado: “Meu trabalho é denúncia e testemunho”. In *Biblioteca Babab*. https://www.babab.com/no05/sebastiao_salgado.htm
- Muritibs, M. (s.d.). Sebastião Salgado. In *Centro Mario Schenberg de Documentação da Pesquisa em Artes - ECA/USP* http://www2.eca.usp.br/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=67:sebastiao-salgado&catid=14:folios&Itemid=10
- Petrapiana, B. (2016). Le Front populaire raconté par Capa, Doisneau ou Cartier-Bresson. In *Le Monde*. Paris. https://www.lemonde.fr/arts/article/2016/05/19/le-front-populaire-raconte-par-capa-doisneau-ou-cartier-bresson_4922410_1655012.html

- Rêgo, A. R. e Barbosa, M. (2020). Historicidade, tempo e memória: interpretações de O Sal da Terra. In A. Rêgo, T. Queiroz & A. Hohlfeldt. Tempo e memória: interfaces entre os campos da comunicação e da história. (cap. 3). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Salgado, S. (1986). Other Americas. Pantheon Books: New York.
- Salgado, S, e Francq, I. (2014). Da minha terra à Terra. São Paulo: Paralela.
- Seymour, Tom. (2021). Robert Frank's seminal photo series 'The Americans' to be reissued after \$1m grant. In The art newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2021/11/09/robert-franks-the-americans-to-be-reissued-after-dollar1m-grant>
- Sousa, J. P. (2000). Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Zamberlan, L., Rasia, P., Souza, J., Grison, A., Gagliardi, A., Teixeira, E., Drews, G., Vieira, E., Brizolla, M. & Allebrandt, S. (2019). Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ijuí: Editora Unijuí. <https://www.editoraunijui.com.br/produto/amostra/2180>
- Zerwes, E. (2016). A fotografia humanista e a construção de uma historiografia sobre a fotografia latino-americana. In História: debates e tendências. v.16, n.2, jul./dez., 314-327. <http://seer.upf.br/index.php/rhdt/article/view/6920>

Digital communication skills: a five-country study of the attitude to online classes in universities

Denys Lifintsev, Cristina Fleseriu & Wanja Wellbrock

Kyiv National Economic University / University Babes-Bolyai / Heilbronn University of applied sciences

Email: denfcdk@gmail.com / cristinafleseriu@gmail.com / wanja.wellbrock@hs-heilbronn.de

Abstract

Background and Purpose: This study explores the attitude of the university students to online classes as a tool to improve their digital communication skills.

Design/Methodology/Approach: We used an online questionnaire to collect data for our study. The sample consists of 516 university students from five countries: Colombia, Germany, Portugal, Romania and Ukraine representing different regions in Europe and South America. Different statistical tools were used to check the hypotheses.

Results: The results indicate that new generations are interested in the opportunity to upgrade their digital communication skills. And they would like to have

some of university classes being conducted online even under normal external conditions in order to achieve this goal. The majority of respondents have stated that they would like to have 21-50% of classes online while only 7.8% of students would prefer to have all classes in a face-to-face form.

Conclusions: The discussion of the findings includes the analysis of opportunities provided by new technologies in the era of digital globalization. Blended education system with some share of classes being held online might help to improve digital skills of the students, make them prepared better for business environment with lots of online activities.

Keywords: online-learning, digitalization, digital skills, digital competences, digital communication, cross-cultural studies.

Introduction

Digitalization has become a megatrend and it has changed significantly a lot of processes in business and in everyday life globally. Since the last decade of the 20th century digital technologies' role in everyday life has increased dramatically, but not everyone has enough digital skills to feel comfortable in a modern world (Allmann & Blank, 2021).

Digitalization is also a very important aspect for universities and schools and discussion about online teaching is found almost everywhere. Especially the current COVID-19 pandemic speed up this digitalization trend on school and university level. It led to an emergency paradigm shift in teaching and learning worldwide. Due to multiple shutdowns and a complete closure of universities for over a year, online teaching becomes more and more the new normal on academic level. Numerous online teaching platforms, study materials, techniques, and technologies exist to ensure that educating the students does not stop (Mahmoud, 2020; Mondol & Mohiuddin, 2020; Pandey et al., 2021; Sarwar et al., 2020; Zia, 2020).

Data de submissão: 2021-10-18. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Online classes are one of the main methods to teach students without face-to-face contact. This kind of online teaching requires special digital skills and equipment, which is not available for everybody. Therefore, the study results depend from personal, cultural and national aspects, for example net income, digitalization efforts of the specific country and personal attitude to digital solutions (Muthuprasad et al., 2021; Nambiar, 2020).

Due to the COVID-19 pandemic the question is not if additional online classes could be helpful, online teaching is the only way to transfer knowledge to the students. Therefore, the Covid-19 pandemic is an experimental field to test the success of online teaching and to derive recommendations for combining online and face-to-face teaching methods after the ending of shutdowns caused by the COVID-19 pandemic (Mondol & Mohiuddin, 2020).

Main aim of the study

Our study is focused on exploring the attitude of the students to online-classes. Realizing that young people deeply integrated into digital technologies should probably like the idea of studying online, we also admit that they would prefer to spend some time on campus during face-to-face classes. Thus, our study is aimed to find the proportion between online and offline classes that would suit the interests of university students.

Literature review

Digitalization, being defined as “the way many domains of social life are restructured around digital communication and media infrastructures” (Brennen and Kreiss, 2016, p.1), is playing a fundamental role in modern everyday life. This trend is fostered by the ongoing processes of digitization – converting analogue data into digital form (Parviainen et al., 2017). It affects interpersonal interaction and definitely it affects business. Digitalization provides numerous opportunities to companies, but it also motivates managers to adjust corporate strategies to the new digital reality (Kiel et al., 2016; Rachinger et al., 2019).

Among the potential benefits of digitalization and digital transformation for companies are costs savings (e.g., by digitizing some of the manual processes), faster identification and reaction on problems (e.g., by using digital online tools) (Parviainen et al., 2017; Markovitch and Willmott, 2014). These trends stimulated growing role of digital competences for the employees (Vieru et al., 2015; Shahlaei et al., 2017). Considering that digitalization provided lots of business opportunities not only to large international corporations, but also to SMEs (small and medium enterprises) and individuals (Lifintsev & Wellbrock, 2019), such skills and competences are needed by the majority of population of our planet.

Growing impact of digitalization fosters growing demand for the professionals with a high level of what was called IT or ICT (information and communication technologies) and computer literacy (Bawden, 2008). In a broad understanding, “digital competence” or “digital skills” cover numerous issues related to ICT use such as information management, collaboration, communication and sharing, content creation, problem solving and technical operations (Ferrari, 2012), strategic skills (Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2016).

It is important to clarify the difference between skills and competences which sometimes might be treated as synonyms. We agree with the researchers explaining skills as more technical aspects of competences (van Deursen, 2010). In the European Qualifications Framework skills are referred to as

“the ability to apply ... knowledge”, while competence is defined as “the proven ability to use these sets of knowledge and skills for one’s personal development” (European Commission, 2008, p.13; Iordache, Mariën & Baelden, 2017, p.8).

Nowadays “digital skills” are named among highly important skills of the 21st century along with collaboration, communication, citizenship, problem solving, critical thinking, creativity and productivity (Voogt & Roblin, 2012). Skills mentioned above are called “21st-century skills” to indicate that they are more related to the current economic and social developments in comparison with those of the past century mainly connected with an industrial mode of production (Van Laar et al., 2017). We also agree with the scholars emphasizing on the high importance of cultural intelligence (CQ) of the professionals (Taras, 2020; Richter et al., 2020) that is needed for effective collaboration within multicultural teams that might achieve better results due to their diversity (Velez-Calle et al., 2020). Among the most important factors leading to cultural intelligence are the number of countries that business practitioners have lived in (for more than six months), their education level, and the number of languages spoken (Alon et al., 2018).

Professionals representing different generations need digital skills to work effectively and reach career goals. They are highly important especially for young workers to get career advancement which influences their psychosocial well-being and self-esteem (Martinovic et al., 2019; López Peláez et al., 2020).

In the 21st century new generations, such as Generation Z and especially Generation Alpha, start achieving digital skills from the very early age (McDougall, 2018). While the Millennials were first generation being named “digital natives” (Prensky, 2001), Gen Z and Alpha were born during digital age that make them even more dependable on digital technologies. This trend has different consequences. For example, many young people today have rather short attention span due to the distractions of technological devices such as mobile phones (McCrandle & Wolfinger, 2009) which have taken an important place in modern society, becoming, probably, the most widespread channel of communication amongst people (Canavilhas et al., 2020).

Generation Z students would prefer to shorten the number of academic textbooks to pass the course, but instead to rely on YouTube as a primary source of self-instruction (Seemiller & Grace, 2016). On the other hand, they are truly “technologically fluent” (Fratričová & Kirchmayer, 2018, p.29), what definitely gives them competitive advantages over previous generations in the field of digital literacy and digital competences. These competences provide diverse opportunities for the young people on the global labour market, and it should be noted that they are open for work in multicultural globalized business environment (Lifintsev, Fleşeriu & Wellbrock, 2019).

Education systems in many world countries have taken into consideration the growing need of achieving digital competences. According to Eurydice Report (European Commission, 2019), digital competences’ development is included in different forms in the majority of European countries at all three education levels. Almost half of the European education systems refer to the standard European key competence definitions for digital competence. At the same time, eleven education systems use their own national definition of digital competence and eight other countries (Estonia, France, Cyprus, Lithuania, Malta, Austria, Albania, and Serbia) use both the European definition and a national one. It is also important to note, that in more than half of European education systems, teacher-specific digital competences are recognised in competence frameworks as some of the essential competences for those who are going to teach students.

University online classes provide students with another opportunity to gain digital competences. Nowadays most universities offer blended learning system, combining online and face-to-face classes. Such system has many benefits for students including more flexible schedule, ability to work and spend more time with family and friends. Numerous studies show different efficiency of online classes com-

pared to face-to-face ones and it is almost impossible to see clear advantage of either teaching approach (Kemp, 2020). At the same time, virtual teaching-learning process has its own advantages and difficulties (Ureta et al., 2021).

Attitude to online classes definitely depends on each student's personal characteristics and lifestyle, thus the performance, satisfaction and academic marks of the students choosing online courses differ significantly in different groups, universities (Kemp & Grieve, 2014; Zacharis, 2010) and countries. However, the quality of the instruction and qualification of the teacher are much more important than the form (online or offline) of conducting classes (Kemp, 2020). Besides, in modern interconnected globalized world university students need to acquire digital skills to adapt easily in mostly digitalized economy. This is why higher education institutions should make efforts to foster digital literacy of the students (Anthonysamy et al., 2020).

New digital reality is a serious challenge for teachers mostly representing generations less integrated in ICT from their childhood years comparing to their students. Students often believe that their digital skills are mainly the result of self-education, and looking for advice, they rely firstly on the expertise of their peers, then to parents, while the teachers are last in this hierarchy (Verhoeven et al., 2016). And it must be noted that students' digital skills not always correlate with the skills needed for effective learning (Aesaert et al. 2017; Bergdahl, Nouri & Fors, 2020).

Methodology

The instrument that was used for data collection was the questionnaire. An online questionnaire was disseminated to university students in five countries: Colombia, Germany, Portugal, Romania, and Ukraine between June and October 2020. The questionnaire consisted of closed ended questions regarding the perception on online education. After the socio-demographics questions, students were asked to share their level of agreement with statements regarding online education on a 5-point Likert scale from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). To compare the level of agreement, scores of 4 and 5 on the Likert scale were considered as agreement while scores of 1 and 2 were considered disagreement.

Sample description

A total of 593 responses were collected. Of these, only students that are part of the Z generation and that have the nationality of the five countries were considered for this study resulting in 516 valid responses.

Most respondents were female (67%) from either Ukraine or Romania (61%) with either intermediate or advanced self-reported level of digital communication competences (84.3%) as presented in Table 1.

Table 1 – Statistical description of the sample

Variable	Values		
Gender	Male	170	32.9
	Female	346	67.1
Nationality	Colombia	60	11.6
	Germany	88	17.1
	Portugal	53	10.3
	Romania	112	21.7
	Ukraine	203	39.3
Level of digital communication competences	Basic	81	15.7
	Intermediate	249	48.3
	Advanced	186	36

When asked if they considered digital communication skills as being essential, 91.4% of respondents agreed while only 4.1% of respondents disagreed with this statement (Figure 1).

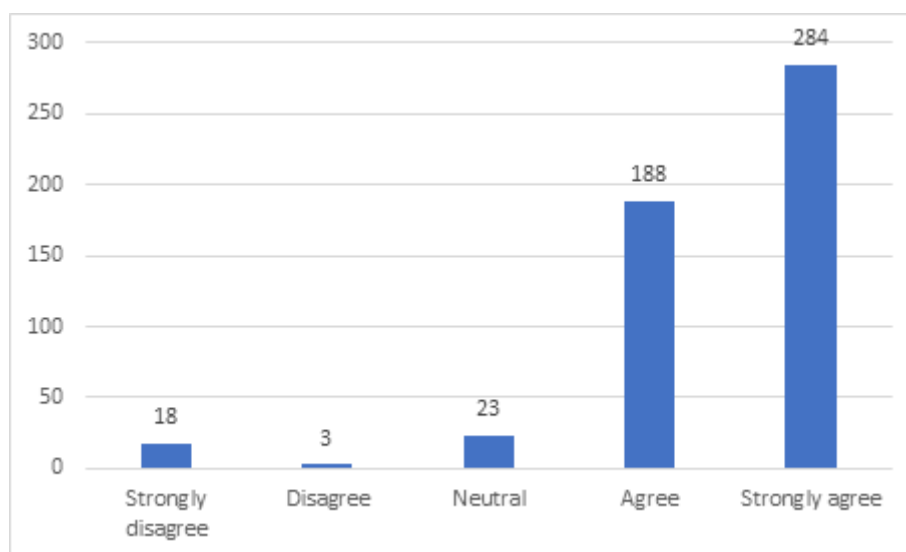


Fig. 1. Frequency of responses for “Digital communication skills are essential in a modern world”

The level of agreement was still high (56.5%) when students were asked if some classes should still be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences. Only 22.3% disagreed with this statement while 21.1% chose to remain neutral in this regard (Figure 2).

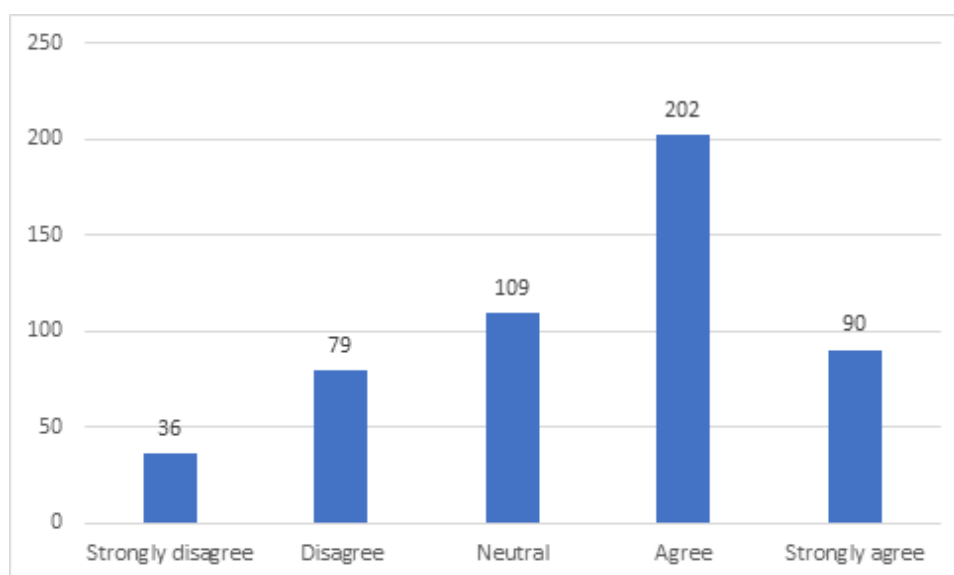


Fig. 2. Frequency of responses for “Some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences”

Opinions are mixed regarding the number of classes that should be held online as 44.4% of respondents consider that more than 20% of classes should be held online, while 47.9% think that less than 20% should be held online and 7.8% even consider that no classes should be held online (Figure 3).

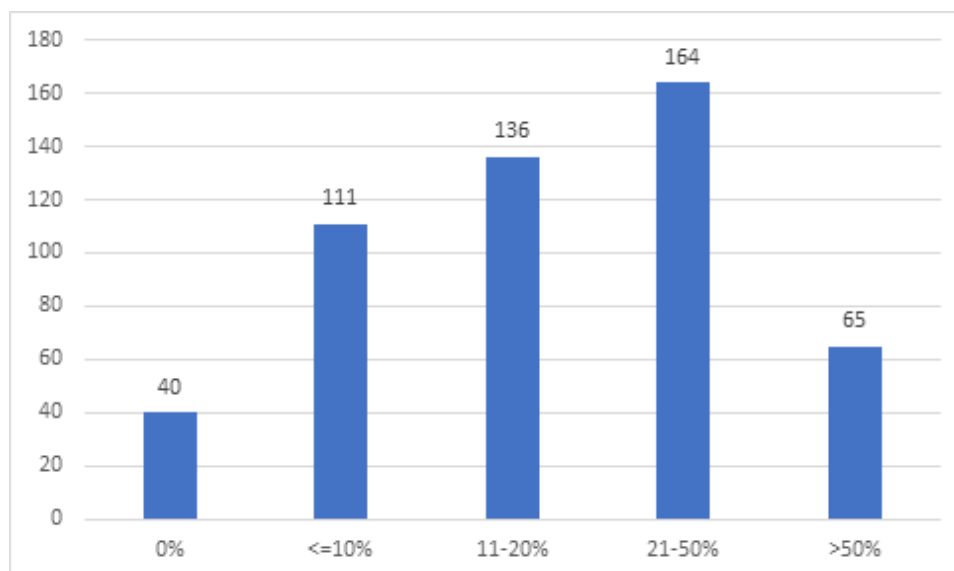


Fig. 3. Frequency of responses for “What share of university classes should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) under normal external conditions to help students get digital communication competences”

Most students feel comfortable using digital communication tools during online classes (54.7%) while only 22.3% of students don't feel comfortable using these tools.

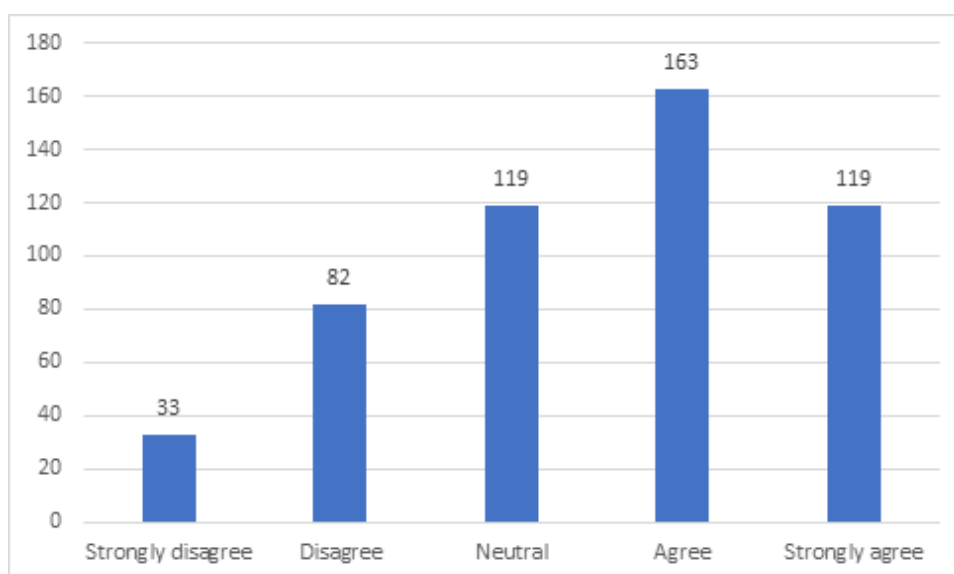


Fig. 4. Frequency of responses for “*I feel comfortable during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.)*”

Hypothesis testing

Nationality

H1. Respondents agree that digital communication skills are essential in a modern world regardless of nationality.

H2. Respondents agree that some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of nationality.

H3. Respondents agree on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of nationality.

H4. Respondents feel comfortable during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) regardless of nationality.

The Shapiro-Wilk test was used to determine if the variables are normally distributed. None of the tested variables resulted as being normally distributed.

H1. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores with the statement “Digital communication skills are essential in a modern world” between nationality groups: Colombia (n=60), Germany (n=88), Portugal (n=53), Romania (n=112) and Ukraine (n=203). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different nationality groups, $U(4) = 29.908$, $p < 0.001$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn’s (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Adjusted p-values are presented. This post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between respondents from Ukraine (mean rank = 225.01) and Romania (mean rank = 294.48) ($p < 0.001$) and Ukraine and Colombia (mean rank = 301.97) ($p = 0.001$), but not between any other group combination.

As the unadjusted p-values were significant for some group pairs, the analysis was followed up with Mann-Whitney tests for those groups.

A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score between respondents from Germany (n=88) and Ukraine (n=203). Distributions of the agreement scores for respondents from Germany and Ukraine were not similar, as assessed by visual inspection. Agreement score was statistically significantly higher in Germans (mean rank = 164.52) than in Ukrainians (mean rank = 137.97) respondents, $U = 7302.5$, $z = -2.740$, $p = 0.006$.

A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score between respondents from Portugal (n=53) and Romania (n=112). Distributions of the agreement scores for respondents from Portugal and Romania were not similar, as assessed by visual inspection. Agreement score was statistically significantly higher in Romanians (mean rank = 88.68) than in Portuguese (mean rank = 71) respondents, $U = 2332$, $z = -2.597$, $p = 0.009$.

A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score between respondents from Portugal (n=53) and Colombia (n=60). Distributions of the agreement scores for respondents from Portugal and Colombia were not similar, as assessed by visual inspection. Agreement score was statistically significantly higher in Colombian (mean rank = 63.5) than in Portuguese (mean rank = 49.64) respondents, $U = 1200$, $z = -2.592$, $p = 0.009$.

H2. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on if some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between nationality groups: Colombia (n=60), Germany (n=88), Portugal (n=53), Romania (n=112) and Ukraine (n=203). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were not statistically significantly different between the different nationality groups, $U(4) = 8.989$, $p = 0.061$.

H3. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between nationality groups: Colombia (n=60), Germany (n=88), Portugal (n=53), Romania (n=112) and Ukraine (n=203). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different nationality groups, $U(4) = 10.254$, $p = 0.036$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn's (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Although the post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between groups, after applying the Bonferroni correction, the differences did not remain statistically significant. As the unadjusted p-values were significant for some group pairs, the analysis was followed up with Mann-Whitney tests for those groups.

A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score between respondents from Portugal (n=53) and Romania (n=112). Distributions of the agreement scores for respondents from Portugal and Romania were not similar, as assessed by visual inspection. Agreement score was statistically significantly higher in Romanians (mean rank = 88.01) than in Portuguese (mean rank = 72.41) respondents, $U = 2406.5$, $z = -2.031$, $p = 0.042$.

A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score between respondents from Ukraine (n=203) and Romania (n=112). Distributions of the agreement scores for respondents from Ukraine and Romania were not similar, as assessed by visual inspection. Agreement score was statistically significantly higher in Romanians (mean rank = 175.06) than in Portuguese (mean rank = 148.59) respondents, $U = 9457$, $z = -2.551$, $p = 0.011$.

H4. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on how comfortable the respondents feel during online classes using digital communication

tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) between nationality groups: Colombia (n=60), Germany (n=88), Portugal (n=53), Romania (n=112) and Ukraine (n=203). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were not statistically significantly different between the different nationality groups, $U(4) = 8.700$, $p = 0.069$.

Sex

H5. Respondents agree that digital communication skills are essential in a modern world regardless of sex.

H6. Respondents agree that some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of sex.

H7. Respondents agree on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of sex.

H8. Respondents feel comfortable during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) regardless of sex.

H5. A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement score that digital communication skills are essential in a modern world between males (n=170) and females (n=346). Distributions of the agreement scores for male and female respondents were similar, as assessed by visual inspection. Agreement scores was not statistically significantly different between groups, $U = 29091.5$, $z = -0.226$, $p = 0.821$.

H6. A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement that some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between males (n=170) and females (n=346). Distributions of the agreement scores for male and female respondents were similar, as assessed by visual inspection. Agreement scores was not statistically significantly different between groups, $U = 26818.5$, $z = -1.696$, $p = 0.090$.

H7. A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between males (n=170) and females (n=346). Distributions of the agreement scores for male and female respondents were similar, as assessed by visual inspection. Agreement scores was not statistically significantly different between groups, $U = 26788.5$, $z = -1.701$, $p = 0.089$.

H8. A Mann-Whitney U test was run to determine if there were differences in agreement on how comfortable respondents feel during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype, etc.) between males (n=170) and females (n=346). Distributions of the agreement scores for male and female respondents were similar, as assessed by visual inspection. Agreement scores was not statistically significantly different between groups, $U = 26888.5$, $z = -1.634$, $p = 0.102$.

Digital communication competence levels

H9. Respondents agree that digital communication skills are essential in a modern world regardless of digital communication competence levels.

H10. Respondents agree that some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of digital communication competence levels.

H11. Respondents agree on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences regardless of digital communication competence levels.

H12. Respondents feel comfortable during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) regardless of digital communication competence levels.

H9. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on that digital communication skills are essential in a modern world between digital communication competence level groups: basic (n=81), intermediate (n=249) and advanced (n=186). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different competence level groups, $U(2) = 22.868$, $p < 0.001$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn's (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Adjusted p-values are presented. This post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between basic (mean rank = 215.19) and advanced (mean rank = 292.51) ($p < 0.001$) users and between intermediate (mean rank = 247.19) ($p = 0.001$) and advanced users, but not between basic and intermediate users ($p=0.175$).

H10. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on some classes in universities should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between digital communication competence level groups: basic (n=81), intermediate (n=249) and advanced (n=186). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different competence level groups, $U(2) = 23.617$, $p < 0.001$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn's (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Adjusted p-values are presented. This post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between basic (mean rank = 219.61) and advanced (mean rank = 298.01) ($p < 0.001$) users and between intermediate (mean rank = 241.63) ($p < 0.001$) and advanced users, but not between basic and intermediate users ($p=0.687$).

H11. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on the share of classes that should be held online using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) even under normal external conditions to help students get digital communication competences between digital communication competence level groups: basic (n=81), intermediate (n=249) and advanced (n=186). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different competence level groups, $U(2) = 22.748$, $p < 0.001$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn's (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Adjusted p-values are presented. This post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between basic (mean rank = 221.44) and advanced (mean rank = 297.84) ($p < 0.001$) users and between intermediate (mean rank = 241.17) ($p < 0.001$) and advanced users, but not between basic and intermediate users ($p=0.856$).

H12. A Kruskal-Wallis test was conducted to determine if there were differences in agreement scores on how comfortable respondents feel during online classes using digital communication tools (MS Teams, Zoom, Skype etc.) between digital communication competence level groups: basic (n=81), intermediate (n=249) and advanced (n=186). Distributions of scores were not similar for all groups, as assessed by visual inspection of a boxplot. Agreement scores were statistically significantly different between the different competence level groups, $U(2) = 34.585$, $p < 0.001$. Subsequently, pairwise comparisons were performed using Dunn's (1964) procedure with a Bonferroni correction for multiple comparisons. Adjusted p-values are presented. This post-hoc analysis revealed statistically significant differences in agreement scores between basic (mean rank = 212.41) and advanced (mean rank = 307.02) ($p < 0.001$) users and between intermediate (mean rank = 237.24) ($p = 0.001$) and advanced users, but not between basic and intermediate users ($p = 0.538$).

Discussion

More than 91% of the respondents defined "digital skills" as essential in a modern world. It goes totally in line with many other researches on the behaviour of Generation Z and on the approaches to educating them (Hernandez-de-Menendez et al., 2020, Cilliers, 2017). Technologies play an extremely important role in educational process, but they should be used effectively (Tolbert, 2015). With a wide range of existing technological tools and methods to work with the students, universities still need to improve the level of their general digital literacy. Being technically savvy, Generation Z representatives feel not fully comfortable studying online. Some of the skills they need to upgrade in order to improve the effectiveness of online classes are metacognitive (Yu, 2020) - the ability to plan, monitor, and evaluate their learning (Schraw, 1998).

The whole process of education should prepare students to adapt quickly and effectively in the business environment which is going digital further more. Online classes not only on IT related disciplines might help to develop digital competences for students and for teachers as well. The results of our study prove that the majority of the respondents would like to have some classes online even under normal external conditions. Such results illustrate that Generation Z (the majority of the university students represent this generation) are truly "digital natives" who like to spend time (communicate, study and work) online, but at the same time they are young people who want to socialize spending time in university during face-to-face classes and offline meeting with friends, groupmates and teachers.

Of course, new reality of the digital age demands specific digital competences from the teachers, too (Vera et al., 2014). Educators must be able to adapt to the opportunities provided by information and communication technologies (Alarcón et al., 2020) and use them with maximum efficiency. According to the European Framework for the Digital Competence of Educators, teachers should have (among others) the following competences related to digital literacy: information and media literacy, communication, content creation, responsible use, problem solving (Redecker, 2017).

Having a blended system with some percent of classes being held online might help to improve digital skills of the students, make them prepared better for business environment with lots of online activities including meetings and negotiations in MS Teams, Zoom, Skype, and other similar type apps. It might also help to improve digital competences of the teachers and professors which is important due to the further processes of digitalization and globalization leading to the growing number of scientific and educational activities being held virtually.

On the other hand, the majority of the respondents stated that they would like to have from 11% to 50% of classes being held online. We see it as a positive sign meaning that students do not want to have totally online education and face-to-face communication is still an important part of people's life. Offli-

ne communication competences differ significantly from online communication ones and face-to-face classes is a good tool to improve them. At the same time, active interaction with the audience, turning cameras on, good eye-contact, pleasant small talk before the beginning of the lesson or meeting might improve the efficiency of online classes (Molinsky, 2020).

Conclusions

Our study illustrates the attitude of the students representing, primarily, Generation Z to online classes as a tool to achieve and improve their digital competences. The results of the online survey prove that young people would like to have some of the university classes virtually even under normal external conditions. On the other hand, they would like to have some classes face-to-face in the university. We link these results with the nature of the Gen Zers being fairly called “digital natives”, but who are also young modern people willing to socialize, meeting each other and their teachers and professors at campus.

It is highly likely that in the nearest future blended education systems will be widespread further more due to different external factors. The results of our study presented in this paper might help university administrations to find the balance between online and face-to-face classes.

Of course, our study has limitations. We conducted the survey only in five countries, though it should be noted that these countries represent culturally, socially, and economically different regions of the world. And the results of the study prove that though being unique and diverse the Gen Zers still share many similarities no matter the region of living and studying.

In future research it would be important to explore the combination of digital and face-to-face communication competences of the Generation Z. Both groups of competences are still needed to be successful in business and in personal life, so it is highly important to develop them in the process of university education.

Acknowledgments

We are sincerely grateful to our friends and colleagues for their help with the online-survey: Andres Velez-Calle, associate professor at the EAFIT University for conducting the survey in Colombia; Nuno André Amaral Jerónimo, assistant professor at the University of Beira Interior, and Samuel de Paiva Pires, associate professor at the University of Lisbon for conducting survey in Portugal.

References

- Aesaert, K., Voogt, J., Kuiper, E., & Van Braak, J. (2017). Accuracy and bias of ICT self-efficacy: An empirical study into students’ over- and underestimation of their ICT competences. *Computers in Human Behavior*, 75, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.010>.
- Alarcón, R., del Pilar Jiménez, E., & de Vicente-Yagüe, M. I. (2020). Development and validation of the DIGIGLO, a tool for assessing the digital competence of educators. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2407-2421.
- Allmann, K., & Blank, G. (2021). Rethinking digital skills in the era of compulsory computing: methods, measurement, policy and theory. *Information, Communication & Society*, 24(5), 633-648.

- Alon, I., Boulanger, M., Elston, J. A., Galanaki, E., Martínez de Ibarreta, C., Meyers, J., ... & Vélez-Calle, A. (2018). Business cultural intelligence quotient: A five-country study. *Thunderbird International Business Review*, 60(3), 237-250.
- Anthonyamy, L., Koo, A. C., & Hew, S. H. (2020). Self-regulated learning strategies in higher education: Fostering digital literacy for sustainable lifelong learning. *Education and Information Technologies*, 25, 2393-2414.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30(2008), 17-32.
- Bergdahl, N., Nouri, J., & Fors, U. (2020). Disengagement, engagement and digital skills in technology-enhanced learning. *Education and information technologies*, 25(2), 957-983.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.
- Canavilhas, J., Pellanda, E., Piñeiro-Naval, V., & Nunes, A. C. B. (2020). Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students. *Revista Famecos*, 27, e35850-e35850.
- Cilliers, E.J. (2017). The challenge of teaching Generation Z. *PEOPLE Int. J. Soc. Sci.*, 3, 188–198.
- Ester van Laar; Alexander J.A.M. van Deursen; Jan A.G.M. van Dijk; Jos de Haan (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- European Commission (2008). *The european qualifications framework for lifelong learning (EFQ)*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission/EACEA/Eurydice, 2019. *Digital Education at School in Europe*. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. Seville: Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. [http:// dx.doi.org/10.2791/82116](http://dx.doi.org/10.2791/82116).
- Fratričová, J. & Z. Kirchmayer (2018). Barriers to work motivation of Generation Z. *Journal of human resource management*, vol. XXI, 2/2018, 28-39.
- J. Vera, L. Torres and E. Martínez (2014), Assessment of basic ICT competencies in teachers of higher education in Mexico. *PIXEL-BIT Media and Education Journal*, 44, 143-155.
- Hernandez-de-Menendez, M., Díaz, C. A. E., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 14(3), 847-859.
- Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing Digital Skills and Competences: A QuickScan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 6-30. doi: 10.14658/pupj-ijse-2017-1-2
- Kiel, D., Arnold, C., Collisi, M., & Voigt, K. I. (2016, May). The impact of the industrial internet of things on established business models. In *Proceedings of the 25th international association for management of technology (IAMOT) conference* (pp. 673-695).
- Kemp, N. (2020). University students' perceived effort and learning in face-to-face and online classes. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 3(1), 69-77.
- Kemp, N., & Grieve, R. (2014). Face-to-face or face-to-screen? Undergraduates' opinions and test performance in classroom vs. online learning. *Frontiers in Psychology*, 5, 1278. doi: 10.3389/fpsyg.2014.01278
- Larrondo Ureta, A., Fernandes Teixeira, J., Martins, G. L., Peña Fernández, S., Canavilhas, J., & Zamith, F. (2021). A produção ciberjornalística colaborativa e internacional como experiência de ensino em universidades iberoamericanas. *REBEJ. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo* 11(28), 3-21. <https://doi.org/10.46952/rebej.v11i28.446>

- Lifintsev, D., Fleşeriu, C., & Wellbrock, W. (2019). A study of the attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Informacijos mokslai*, 86, 41-55.
- Lifintsev, D., & Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 93-104.
- López Peláez, A., Erro-Garcés, A., & Gómez-Ciriano, E. J. (2020). Young people, social workers and social work education: the role of digital skills. *Social Work Education*, 39(6), 825-842.
- Mahmood, S. (2021). Instructional strategies for online teaching in COVID-19 pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 199-203.
- Markovitch, S. and Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes [Online], White paper, McKinsey & Company. Available: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/accelerating_the_digitization_of_business_processes
- Martinovic, D., Freiman, V., Lekule, C. S., & Yang, Y. (2019). The roles of digital literacy in social life of youth. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advanced methodologies and technologies in library science, information management, and scholarly inquiry* (pp. 103–117). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7659-4.ch009>
- McCrimble, M.; Wolfinger, E. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*; University of New South Wales: Sydney, Australia, 2009.
- McDougall, J., Readman, M., & Wilkinson, P. (2018). The uses of (digital) literacy. *Learning, Media and Technology*, 43(3), 263-279.
- Molinsky, A. (2020, March). Virtual meetings don't have to be a bore. In *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/03/virtual-meetings-dont-have-to-be-a-bore>, accessed.
- Mondol, M. S., & Mohiuddin, M. G. (2020). Confronting Covid-19 with a paradigm shift in teaching and learning: a study on online classes. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(2), 231-247.
- Muthuprasad, T., Aiswarya, S., Aditya, K. S., & Jha, G. K. (2021). Students' perception and preference for online education in India during COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100101.
- Nambiar, D. (2020). The impact of online learning during COVID-19: students' and teachers' perspective. *The International Journal of Indian Psychology*, 8(2), 783-793.
- Pandey, D., Ogunmola, G. A., Enbeyle, W., Abdullahi, M., Pandey, B. K., & Pramanik, S. (2021). COVID-19: A framework for effective delivering of online classes during lockdown. *Human Arenas*, 1-15.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II. Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Rachinger, M.; Rauter, R.; Müller, C.; Vorraber, W.; Schirgi, E. Digitalization and its influence on business model innovation. *J. Manuf. Technol. Manag.* 2018.
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Punie, Y. (ed). EUR 28775 EN. Luxembourg; Publications Office of the European Union.
- Richter, N. F., Schlaegel, C., Bakel, M. V., & Engle, R. L. (2020). The expanded model of cultural intelligence and its explanatory power in the context of expatriation intention. *European journal of international management*, 14(2), 381-419.
- Sarwar, H., Akhtar, H., Naeem, M. M., Khan, J. A., Waraich, K., Shabbir, S., ... & Khurshid, Z. (2020). Self-reported effectiveness of e-Learning classes during COVID-19 pandemic: A nation-wide survey of Pakistani undergraduate dentistry students. *European journal of dentistry*, 14(S 01), S34-S43.

- Schraw, G. (1998). Promoting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26, 113-125. doi:10.1023/A:1003044231033.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. New York, NY: Jossey-Bass.
- Shahlaei, C.; Rangraz, M. & Stenmark, D. (2017). Transformation of competence – the effects of digitalization on communicators’ work. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10. ISBN: 978-989-20-7655-3 Research Papers.
- Taras, V. (2020). Conceptualising and measuring cultural intelligence: important unanswered questions. *European Journal of International Management*, 14(2), 273-292.
- Tolbert Jr, E. (2015). *The impact of computer-aided instruction on student achievement*. Gardner-Webb University.
- Van Deursen, A. (2010). *Internet skills vital assets in an information society*. Enschede: University of Twente [Host].
- Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823.
- Velez-Calle, A., Mariam, M., Gonzalez-Perez, M., Jimenez, A., Eisenberg, J., & Santamaria-Alvarez, S. (2020). When technological savviness overcomes cultural differences: Millennials in global virtual teams. *critical perspectives on international business*, 16(3), 279–303. <https://doi.org/10.1108/cpoib-01-2018-0012>
- Vieru, D. (2015). Towards a multi-dimensional model of digital competence in small-and medium-sized enterprises. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition (pp. 6715-6725). IGI Global.
- Verhoeven, J. C., Heerwegh, D., & De Wit, K. (2016). ICT learning experience and research orientation as predictors of ICT skills and the ICT use of university students. *Education and Information Technologies*, 21(1), 71–103. <https://doi.org/10.1007/s10639-014-9310-3>.
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. *Journal of curriculum studies*, 44(3), 299-321.
- Yu, E. (2020). Student-Inspired Optimal Design of Online Learning for Generation Z. *Journal of educators online*, 17(1), n1.
- Zacharis, N. Z. (2010). The impact of learning styles on student achievement in a web-based versus an equivalent face-to-face course. *College Student Journal*, 44(3), 591-598.
- Zia, A. (2020), Exploring factors influencing online classes due to social distancing in COVID-19 pandemic: a business students perspective, *International Journal of Information and Learning Technology*, Vol. 37 No. 4, pp. 197-211.

O índio: um ser humano quase igual a nós!¹

Simone Antoniacci Tuzzo & Claudomilson Fernandes Braga

Universidade da Maia - Ismai / Universidade Federal de Sergipe - UFS

Email: simonetuzzo@hotmail.com / milsonprof@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objeto de estudo a análise do material jornalístico que enfoca o discurso de Jair Bolsonaro, presidente da República do Brasil, ou de seus integrantes do governo com relação às etnias indígenas durante a pandemia da Covid-19 nos anos 2020 a 2022, destacando o etnocentrismo bolsonarista, reforçado por seu negacionismo, populismo e pronunciamentos catastróficos, como a frase que intitula esse artigo e ilustra a posição de Bolsonaro com referência aos indígenas. A relação problemática construída com a imprensa; os constantes confrontos políticos no espaço midiático, deflagrados desde a época de sua campanha eleitoral, reforçam o problema das fake news, marca de um governo que adotou

as mídias sociais digitais como canais oficiais de comunicação. Em termos metodológicos, foram realizadas pesquisas de caráter triangular, sendo a pesquisa quantitativa baseada na Teoria Estrutural e a qualitativa baseada na Análise de Discurso Crítica. As principais conclusões apontam que as ações de combate à pandemia em relação aos indígenas são contraditórias, obscuras e equivocadas, o que robustece ainda mais a relação conflituosa do poder público com as etnias e compromete um processo de reparação que vinha em curso na última década, mas que faz agora o Brasil aproximar-se de uma anti-reparação.

Palavras-chave: Negacionismo; Pandemia; Indígenas; Bolsonarismo; Anti-reparação; Índio.

Abstract

This article has as its object of study the analysis of journalistic material that focuses on the speech of Jair Bolsonaro, president of the Republic of Brazil, or his government members in relation to indigenous ethnicities during the Covid-19 pandemic in the years 2020 to 2022, highlighting the bolsonarista ethnocentrism, reinforced by its denialism, populism and catastrophic pronouncements, such as the phrase that titles this article and illustrates Bolsonaro's position with reference to indigenous people. The problematic relationship built with the press; the constant political confrontations in the media space, which began since the time of his electoral campaign, reinforce the problem of fake news, a hallmark of a govern-

ment that has adopted digital social media as official channels of communication. In methodological terms, triangular research was carried out, with quantitative research based on Structural Theory and qualitative research based on Critical Discourse Analysis. The main conclusions point out that the actions to combat the pandemic in relation to indigenous people are contradictory, obscure and mistaken, which further strengthens the conflicting relationship between the public authorities and the ethnic groups and compromises a process of reparation that had been underway in the last decade, but which now brings Brazil closer to anti-repair.

Keywords: Denialism; Pandemic; indigenous; Bolsonarism; Anti-repair; Indian.

1. Frase proferida pelo Presidente da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, no dia 20 de janeiro de 2020. A frase foi dita em uma *live*, publicada em suas redes sociais, no contexto do anúncio da criação do Conselho da Amazônia, uma estrutura com o objetivo de coordenar ações em diversos ministérios do governo sobre assuntos voltados para a proteção, defesa e desenvolvimento sustentável da Amazônia, chefiada pelo vice-presidente da República, General Hamilton Mourão.

Data de submissão: 2022-06-19. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Fazendo um levantamento histórico dos indígenas no Brasil e, segundo Borges (1999), depois de constatar os diversos ciclos de doenças, atos perversos, omissões covardes e oportunistas ao longo da História do Brasil, que levaram os índios a mortes coletivas ocasionadas por gripes, doenças respiratórias e viroses, isso para citar somente algumas das doenças transmitidas pelo homem branco e para as quais os indígenas não possuem medicamentos ou estrutura social para combater, temos uma quase certeza de que, em muitos momentos, vários líderes protagonistas de sua época (de colonizadores a religiosos ou políticos) olham para os indígenas e pensam tratar-se de uma espécie paralela ao ser humano, algo à parte da humanidade, como se fossem seres que não morrem.

As comunidades indígenas teimam em existir, resistem e sobrevivem, mesmo estando claro, em muitos momentos históricos, que não existe interesse político em ajudar, salvar, reconhecer, demarcar terras e territórios, lutar pela vida desse povo.

Na prática, é claro que os indígenas morrem, e muito. O número de indígenas mortos em mais de 500 anos após o descobrimento do Brasil deixa claro que muitos indígenas não morrem de forma natural, mas por doenças, atos e omissões sociais e políticas dos que possuem mais interesse na morte do que na vida dos indígenas. Contudo, é certo que podemos falar de quase uma resistência deste povo heroico que, mesmo de modo vulnerável, resiste e grita da forma que pode, clamando para ser visto, ouvido e respeitado e, como na letra do Hino Nacional Brasileiro (1831), vive na esperança de que um dia a pátria amada e idolatrada ouça desse povo heroico o brado retumbante.

O antropólogo Henry F. Dobyns (1966) chamou de ‘Cataclismo biológico’ os efeitos das epidemias trazidas, ao longo dos vários anos, pelos invasores europeus para as populações ameríndias. Segundo ele, seria quase impossível colocar em uma linha do tempo esses acontecimentos, tendo em vista a própria imprecisão de datas por diferentes registros, mas é possível pensar nos principais e mais catastróficos episódios, narrados desde 1554, quando um jesuíta escreveu em uma de suas cartas que uma grande epidemia havia levado à morte muitos cristãos e indígenas. De lá até a Covid-19, são vários os relatos de povos indígenas que chegam a ser dizimados. (Cunha, 2012).

A Covid-19 não afetou somente a população indígena, tampouco selecionou países ou etnias, mas os indígenas, mais uma vez, sofreram um impacto diferente com a epidemia deflagrada em 2019, abalando o planeta em 2020 quando a humanidade se viu diante de uma crise sanitária invulgar em sua história recente, só comparada com a gripe espanhola do início do século XX, que dizimou mais de 50 milhões de pessoas pelo mundo.

Em estado de pandemia, a humanidade precisou adotar comportamentos preventivos para evitar a contaminação em massa. O Brasil, além de tudo que uma pandemia provoca e ocasiona, teve também o desafio do negacionismo² do governo federal e de toda uma gama de seguidores que insistem nessa tomada de posição, tendo que ouvir do líder da nação frases como: ‘a Covid-19 é só uma gripezinha’; ‘todos vamos morrer um dia’; ‘e daí?’; ‘cobrem atitudes de seus governadores’; ‘não precisa entrar em pânico’; ‘a vida é assim, amanhã vou eu’; ‘está superdimensionado, o poder destruidor desse vírus’, demonstrando nenhuma empatia com as dores das famílias dos falecidos ou a busca por ações estratégicas para o combate à pandemia, tendo em vista que a vida é assim mesmo³. Além disso, apostou em remédios cientificamente ineficazes como *Cloroquina*, *Hidroxicloroquina* e *Ivermectina*, além da sugestão do contágio em massa, objetivando uma imunidade de rebanho.

2. Considerado como negação da realidade para conviver com uma situação confortável, o negacionismo bolsonarista se refere, sobretudo, negar a Ciência e tudo aquilo que ela apresenta como resultante de pesquisas. E, para tanto, utilizar de discursos controversos e ações para fortalecer sua posição diante da Covid-19.

3. As frases foram ditas em coletivas de imprensa; na *live* semanal de Jair Bolsonaro ou a apoiadores nos jardins do Palácio

Somam-se a isso os comentários adicionais do tipo: ‘quem tomar vacina vira jacaré’; ou ‘os vacinados têm muita chance de contrair o vírus da Aids’, desrespeitando a ciência, demitindo Ministros da saúde que não concordassem com a falta de plano governamental; busca por vacinas ou estratégias de combate à pandemia.

A sociedade convive com o deboche, a ineficácia, a falta de liderança política e sanitária, em uma clara alusão de que parece que a morte cai bem não somente aos indígenas, mas à população brasileira.

O presidente da república do Brasil, Jair Messias Bolsonaro possui várias marcas proeminentes em seu governo, com ênfase para o etnocentrismo marcado de forma individual e reforçada pelos vários membros de sua família que integram diversas posições governamentais em âmbito nacional, como por exemplo, seus filhos que ocupam cargos no senado federal e na câmara dos deputados federais em Brasília. Soma-se a esta realidade o populismo constituído desde a sua controversa campanha para presidência quando, entre várias atitudes polêmicas, decidiu desacreditar a mídia em seus mais diversos órgãos, impressos e eletrônicos, assumindo a produção de sua comunicação com o uso de seus canais pessoais nas redes sociais.

Bolsonaro venceu as eleições no Brasil em 2018 e assumiu o poder em janeiro de 2019 após a construção de uma nação absolutamente dividida entre aqueles que se tornaram fanáticos pelos discursos misóginos, sexistas, machista, mas, sobretudo, negacionista e aqueles que o odeiam.

O discurso bolsonarista que deixa parecer ser firmado em um pensamento retrógrado, como será apresentado ao longo deste artigo, encontra eco nesses milhões de fanáticos, cuja demonstração de apoio ocorre em diversas manifestações que acontecem pelo país⁴ reforçado por instituições sociais e religiosas que apoiam as ações governamentais ignorando problemas econômicos, políticos, de segurança, transporte, saneamento básico, entre outros.

Assim, a pandemia revelou-se no Brasil por várias fases e várias faces, atingindo a todos de forma geral, mas alguns de forma muito particular, quer seja pelos problemas de moradia, falta de condições de isolamento social, desemprego, ou problemas ligados à própria estrutura de saúde.

Em um cenário caótico, o negacionismo, revelado pelo líder de opinião maior da nação, ou seja, o presidente da república, foi determinante para que a sociedade ficasse ainda mais dividida entre o que fazer e o que não fazer diante de uma doença grave, sem comando para seu controle.

Muitas foram (e ainda estão sendo) as consequências dessa postura governamental, entre elas a revelação de vulnerabilidade de alguns grupos sociais. Diante deste cenário, este trabalho busca analisar materiais jornalísticos que enfocam o discurso de Jair Messias Bolsonaro, presidente da República do Brasil, ou de seus integrantes do governo, com relação às etnias indígenas durante a pandemia da Covid-19 nos anos 2020 a 2022 que ilustram a posição do governante do Brasil com relação aos indígenas.

O indígena é o símbolo de uma resistência, de um povo que insiste em viver, que luta sozinho, e que se vê absolutamente vulnerável diante de um governo que nega a vida, que não se compadece com a morte, que responde sobre cada um dos brasileiros com indiferença, colocando-se como um modelo a ser seguido e de forma etnocêntrica, coloca a sua família como seres acima e à parte da existência social⁵.

do Planalto – Residência oficial do Presidente da República do Brasil. Foram amplamente divulgadas pela mídia impressa e eletrônica nacional e internacional. A mais polêmica, quando Jair Bolsonaro classificou o vírus da Covid-19 como uma gripezinha, foi dita pela primeira vez em março de 2020 e, além de iniciar uma discussão pelo seu teor, também foi alvo de críticas pelo erro gramatical, tendo em vista que o diminutivo da palavra gripe é gripinha, e não gripezinha, como incorretamente falou o presidente.

4. Sobre notícias de apoio às falas e atitudes do Presidente Jair Bolsonaro ver: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/03/4997247-apoiadores-de-bolsonaro-fazem-ato-de-protesto-contra-o-supremo.html>

5. *Discurso de Bolsonaro escancara que a família está acima de tudo*. Jornal Folha de S. Paulo. Jornal Correio Braziliense. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/04/25/interna_politica,848153/discurso-de-bolsonaro-es-cancara-que-a-familia-esta-acima-de-tudo.shtml

Fruto de um passado colonial ainda ativo na sociedade contemporânea, a relação social e governamental com as etnias indígenas nunca foi totalmente resolvida. O indígena ora é esquecido, ora é agredido das mais variadas formas, como a indiferença, por exemplo.

É neste contexto complexo que o Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania – MIC, buscou investigar a partir de duas perspectivas metodológicas o fenômeno da Covid-19 no Brasil e as suas consequências diretas com as etnias indígenas em função de um governo populista e negacionista.

Em termos metodológicos, foram realizadas pesquisas de caráter triangular (quantitativa e qualitativa), (Tuzzo & Braga, 2016), sendo a quantitativa baseada na Teoria Estrutural (Abric, 1998) e a qualitativa baseada na Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016).

Os principais resultados apontam no sentido de que o negacionismo reflete ações do presente, ao mesmo tempo refutando políticas públicas que se referem ao passado. Apesar de um discurso garantidor da vida e das diferenças, o bolsonarismo camufla sua fala e atribui ao outro (à mídia, por exemplo) os problemas da sua incapacidade de gestão. Assim, sempre será culpa do outro, externo ao governo, as mortes pela Covid-19, as queimadas na Amazônia, a morte dos indígenas.

1. COVID-19

Em fevereiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde - OMS passou a denominar uma doença desconhecida, vinda do coronavírus, de Covid-19. O nome é uma junção das primeiras sílabas das palavras CORona Vírus Disease (doença do coronavírus) e 19 faz referência ao ano em que foi descoberto, 2019, na China, com os primeiros casos na cidade de Wuhan. Mas nem a China, tampouco Wuhan fazem parte da denominação do vírus. Isso porque a OMS faz questão de deixar claro que a doença não está ligada ao País. A importância dessa nomenclatura científica pode ser compreendida se nos voltarmos para a pandemia de 1918-1919, quando o mundo tomou conhecimento de um vírus que matou 50 milhões de pessoas (algumas estatísticas afirmam ser 100 milhões), que ficou conhecido como gripe espanhola, apesar de não ter surgido na Espanha.

De fato, o surto aproveitou-se da primeira guerra mundial e espalhou-se pelo mundo. Tratava-se do vírus influenza que foi divulgado pela imprensa espanhola e rapidamente propagado como a gripe que veio da Espanha, sendo, ainda hoje, conhecido como gripe espanhola, apesar de sabermos que não teve lá a sua origem. Assim, para evitar a estigmatização de qualquer grupo ou país, a OMS denominou o vírus da Covid-19 com um nome oficial, que não fizesse alusão a uma localização geográfica, um animal, um indivíduo ou grupo de pessoas, e que também fosse pronunciável e relacionado à doença, sendo catalogado e adotado pela comunicação de todos os países, tendo também a função de não ser confundido com outras doenças.

A princípio, o Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus designou o vírus como SARS-CoV-2. No dia 31 de dezembro de 2019 ele foi relatado à OMS, que passou a denominá-lo Covid-19, servindo de padrão para futuros surtos de coronavírus caso eles venham a acontecer.

2. Pesquisas de campo – a voz do povo, a voz da mídia!

Para este artigo foram realizadas pesquisas de caráter triangular (quantitativa e qualitativa), sendo a quantitativa baseada na Teoria Estrutural (Abric, 1998) e a qualitativa baseada na Análise de Discurso Crítica – ADC (Fairclough, 2016).

A pesquisa empírica teve início no segundo semestre de 2020, quando a doença no Brasil toma forma de epidemia grave, e teve como objetivo compreender como os brasileiros estavam à época convivendo com a doença e com todas as mudanças sociais que ela acarretou e, de certa maneira, ainda acarreta.

A metodologia triangular, conforme Tuzzo & Braga (2016) compreende enxergar o objeto por todos os prismas possíveis, dando ênfase primordialmente ao problema pesquisado.

A primeira pesquisa teve como referência metodológica a Teoria Estrutural desenvolvida por Jean Claude Abric (1998), no Laboratório de Pesquisa em Representações Sociais da Université de Provence, e buscou compreender como os brasileiros entendiam a Covid-19 a partir de um cenário complexo e de modo particular, permeado pelo negacionismo. No segundo semestre de 2021 e primeiro semestre de 2022 foram realizadas as pesquisas com base no discurso midiático com a metodologia da Análise de Discurso Crítica sobre as matérias jornalísticas das ações (ou indiferenças) do governo, publicadas na mídia impressa ou eletrônica, com referência às etnias indígenas do Brasil. A ACD é uma abordagem transdisciplinar ao estudo dos textos, que considera a “linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual” (Fairclough, 2016, p. 94).

2.1. A percepção dos brasileiros sobre a Covid-19

A amostra foi composta por 148 pessoas (n=148) de ambos os sexos, com uma faixa etária média de 30,6 (m=30,6) anos, residentes no Centro-Oeste do Brasil, uma região que compreende os estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, além do Distrito Federal, onde se localiza a cidade de Brasília, cuja população é majoritariamente resultante do processo migratório dentro do país, o que permite compreender que a amostra é representativa da população brasileira.

O processo amostral que constitui este estudo é classificado como não probabilístico aleatório simples, já que todas as pessoas tiveram a mesma oportunidade de serem sujeitos da coleta.

A coleta se deu por meio de formulário online compartilhado e (re)compartilhado pelas mídias sociais Facebook e WhatsApp, para grupos de pessoas diversos. A pesquisa se classifica como triangular visto que as questões elaboradas buscavam identificar, no objeto, respostas quantitativas e qualitativas. As questões fechadas se classificam como quantitativas do tipo Likert.

Com uma escala de 7 (sete) pontos, as questões fechadas questionam os sujeitos da pesquisa sobre o seu grau de concordância e discordância em relação aos seguintes aspectos: distanciamento social; decisões dos governos federal e estadual em relação à Covid-19; informações divulgadas pela mídia (jornais impressos, televisão, rádio, internet, incluindo as mídias sociais digitais).

Na escala, o número 1 significa a maior discordância, e o 7 a concordância máxima.

As questões qualitativas foram elaboradas conforme metodologia das evocações livres e, para tanto, foi solicitado aos sujeitos da pesquisa que citassem cinco palavras ou expressões que vinham à sua mente quando ouviam cada um dos seguintes termos indutores: ‘Covid-19’ e ‘vítimas do novo coronavírus’, permitindo evidenciar universos semânticos relacionados ao objeto da pesquisa.

O processo de análise elegeu, como procedimento, o arcabouço metodológico desenvolvido no âmbito da Teoria Estrutural, e teve como auxílio o software Open Evoc, elaborado por Pierre Vergès (2002), e com base nesse processamento chegou-se ao provável núcleo central e sistema periférico da representação social da Covid-19. O software Open Evoc permite a realização de cálculos estatísticos, construindo matrizes de co-ocorrências, que servem de base para a construção do quadro de quatro casas, assim como os softwares SPSS, também usado nessa pesquisa.

Conforme Vergès (2002), os quatro quadrantes podem ser assim interpretados: no primeiro situam-se os elementos mais relevantes, possíveis de constituírem o núcleo central de uma representação, sendo os mais prontamente evocados e citados com frequência elevada pelos sujeitos; o segundo e o terceiro quadrantes correspondem aos elementos menos salientes na estrutura da representação, contudo eles são significativos em sua organização, sendo que, no segundo quadrante estão os elementos que obtiveram uma frequência alta, mas que foram citados em últimas posições, e, no terceiro quadrante, os

elementos que foram citados numa frequência baixa, porém foram evocados primeiramente; no quarto quadrante estão os elementos que correspondem à periferia distante ou segunda periferia. Nele estão os elementos menos citados e menos evocados em primeira mão pelos sujeitos.

2.1.1. Resultados e análises

2.1.1.1. Análise Qualitativa - Termo Indutor 'Covid-19'

Figura 1: Quadrante Quatro Casas - Tabela Frequência x Ordem de Evocação (TabFreq)
(N = 148)

++ Frequência >= 0.16 / Ordem de evocação < 3,5	+- Frequência >= 0.16 / Ordem de evocação >= 3,5
10.58% Morte	3.79% Doença
5.53% Medo Pandemia	3.79% Isolamento Social
4.27% Quarentena	
-+ Frequência < 0.16 / Ordem de evocação < 3,5	-- Frequência < 0.16 / Ordem de evocação >= 3,5
Crise	Contaminação
Contágio	Doente
	Enfermeira

Os resultados representacionais referentes ao NC – Núcleo Central ‘Covid-19’ e os sistemas periféricos indicam, conforme a Figura 1 acima, que para os pesquisados, a pandemia representa, sobretudo, risco de morte (10.58%), causando medo (5.53%) na população. Importante lembrar que os percentuais não fazem referência ao número de respondentes, mas sim ao volume de discurso. Assim, compreende-se que mais de 10% do discurso proferido é sobre morte, o que reflete um alto índice.

Além disso, apesar deste sentimento de medo da morte não ser muitas vezes expressado, ele representa o principal sentimento que parece circular entre os sujeitos da população. Dito de outra forma, a população receia o contágio, pois tem o sentimento de que pode morrer, ainda que expresse isso de outras formas, conforme demonstram os outros quadrantes.

Na primeira periferia (quadrante superior direito) as expressões mais evocadas foram ‘isolamento social’ e ‘doença’ expressando com clareza a compreensão da população em relação à pandemia. Se doença expressa a realidade vivida, o isolamento representa o único procedimento de proteção existente para se proteger do contágio, lembrando que a pesquisa foi realizada antes da descoberta e aprovação das vacinas contra a Covid-19.

Se por um lado o medo da morte, em função do contágio, parece ser uma crença subjacente, ainda pouco expressada, apesar de sentida, o isolamento como forma de proteção contra a doença foi a atitude mais compreendida pela população.

O isolamento, contudo, que por um lado representa a única forma de conter o avanço dos casos de Covid-19, também expõem a realidade nacional pouco (re) conhecida pela maioria da população brasileira, ou seja, a única forma de conter o contágio revela uma camada enorme da população subempregada, sem renda, em atividade informal, sem acesso às políticas públicas de saúde, de higiene e de renda.

Em outros termos, o mesmo isolamento que salva vidas inibindo o contágio e a contaminação, provoca mortes, pois retira todas as possibilidades de aquisição de renda que garanta a sobrevivência da população que vive na informalidade e/ou está desempregada. Um paradoxo que expressa, provavelmente, o sentimento e a crença de que a Covid-19 é representada pela expressão ‘morte’. Morte pelo contágio quando não se isola; morte pelo não contágio quando, ao isolar-se, deixa de ter suas necessidades básicas atendidas.

As terceira e quarta periferias (quadrante inferior esquerdo e quadrante inferior direito, respectivamente) indicam aspectos da vivência cotidiana da população em relação à pandemia, ou seja, os termos evocados expressam o dia a dia, a rotina, os diálogos existentes. Ao contrário das periferias, o NC – Núcleo Central acaba sendo aquele sentimento existente e pouco ou nunca expressado pelos sujeitos, pois indicam as memórias coletivas que os indivíduos ou grupos têm em relação ao objeto.

É partir de seu núcleo central que o consenso se estabelece, que a homogeneidade do grupo se concretiza em termos de sentimentos e crenças. Neste sentido, podemos afirmar que, provavelmente, a população investigada de modo particular e a população em geral, alimentam o sentimento de medo da morte em decorrência da pandemia pelo novo coronavírus.

2.1.1.2. Análise Qualitativa - Termo Indutor - “vítimas do novo coronavírus”

Quando evocados sobre o tema que envolve as vítimas do novo coronavírus, os entrevistados indicaram como NC as expressões ‘tristeza’, ‘morte’, ‘família’ e ‘medo’.

Figura 2: Quadrante Quatro Casas - Tabela Frequência x Ordem de Evocação (TabFreq)
(N = 148)

++ Frequência >= 0.16 / Ordem de evocação < 3,5	+- Frequência >= 0.16 / Ordem de evocação >= 3,5
1.90% Tristeza	2.84% Dor
2.33% Morte	3.27% Preocupação
2.68% Família	Hospital
2.44% Medo	Bolsonaro
-+ Frequência < 0.16 / Ordem de evocação < 3,5	-- Frequência < 0.16 / Ordem de evocação >= 3,5
Isolamento	Desespero
UTI	Angústia
Luto	Raiva
Sofrimento	Política

O quadrante acima (Figura 2) indica o contexto de sofrimento das vítimas e das famílias envolvidas. Ao contrário do NC da Covid-19 onde a morte ainda é um sentimento, na figura 2 ela passa a ser uma realidade, muitas vezes próxima, pois muitas pessoas internadas faleceram, explicando o sentimento de tristeza expressado pelos entrevistados. Na primeira periferia (quadrante superior direito) expressões como ‘dor’, ‘preocupação’, ‘hospital’ e ‘Bolsonaro’ indicam o sentimento vivenciado, partilhado pela população em relação à pandemia. Sentimento representado pela perda, pela angústia de hospitalizações, pela preocupação em se contaminar, pela descrença, pela ausência de diretrizes por parte do Governo Federal que assume uma postura de negação em relação à crise, cujo discurso tenta desacreditar a ciência e os especialistas em epidemiologia do país.

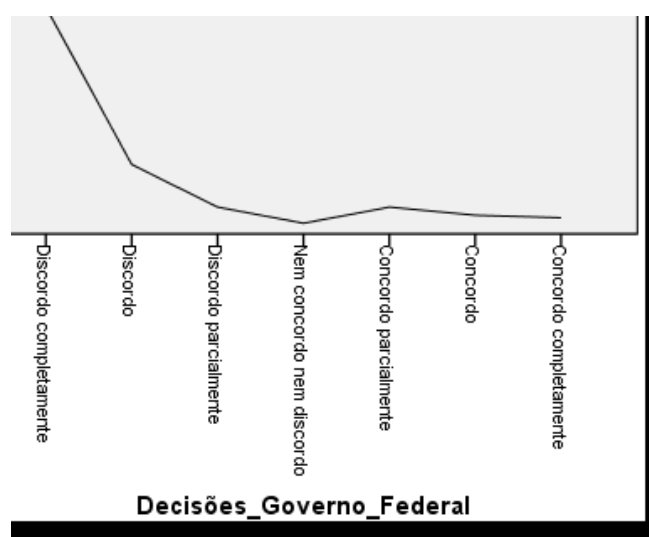
As demais periferias (terceira e quarta) traduzem o sentimento de angústia e desespero da população, cujas expressões evocadas dão a exata noção deste sentimento: UTI, luto, sofrimento, raiva, política. A expressão ‘morte’ se mantém como NC em ambas as evocações e ambos os quadrantes revelam o medo da morte. Na primeira figura no primeiro quadrante (superior esquerdo), medo de ‘morrer’ caso venha a se contagiar; e na segunda figura primeiro quadrante (superior esquerdo) medo de ‘morrer’ por estar contagiado.

A expressão ‘isolamento’ que na evocação da figura 1 se posicionou na primeira periferia como sendo a prevenção possível, na figura 2 aparece na terceira periferia (quadrante inferior esquerdo) onde falamos de pessoas contaminadas, provavelmente internadas e, neste aspecto, o isolamento não faz mais sentido, pois já ocorreu o contágio. O isolamento perdeu o significado e a eficácia.

2.1.1.3. Análises quantitativas

Outros levantamentos particulares da coleta também revelaram aspectos representacionais significativos. Sobre a importância do isolamento social os sujeitos indicaram um grau elevado de concordância. A maioria dos entrevistados, 78 sujeitos, indica uma posição completamente favorável ao isolamento social (52.7%) e 43 sujeitos se dizem favoráveis (29.1%). Ou seja, 81.8% dos entrevistados são favoráveis ou muito favoráveis ao isolamento.

Com uma correlação de 0.842% entre gêneros e isolamento, sugere que todos os entrevistados percebem o isolamento como sendo fundamental no processo de prevenção. Isso se corrobora ainda mais quando observamos que os entrevistados discordam das diretrizes defendidas pelo Governo Federal, cuja posição contrária ao isolamento é pública (Gráfico 1).



Declaradamente contra o isolamento, o Governo Federal se posiciona na contramão da Ciência e dos especialistas do mundo e do Brasil, e os entrevistados têm esta percepção com clareza e revelam esse sentimento na pesquisa, onde a grande maioria (81.8%) é contrária às decisões do Governo Federal.

Este é um dado que se confirma quando apenas 25% dos entrevistados discorda das decisões dos Governos Estaduais contra 81.8% em relação ao Governo Federal. Ou seja, as ações de combate à pandemia foram assumidas e implementadas quase que exclusivamente pelos Governos Estaduais. Se por um lado os Governos Estaduais gozam de elevado percentual de confiabilidade (63.4%), o mesmo não se pode atribuir aos veículos de mídia, aqui compreendidos como o conjunto de veículos de mídia tradicional (televisão e jornais impressos) que atuam no sentido de atualizar a população sobre os números que envolvem a Covid-19, tais como: Rede Globo, Folha de S.Paulo, Jornal O Globo etc., cujo resultado fica em 33,8% no que se refere à confiabilidade em relação à pandemia.

Este é um resultado importante, pois a transparência e a informação são fundamentais no combate. Todavia, chama a atenção os episódios de fake news que se têm observado neste contexto. Em outros termos, apesar da mídia ter um papel preponderante no combate e nos esclarecimentos em relação à Covid-19, ela (a mídia) ainda padece de um estigma ideológico que tem marcado as disputas recentes no país e também carrega o estigma de ser pelas mídias, sobretudo as digitais, que falsas notícias tem se espalhado no ambiente informacional. A própria fala de negação e descrédito da mídia advinda do governo federal coloca parte da sociedade em dúvida sobre quem diz a verdade, a mídia ou o governo.

Em outros termos, o negacionismo estabelecido no país dá conta de negar direitos e segregar grupos minoritários. A prova dessa situação é a quantidade de mortes no país, em decorrência da Covid-19 – mais de 668 mil pessoas até junho de 2022 e a quantidade de pessoas em situação de vulnerabilidade e desemprego. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, há no Brasil mais de 12 milhões de pessoas desempregadas, a maioria formada por negros e periféricos. Outro dado alarmante e entristecedor é de que morreram de Covid-19 mais negros do que brancos, revelando um descaso histórico com essas populações.⁶

Com relação aos indígenas a situação é ainda mais precária. O governo federal enviou às tribos Ianomamis⁷, uma das diversas etnias que reside na região do estado brasileiro do Amazonas, onde vivem aproximadamente 35 mil indígenas, cerca de 135 mil comprimidos de Hidroxicloroquina, para uso contra a Covid-19 como tratamento precoce, um medicamento comprovadamente ineficaz contra a doença, inclusive desclassificado pela OMS – Organização Mundial da Saúde.

Esses são breves exemplos do negacionismo de um governo de características populistas que nega a existência da diferença e além de negar a ciência, nega a história e, ao fazê-lo, nega a possibilidade de reparar erros históricos ocorridos no processo civilizatório nacional.

2.2. O índio: um ser humano quase igual a nós!

Entre as inúmeras declarações consideradas desastrosas por políticos de oposição e jornalistas, proferidas pelo Presidente sobre o tema da Covid-19, as alusivas ao índio ganham um caráter ainda mais dramático.

No dia 20 de janeiro de 2020, Bolsonaro afirma que “com toda a certeza, o índio mudou, está evoluindo. Cada vez mais o índio é um ser humano igual a nós. Então temos de fazer com que o índio se

6. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE a pandemia não é a mesma para todos. A assertiva pode ser verificada a partir de dois estudos realizados sobre a pandemia, sendo um do Núcleo de Operações e Inteligência em Saúde, grupo da PUC-Rio e outro do Instituto Pólis. Disponível em <https://www.epsjv.fiocruz.br/podcast/negros-sao-os-que-mais-morrem-por-covid-19-e-os-que-menos-recebem-vacinas-no-brasil>

7. Os povos Ianomamis são na atualidade a maior tribo indígena residente em uma mesma área geográfica a norte do Amazonas e ocupam uma área de reserva superior ao tamanho de Portugal.

integre à sociedade” (Jornal de Notícias, 2020). A frase foi dita em uma *live*, publicada em suas redes sociais no contexto do anúncio da criação do Conselho da Amazônia, uma estrutura com o objetivo de coordenar ações em diversos ministérios do governo sobre assuntos voltados para a proteção, defesa e desenvolvimento sustentável da Amazônia, chefiada pelo vice-presidente da República, General Hamilton Mourão.

Após a divulgação do vídeo, diversos órgãos de imprensa propagaram a afirmação considerada racista.

O nome índio foi dado por Cristóvão Colombo que, ao chegar às Américas pensou ter chegado às índias, descobrindo um novo caminho. Errou, mas batizou os nativos que encontrou com o nome de índios.

E assim ficou, e assim foram sendo propagadas ao longo dos anos, dos séculos uma história de índios contada por quem podia contar, contada não pelos indígenas, mas por aqueles que os dominavam, entre eles governantes e líderes religiosos, detendo, também, o poder da comunicação. Andrade (2001) afirma que:

Partindo de uma categoria central, a ideia de nação, luso-centrista, os guardiões institucionais da literatura nacional (universidades, imprensa, academias) teriam erigido, no momento da Independência, um cânone mistificador, conferindo grandeza e interesse a obras pífias, mas que serviam a causa suspeita, soterrando vozes e tradições alternativas (indígenas ou imigrantes), legitimando injustiças e até aberrações sociopolíticas, como o escravismo, tudo de caso pensado. O panteão canônico ruiria por rarefação e pouca qualidade se sistematicamente confrontado com padrões de excelência e modelos universais. (Andrade, 2001, pp. 18-19)

Assim, quando o presidente da república nega a função da mídia como intermediação das ações políticas para a sociedade e passa a criar sua própria comunicação de forma direta, acaba por assumir o domínio da política e da comunicação, dois eixos fundamentais de desenvolvimento da sociedade. Em várias declarações o presidente afirmou que além de se comunicar pela internet, ele também se informa pelas redes sociais.

O modelo adotado por Bolsonaro é similar ao comportamento de setores classificados usualmente como “nova direita conservadora”, com grupos que de forma sutil, mas frequente, ameaçam a democracia e veem a internacionalização como uma ameaça. A este discurso também se soma a defesa à religião, à família, à moral e aos bons costumes. O modelo que encontra eco em vários países, como o Brasil, deriva de uma visibilidade conquistada com a eleição do ex-presidente Donald Trump, dos Estados Unidos, com poucas variações de lideranças, que condenam a imigração e as ações de defesa ao meio ambiente.

O chamado bolsonarismo (movimento político/ideológico capitaneado pelo presidente sem partido, Jair Messias Bolsonaro e por seus filhos que também integram instâncias governamentais) envolve qualidades específicas, como o fortalecimento das religiões fundamentalistas e a insatisfação de médios e pequenos produtores do agronegócio, que veem na preservação do meio ambiente prejuízo para seus negócios. Esses vínculos dão suporte aos discursos patriarcais do presidente e levam seus apoiadores a exaltarem o passado autoritário do Brasil.

Vale destacar que a sociedade dividida entre os apoiadores e os contrários às ações de Bolsonaro ganhou status de clara divisão a partir dos recentes governos de esquerda serem classificados como corruptos. A verdade é somente uma versão dos fatos, e o que aparenta ser uma visão retrógrada não esconde a aposta dessa nova direita no uso da informação como objeto de consolidação de poder. Publicado pela primeira vez em 1967 na revista *New Yorker*, o ensaio *Verdade e Política* de Hannah Arendt (1997) coloca a questão de que existe um conflito entre “a verdade” e a “política”.

Nesse contexto, com relação à nova direita brasileira, é possível observar a divulgação de versões de uma realidade ou até mentiras que possam beneficiar o poder. Dessa forma ao produzir seu próprio conteúdo comunicacional, nega qualquer informação advinda das mídias tradicionais nomeando-as de fake News, em uma clara inversão dos fatos.

Uma vez que o *ethos* que baliza a atividade jornalística se firma na verdade e na imparcialidade, as ações promovidas pela “nova direita”, reafirmam o tensionamento entre o Estado e a imprensa. Ainda que no Brasil, a relação entre a mídia e a política seja percorrida por propriedades e interesses cruzados, atritos entre os objetivos da imprensa e o Estado podem ser citados até mesmo durante situações de censura do governo militar (Mattos, 2005).

É nesse sentido que Elhajji (2001) observa a importância da informação como uma verdadeira revolução social, comparada com a invenção da roda, da imprensa e da moeda, acontecimentos capazes de tornar o sujeito cada vez mais abstrato, num processo de desencaixe do tempo-espaço.

Para o autor, o papel central da comunicação nessa nova ordem sócio-tecnológica criou uma base material e discursiva tão inédita para o desenvolvimento das atividades humanas no sistema social e tão específica historicamente, que acabou impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e irreversível, toda a estrutura da sociedade humana. As relações sociais de produção, por exemplo, não consistem mais em uma ação sobre as pessoas e as coisas, mas sim em uma interação entre as pessoas e a informação; ou melhor, numa proliferação de signos cada vez mais independentes agindo sobre o mundo e as pessoas.

Neste sentido, o indígena passa a ser alvo constante do discurso negacionista do bolsonarismo e alvo de uma desconstrução identitária com a liberação de suas terras ao garimpo ilegal e falas que não refletem a realidade das aldeias, como a afirmação de que é o índio que se interessa por garimpo⁸.

Aqui a noção de reparação histórica para povos originalmente relegados se desconstrói. Para o bolsonarismo índio só será gente quando se aproximar culturalmente das características do homem branco. E essa noção de esquecimento foi demonstrada quando as aldeias foram simplesmente esquecidas quando do avanço da pandemia. Ao indígena cabia a saída de se deslocar da aldeia e procurar ajuda nas cidades próximas, já que os postos de saúde indígenas foram desativados com uma política de desmonte da vida indígena.

2.2.1. O panorama do índio pelo discurso bolsonarista durante a pandemia da Covid-19 – Análise de Discurso Crítica

Em um momento de críticas internacionais à política ambiental no Brasil, por causa das queimadas da Amazônia e do Pantanal, Bolsonaro, em discurso na ONU (2020) culpou os caboclos e os índios pelas queimadas e classificou o fato de inevitável. Disse que o Brasil alimenta o mundo respeitando o meio ambiente, mas é vítima de uma campanha internacional, com apoio interno.

O apoio interno a que se refere Bolsonaro está ligado aos outros partidos políticos, ONGs e à imprensa, que ao exporem a realidade de descaso com esses assuntos são nomeados de inimigos ou agressores contra Bolsonaro que se coloca como vítima de uma constante conspiração. Com esse tipo de afirmação Bolsonaro vai construindo durante o seu governo uma reafirmação à representação social do índio escrita ao longo da história.

No mesmo discurso, o Presidente afirmou que a mídia é culpada pelo caos no Brasil durante a pandemia da Covid-19, ao defender lemas como o “fique em casa” e “a economia a gente vê depois”. Para o

8. É muita terra para pouco índio. Revista Exame. <https://exame.com/brasil/e-muita-terra-para-pouco-indio-diz-bolsonaro/>

presidente, a mídia é responsável pelas perdas econômicas ao defender o isolamento social, o trabalho e a educação em sistema remoto ou qualquer ação que vise a diminuição de circulação de pessoas nas ruas. (Jornalismo TV Cultura, 2020).

Apesar da maioria absoluta dos governantes mundiais ter escolhido se expor e enfrentar os debates necessários para o combate à crise climática na Conference Of the Parties - COP26⁹, o presidente Jair Bolsonaro escolheu não participar e ainda criticou a ativista indígena brasileira Txai Suruí, que discursou representando os povos originários. Com uma fala sexista e misógina, Bolsonaro afirmou que “levaram uma mulher pra lá, uma índia, para atacar o Brasil”. Durante a declaração de Bolsonaro é possível ouvir a voz de apoiadores e uma voz feminina que diz: “pelo amor de Deus”, quando o presidente pronunciou o nome da ativista indígena. Txai rebateu as críticas e disse que “eu não vim para cá atacar o Brasil, eu vim para cá para trazer a realidade dos povos indígenas do Brasil e exigir que o Brasil demarque os territórios indígenas”. (Jornal da TV Cultura, 2021)

A prática já se tornou comum para o presidente, em uma clara postura de que a melhor defesa é o ataque, sobretudo quando não há argumentos, ficando notório o ataque para desacreditar as falas daqueles que expõem os problemas do meio ambiente do Brasil, com ênfase para quando se trata de mulheres a exporem suas ideias, situações em que o presidente eleva o tom da agressividade.

Anteriormente, em 18 de fevereiro de 2020 o presidente, em entrevista diante de um grupo de apoiadores em frente ao Palácio da Alvorada, insultou a jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de S.Paulo, dizendo que “ela queria dar o furo a qualquer preço”, (UOL Notícias, 2020) em um trocadilho machista que ligava o termo “furo jornalístico”, expressão própria do ineditismo, à um cunho sexual para o fato da repórter, no exercício de sua profissão querer divulgar notícias negativas sobre o governo. Destaca-se que a fala foi acompanhada por risos e gargalhadas do presidente e seus simpatizantes.

Além disso, também agrediu a ativista Sueca, Greta Thunberg, chamando-a de pirralha. O incidente que ganhou repercussão internacional começou porque Greta, de 16 anos de idade à época, declarou em uma rede social que os índios (do Brasil) estão sendo assassinados por proteger a floresta do desmatamento ilegal, referindo-se à morte de dois índios Guajajara¹⁰ no Maranhão.

Diante da declaração, a imprensa brasileira questionou se Bolsonaro estava preocupado com as mortes dos índios. Sua resposta não teve foco nas mortes dos índios, mas sim na fala da ativista, e respondeu: “A Greta já falou que os índios morreram em defesa da Amazônia (risos). É impressionante a imprensa dar espaço para uma pirralha como esta aí”. Greta reagiu, colocando em suas redes sociais a palavra “pirralha”. Mas Bolsonaro disse que não discutiria mais o assunto dessa “pirralha”. (Globo Play, 2019)

Objetivando discutir como os brasileiros foram afetados pela Covid-19 e fazer uma conexão com o trabalho e as reflexões de organizações ambientais e escritores no Reino Unido, a Global Canopy e o Centro de Florestas Tropicais Oxford realizaram no dia 19 de maio de 2021 o webinar intitulado “Bolsonaro e as crises climáticas e da Covid-19 no Brasil”, mediado por Jon Watts, editor de meio ambiente global do jornal britânico The Guardian, com a participação de cientistas, ativistas e jornalistas, nas línguas portuguesa e inglesa. (Revista Cenarium, 2021)

No evento, a coordenadora de políticas e leis do instituto socioambiental (ISA) e membro coordenadora do Observatório do Clima, Adriana Ramos, destacou que desde o seu primeiro mandato parlamentar, em 1991, durante sua campanha para presidente e agora como líder da nação brasileira, o capitão reformado Jair Messias Bolsonaro, tem instituído políticas que caminham contra projetos de conservação e uso sustentável da floresta. “O presidente Bolsonaro pautou sua visão sobre a Amazônia

9. A 26ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP26) aconteceu entre os dias 31 de outubro a 12 de novembro de 2021, em Glasgow, na Escócia.

10. Os *Guajajara* são um dos povos indígenas mais numerosos do Brasil. Habitam mais de 10 Terras Indígenas na margem oriental da Amazônia.

em teorias conspiratórias, alimentadas, principalmente, no meio militar, segundo as quais a defesa do meio ambiente, os direitos dos povos indígenas e de outras comunidades tradicionais são fomentados por interesses internacionais contra o desenvolvimento do Brasil”. (Revista Cenarium, 2021)

No mesmo evento, a pesquisadora associada ao Instituto de Mudanças Climáticas, Erika Berenguer chamou a atenção para os cortes de investimento na ciência imposto pelo presidente Bolsonaro. (Revista Cenarium, 2021)

A fala é importante para lembrarmos que durante a epidemia da Covid-19, e o processo de discussão sobre o clima do planeta, o Presidente Bolsonaro fez um drástico corte de verbas para pesquisas no Brasil, impactando nas Universidades, Centros e Institutos de Pesquisa nas mais várias áreas do conhecimento.

Ainda no evento, Sonia Guajajara, líder indígena brasileira e coordenadora da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib), salientou os desafios enfrentados pelas comunidades indígenas, principalmente em tempos de Covid-19, salientando que o enfrentamento dos indígenas não é de hoje, mas se acirra de forma muito mais drástica no governo Bolsonaro. Textualmente, Sonia afirma que: “Os ataques e a tentativa de calar a boca de quem está lutando são como vários vírus que estão totalmente interligados. O primeiro vírus que temos que combater é o próprio governo federal e sua conjuntura política que só promove o acirramento de conflitos”. (Revista Cenarium, 2021)

O Governo Bolsonaro, seus assessores e seus apoiadores possuem uma clara tendência a não dar importância para tudo o que é veiculado por nenhuma mídia que não seja a deles próprios, ou seja, a mídia oficial do governo pautada em lives gravadas em sua residência ou falas expressadas na porta do Palácio da República, momentos em que o Presidente está sempre acompanhado por apoiadores, militantes, simpatizantes ou outros membros de seu governo.

É comum que o presidente se utilize de seus assessores para expressar suas ideias à sociedade. Quando é acusado pelas feministas, de misógino, por exemplo, a Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damaris Alves faz algum tipo de pronunciamento colocando como frente o fato de ser mulher e representante do governo.

Em 02 de novembro de 2021, a fim de minimizar o impacto das constantes informações sobre o descaso com os indígenas com relação à vacinação da Covid-19, a Agência Brasil, ligada ao Governo Federal publicou uma matéria em que Damaris teria conversado com o diretor geral da OMS e que Tedros Adhanom teria entendido os desafios logísticos do Brasil em vacinar comunidades isoladas e citado o SUS – Brasil como um exemplo de saúde pública. Nota-se que, de fato, o Sistema único de Saúde é elogiado por Adhanom, o que não quer dizer que a forma de combate à pandemia seja um modelo, muito pelo contrário, em sua página do Twitter Adhanom, em referência ao encontro com a Ministra Damaris escreve: “Conversa sobre a importância de uma forte atenção à saúde da mulher, da criança, da família, garantindo os direitos aos grupos vulneráveis, incluindo os povos indígenas de receber a vacina da Covid-19”. (Agência Brasil, 2021)

Esse tipo de matéria produzida pelo Governo é muito comum, onde a ênfase é deturpada e a escrita é enviesada, com uma tendência a descontextualizar e recortar somente as falas que favorecem o discurso do próprio governo.

Considerações Finais

Os resultados da primeira coleta indicam que se o brasileiro médio apresenta receio da Covid-19 e de certo modo até medo da morte por causa da possibilidade de contaminação, na segunda coleta esse medo parece existir apenas na população, já que no discurso da maior autoridade do país, o Presidente

da República, esse medo que deveria ser respeitado e direcionado a comportamentos adequados para evitar a contaminação, não existe, afinal a Covid-19 é apenas uma “gripezinha”¹¹ e se você for atleta não vai acontecer nada, segundo o Presidente da República, o senhor Jair Messias Bolsonaro.

Com essas declarações, digamos pouco ao nada adequadas, a pandemia no Brasil tomou formas alarmantes e já ceifou a vida de mais de 668¹² mil pessoas, mais do que o total da população do arquipélago de Cabo Verde, das quais muitos negros, brancos, mulheres, homens e indígenas, já que as aldeias foram esquecidas e ao contrário do esperado, aos povos da floresta foram enviados comprimidos de hidroxicloroquina, medicamento cientificamente ineficaz contra a Covid-19.

Não é conhecido o número oficial de mortes de indígenas por Covid-19 no Brasil, tendo em vista que muitos dados são camuflados pelo Ministério da Saúde, além disso, considera-se para a contagem apenas os que morrem em territórios demarcados, excluindo todos os que vivem e morrem em terras ainda à espera de demarcação. Assim, os números variam entre 900 a 1311 indígenas mortos até junho de 2022¹³.

As pesquisas demonstraram que a população brasileira se sentiu, e acreditamos ainda se sentir assustada com a pandemia.

Com um discurso controverso e, sobretudo, negacionista, no sentido de negar a ciência, os fatos, os especialistas, o bolsonarismo acredita na terra plana, que toda cor vermelha é comunista e que todo mundo que mora na floresta passa fome, conforme afirmou Joaquim Leite, ministro do Meio Ambiente do Brasil na COP26¹⁴. Talvez para vender uma ideia de que desmatar é a saída.

O negacionismo reflete ações do presente e refuta políticas públicas que se referem ao passado. Ao desclassificar os povos indígenas, o bolsonarismo desclassifica a história do Brasil; seus povos originais e descompromete-se das políticas de reparação em relação a estes povos. Políticas que garantem demarcações de terra; autonomia aos povos indígenas; a vida e a manutenção da cultura e do *ethos* dessas populações. Ao agir desta forma, as políticas públicas do Governo Federal se mostram anti-reparadoras daquilo que deixamos de fazer no passado.

Ao negar a importância, nega sua existência. Mas como afirmar a inexistência daquilo que existe? Não é possível. Então vamos garanti-la exterminando-a.

Assim o bolsonarismo atribui a todos e a tudo que não é ideologicamente e politicamente seus aliados uma sentença.

Ao contrário do filme “A morte lhe cai bem” (David Koepe, 1992), na vida real não será possível ressuscitar. E ao negar a vacina, a máscara, o isolamento social como medidas protetivas contra o contágio e defender que deveríamos todos nos contaminar para atingir a imunidade de rebanho pelo contágio como forma de controle da pandemia, o bolsonarismo assume o risco de que a morte, neste caso, nos cai bem.

Apesar de um discurso garantidor da vida e das diferenças, o bolsonarismo camufla sua fala e atribui ao outro (à mídia, por exemplo) os problemas da sua incapacidade de gestão. Assim, sempre será culpa do outro, as mortes pela Covid-19, as queimadas na Amazônia, a morte dos indígenas...

11. Forma incorreta do diminutivo da palavra gripe já explicada na nota de rodapé 3 deste artigo. O Diminutivo da palavra gripe é gripinha.

12. Em junho de 2022, o número de mortes por Covid-19 no Brasil chegou a 668.744, segundo dados do G1: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/06/15/brasil-registra-340-mortes-por-covid-em-24-horas.ghtml>

13. De acordo com a Secretaria Especial de Saúde Indígena (Sesai), houve o registro de 900 óbitos de indígenas, mas na contagem dos povos indígenas, esse número é de 1311 óbitos de indígenas por Covid-19, até junho de 2022. Isso mostra uma fragilidade no sistema de informação. Dados da Fiocruz disponíveis em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/06/02/coronavirus-e-so-uma-das-muitas-ameacas-as-populacoes-indigenas-aponta-fiocruz.ghtml>

14. COP26 foi a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas realizada em Glasgow (Reino Unido) entre os dias 31 de outubro e 12 de novembro de 2021. Sob o lema: *Unindo o mundo para enfrentar as mudanças climáticas*, reuniu representantes de cerca de 200 governos com o objetivo de acelerar a ação climática para cumprir o Acordo de Paris.

Ainda não é dessa vez que as lindas frases do Hino Nacional Brasileiro (1831) se tornam reais e continuamos então a esperar que o “Gigante pela própria natureza, belo, forte, impávido colosso, ouça de um povo heroico o brado retumbante, na esperança de que o sol brilhe na pátria nesse instante e o penhor da igualdade se conquiste com braço forte”, pois hoje, o que se clama, em tempos do populismo e do negacionismo bolsonarista, diante da pandemia da Covid-19 é apenas um Salve! Salve!

Bibliografia

- Abric, J. C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira, A.S. P; Oliveira, D. C. de. *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: Ed. AB.
- Andrade, F. de S. (2001). *O mapa da tradição. Especial para a o Jornal Folha de S. Paulo*. Editoria Mais. pp. 18-19. 22 abr. 2001.
- Arendt, H. (1997). *Verdade e Política: Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Contexto.
- Bolsonaro critica ativista indígena Txai Suruí. Jornal da TV Cultura. 04 nov. 2021. https://www.youtube.com/watch?v=_h4RkTBk-qI
- Bolsonaro insulta repórter da folha: “ela queria dar o furo”. UOL Notícias, 18 fev. 2020. <https://noticias.uol.com.br/videos/2020/02/18/bolsonaro-insulta-reporter-da-folha-ela-queria-dar-o-furo-0402CD99366AD8B96326.htm>
- Borges, P. H. P. (1999). *Uma visão indígena da história*. Cadernos CEDES. São Paulo, Ano XIX. n. 49. Dez.
- Cunha, M. C. (2012). *Índios no Brasil: história, direitos e cidadania*. São Paulo: Claro Enigma.
- Dameres conversa sobre vacinação de indígenas com diretor-geral da OMS. Agência Brasil. 02 nov. 2021. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/dameres-conversa-sobre-vacinacao-de-indigenas-diretor-geral-da-oms>
- Dobyns, H. F. (1966). *Estimating Aboriginal American Population: An Appraisal of Techniques with a New Hemispheric Estimate*. Current Anthropology, vol. 7, n. 4, pp. 395-416. <https://www.jstor.org/stable/2740306>.
- Elhajji, M. (2001). *Da semiose hegemônica ocidental*. Rio de Janeiro: Eco-Rizhoma.
- Fairclough, N. (2016). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.
- Hino Nacional Brasileiro. (1831). **Letra:** Joaquim Osório Duque Estrada. **Música:** Francisco Manuel da Silva. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/hino.htm.
- Jair Bolsonaro chama jovem ativista sueca Greta Thunberg de pirralha. Globo Play. 11 dez. 2019. <https://globoplay.globo.com/v/8155779/>

Jornalismo TV Cultura. Em discurso na ONU, Bolsonaro culpa indígenas pelas queimadas no Pantanal. 22 set. 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PvNVzAFvEf4>>.

Mattos, S. (2005). *Mídia controlada: A história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus.

O índio está evoluindo e cada vez mais é um ser humano igual a nós! Jornal Diário de Notícias. 24 jan. 2020. <https://www.dn.pt/mundo/o-indio-esta-evoluindo-e-cada-vez-mais-e-um-ser-humano-igual-a-nos-diz-bolsonaro-em-video-11742747.html>.

Representantes da sociedade civil apontam falhas de Bolsonaro no enfrentamento às crises climática e da Covid-19. Revista Cenarium. 19 mai. 2021. <https://revistacenarium.com.br/representantes-da-sociedade-civil-apontam-falhas-de-bolsonaro-no-enfrentamento-as-crieses-climatica-e-da-covid-19/>

Tuzzo, S. A. & Braga, C. F. (2016). O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 4(5), 140–158. Recuperado de <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/38>

Vergès, P. (2002). *Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Evocations*. EVOC 2000. Manuel. Version 5. 2002. <http://pucsp.br/pos/ped/rsee/evoc.htm>

Entre artistas, teóricos y militantes. La emergencia de la pregunta por el arte en la obra de García Canclini (1971-1976)

Roberto Emiliano Sanchez Narvarte

Universidad Nacional de La Plata

Email: emiliano.sanchez@perio.unlp.edu.ar

Resumen

Este artículo se propone dar cuenta de las condiciones académicas e intelectuales que propiciaron, en la trayectoria académica de Néstor García Canclini, una serie de desplazamientos teóricos y conceptuales que lo llevaron a interrogarse desde problematizaciones vinculadas a la filosofía y la crítica literaria, hacia el campo de la teoría del arte y los análisis en torno a las relaciones entre las producciones artísticas, culturales y comunicacionales y los procesos sociales.

Situar el itinerario intelectual de García Canclini en el

período 1971-1976, nos va a permitir explorar, complementariamente, cómo la producción de conocimientos sobre lo social no radica exclusivamente en las instituciones académicas organizadas disciplinariamente. La producción de conocimientos, tal como se intentará demostrar en este caso específico, también forma parte de una red de mediaciones culturales con dinámicas móviles en un contexto en Argentina, de radicalización política, renovación teórica y un progresivo aumento de la represión política sobre la vida social.

Palabras clave: Teoría de la comunicación; América Latina; Néstor García Canclini; Sociología del arte.

Between artists, theoreticians and militants. The emergence of the question about art in the work of García Canclini (1971-1976)

Abstract

This article intends to show the academic and intellectual conditions that propitiated, in Nestor Garcia Canclini's academic trajectory, a series of theoretical and conceptual displacements that led him to question about philosophy and literary critic, towards the theory of art field and the analysis around relations between artistic, cultural and communicational productions, and the social processes.

To locate Garcia Canclini's intellectual itinerary in the

period 1971-1976 is going to allow us to explore, at the same time, how social's knowledge production it's not exclusively rooted in the academic institutions organized by disciplines. The knowledge production, as it intends to demonstrate in this specific case, also belongs to a cultural mediation network with mobile dynamics, in a political radicalization, theory renovation and progressive increase of political repression context in Argentina.

Keywords: Communication theory; Latin America; Nestor Garcia Canclini; Art sociology.

Data de submissão: 2022-06-21. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

Este artículo se propone dar cuenta de las condiciones intelectuales y culturales que propiciaron el desplazamiento en la trayectoria académica de Néstor García Canclini (1939), de las reflexiones vinculadas a la filosofía y la crítica literaria hacia el de las problematizaciones epistemológicas y políticas sobre teoría y sociología del arte. Al trabajar sobre su itinerario intelectual en los primeros años setenta en Argentina, indagaremos una multiplicidad de tópicos y discusiones que ocuparon a una franja de académicos/as entre los/as que García Canclini se encontraba. Debates acerca de los métodos en la crítica literaria, la articulación entre vanguardias políticas, vanguardias artísticas y las culturas populares, e interrogaciones sobre el “arte popular” en América Latina. Su itinerario es un mirador clave para reconstruir y analizar procesos de producción y circulación de las ideas entre múltiples espacios: conexiones entre cátedras y editoriales universitarias con el campo revisteril entre La Plata y Buenos Aires, con polos culturales a escala latinoamericana como La Habana y Ciudad de México, con espacios y redes de militancia política y activismo artístico.

Si bien sobre su itinerario intelectual previo al exilio en México en 1976 no contamos con tantos antecedentes, los existentes son relevantes para la reconstrucción y contextualización de su obra. Sus estudios de los años setenta sobre las “estrategias simbólicas” del campo cultural durante el “desarrollismo económico” en Argentina, son considerados como trabajos fundadores de la sociología del arte en Argentina y claves para comprender las vanguardias artísticas de los años sesenta (King, [1985] 2007; Giunta, [2001] 2015; Longoni y Mestman, [2002] 2013; Davis, 2010; Abarca, 2011; Dolinko, 2012; Dolinko y Plante, 2014; Longoni, 2014). Otras investigaciones indagan parcialmente su inscripción en los debates latinoamericanos sobre la crítica de arte hacia finales de los setenta (Serviddio, 2012) y recuperan sus “aportes” para el estudio de las “relaciones entre los artistas, las obras, los intermediarios y el público” (Traba, [1979] 1984, p. 314). Finalmente, algunos trabajos retoman su perspectiva analítica en clave de una “sociología del arte”: fundamentalmente Richard (2012), Bugnone (2013) y Bugnone, Capasso y Fernández (2020), quienes sostienen que García Canclini es una figura central en América Latina al pensar al arte desde los métodos propios de la sociología. En este sentido, Bugnone, Capasso y Fernández afirman que el autor de *La producción simbólica* (1979) “desarrolló una extensa producción teórica y participó de la construcción del campo de la Sociología del arte desde los años setenta hasta la actualidad” (p. 27).

Consideramos que situar la producción académica de García Canclini en una trama más amplia vinculada a redes de militancia, de sociabilidad intelectual, a sectores de la crítica literaria, a procesos de renovación curricular y teórica a escala universitaria, nos va a permitir pensar su itinerario en su *movimiento*, articulando de ese modo una diversidad de espacios de intercambio de ideas y saberes (Corbin, 1999, p. 120). Inscribir un pasaje de la vida y obra de García Canclini en sus múltiples tensiones, es una mirada productiva para analizarlo en sus “ambivalencias” y en una “pluralidad de situaciones” (Dosse, 2006, p. 36).

La rebelión literaria. Entre la crítica y la academia

A principios de 1971 Néstor García Canclini se situaba en una posición institucional privilegiada: tras obtener una beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), entre 1969 y 1970 realizó sus estudios doctorales en filosofía en la Universidad de París X-Nanterre, Francia, bajo la supervisión de Paul Ricoeur, y a su retorno se incorporó a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), en la

cátedra de “Filosofía de la Historia” y al Departamento de Filosofía, dirigido por Rodolfo Agoglia¹, con quien mantenía un importante vínculo intelectual. Paralelamente asumió un cargo de gestión en la universidad, específicamente como Secretario Ejecutivo de la Comisión de Investigaciones Científicas. En 1971, también obtuvo el concurso como Profesor Adjunto de “Filosofía y Estética” en la Escuela Superior de Bellas Artes (UNLP)². Consideramos que su posición en esta trama institucional era privilegiada porque le permitía circular entre distintos campos de saberes y de discusiones, realizar cruces, “préstamos” de ideas, conocer autores y perspectivas, en tanto participaba de redes de intercambio, de organización y promoción de discusiones teóricas y de políticas universitarias, que se materializaban en encuentros, concursos docentes y seminarios, además de participar más o menos periféricamente en distintas zonas del “campo revisteril” cultural (Tarcus, 2020, p. 24)³.

Desde esta trama institucional, García Canclini organizó en la Facultad de Humanidades un seminario “de formación destinado a los y las docentes” titulado “Aportes de las Ciencias del Hombre a la crítica literaria”⁴. En el seminario participaban docentes y críticos invitados, como Ricardo Piglia, entre otros, que dictó la conferencia “El aporte del marxismo a la crítica literaria” (García Canclini, 1975, p. 110). Desde mediados de los sesenta, aun siendo estudiante de filosofía, García Canclini había comenzado a publicar análisis de textos literarios, fundamentalmente —pero no solo— acerca de Cortázar, sobre quien luego publicó el libro *Cortázar, una antropología poética* (1968a, Nova). Eran análisis más bien centrados en las producciones culturales entendidas como “símbolos” claves para comprender al “hombre en relación con sus límites, con el cosmos y los otros” (García Canclini, 1968b, p. 59). Mario Goloboff (2007), quien asistió como alumno a dicho seminario dictado en La Plata, sostiene que junto a García Canclini trabajaba Noé Jitrik, y que contaba con la participación de otros jóvenes literatos y críticos, como Miguel Olivera Giménez, Ricardo Piglia y Nicolás Rosa (p. 508). Eran clases, continúa Goloboff, en las que se exploraban distintas perspectivas teóricas y filosóficas, como por ejemplo, el psicoanálisis, o la relación entre “estructuralismo y crítica literaria”, temática a cargo de Jitrik.

Este seminario puede ser leído como *un eco local* de un proceso más general de renovación teórica que conectaba a los cursos académicos con el campo cultural e intelectual, y con las polémicas en torno al ejercicio de la crítica literaria que se dieron entre finales de los años sesenta y principios de los setenta en Argentina —y en América Latina (Gilman, [2003] 2012) —. Ana María Paruolo (2007) sostiene que las discusiones pivotaban sobre las distintas modalidades de interpretar los textos, que combinaron “un sacudón en las tradiciones literarias y críticas” en relación con “un cambio sostenido por un flujo teórico novedoso” (p. 67). La recepción local de teorizaciones que iban desde las de Umberto Eco y Roland Barthes hasta las de Wolfgang Iser y Hans-Robert Jauss, entre otros, habilitaba, según Paruolo, a cuestionar no sólo los productos literarios sino “los presupuestos mismos que respaldaban las operaciones críticas y literarias heredadas”. Estas perspectivas, que se situaban en los cruces de los análisis fenomenológicos, estructuralistas, lingüísticos y hermenéuticos, permitían que lo literario pudiera ser pensado más allá de los límites del género y se comenzaran a explorar nuevas —y *residuales*— narrati-

1. Agoglia era una reconocida figura intelectual vinculada al peronismo y había sido Decano en la FaHCE en el período 1953-1955.

2. Secretaría de Estado de Hacienda, Dirección General del Servicio Civil de la Nación. Declaración jurada de cargos y actividades, 30 de agosto de 1971. Legajo del Profesor Néstor García Canclini. Archivo Histórico de la Universidad Nacional de La Plata (Archivo Histórico/UNLP).

3. García Canclini escribió y participó en distintos proyectos revisteriles como *Literatura y sociedad*, *Cuadernos de La Plata* y *Nuevos Aires*. Sobre la revista *Literatura y sociedad* en el marco de intensas discusiones entre las fracciones de izquierda disidentes del Partido Comunista, recomendamos ver Álvarez (2016). Sobre la participación de García Canclini en particular, Sánchez Narvarte (2021). Para profundizar en la configuración del “campo revisteril” en Argentina hacia los años sesenta y setenta, ver, entre otros: Terán ([1991] 2016), Sigal (1991), Tarcus ([1999] 2014), Barletta y Lenci (2000), Suasnábar (2004) y Prislei (2015).

4. Entrevista a Martha Lombardelli. Filósofa y Jefa de Trabajos Prácticos en “Filosofía y Estética”, Escuela Superior de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Asistió en junio de 1971 como alumna al seminario “Aportes de las Ciencias del Hombre a la crítica literaria”. Entrevista concedida al autor, La Plata, 6 de agosto de 2021.

vas. Esta trama que articulaba la modernización de la teoría con la necesidad de pensar críticamente el rol de la literatura en la sociedad y los debates sobre el realismo socialista (Cella, [1999] 2014; Aguilar, 2010), permitió reencontrar tradiciones más o menos suprimidas por el canon literario. Uno de los escritores que comenzó a ser reivindicado fue el argentino Macedonio Fernández (1874-1952), que había sido “abandonado”, en los “bordes de la literatura” (Paruolo, 2007).

En ese curso organizado por García Canclini, la figura y obra de Macedonio Fernández adquirió un notable relieve⁵. Para cuando se comenzó a dictar el seminario, Jitrik había publicado *El fuego de la especie* (1971, Siglo XXI), con ensayos sobre distintos referentes de la literatura argentina. Uno de ellos estuvo dedicado a Macedonio Fernández, y Jitrik acentuaba que su literatura era un ataque constante a la “verosimilitud” y al “orden jerarquizado de la percepción”: los objetos y la realidad en general aparecían como “inesenciales”, como lo “irreal” (p. 172). Esta “destrucción” de la verosimilitud, profundizaba Jitrik, correspondía con la “destrucción del orden” simbólico y de todas las clasificaciones que estructuraban los modos de pensar lo real (p. 173)⁶. Como plantea Goloboff (2007), en ese seminario de literatura organizado por García Canclini la literatura era hablada desde distintas posiciones, sobre-determinada por discusiones que “giraban de modo permanente en torno de las ideas de construcción de nuevas sociedades y del ‘hombre nuevo’” que, “desde el acontecimiento de la revolución cubana, se consideraba llegada la hora de América para cambios sociales fundamentales” (p. 508).

Justamente fueron Goloboff y Vicente Battista quienes al año siguiente invitaron a García Canclini a escribir un análisis sobre Macedonio Fernández para *Nuevos Aires*⁷. *Nuevos Aires*, en la red de sociabilidad intelectual de la que participaba García Canclini entre Buenos Aires y La Plata, era un espacio relevante en términos formativos que oficiaba de “mediadora”, como espacio de visibilización de críticos/as a escala transnacional e “importadora” de materiales y debates producidos en otras latitudes⁸. En el artículo “Macedonio Fernández, el fundador”, García Canclini (1972a) planteaba que el autor de *Museo de la novela de la Eterna* (1967) advirtió tempranamente que el papel activo de los lectores cambiaba la significación de la obra y la función de los autores. Era una ruptura respecto a que “tradicionalmente” se veía a los/as lectores/as “como un receptor pasivo de contenidos organizados en formas definitivas por el autor” (p. 39). García Canclini planteaba que las reflexiones de Fernández se “anticipaban” a las elaboraciones de “los teóricos de la recepción”. La tesis del filósofo argentino era que si “las grandes obras” eran las que inauguraban “una nueva lectura”, las que hacían posible “comenzar a leer de un modo distinto”, Macedonio había creado una gran obra al tiempo que había inaugurado “un público, pero también una escritura”, cuyos mejores lectores eran Jorge Luis Borges y Julio Cortázar (p.

5. Es importante destacar que esta “recuperación” de la figura macedoniana como recurso crítico para discutir el canon literario en Argentina, se debe situar en un movimiento más amplio que incluyó entre 1968 y 1972 a la revista argentina *Macedonio*, dirigida por los escritores Alberto Vanasco y Juan Carlos Martini Real (Gonnet, 2021, p. 146). Por esos años, más precisamente en 1974, la revista *Crisis* publicaría una serie de relatos y análisis de la obra de Macedonio en el marco de la publicación en la editorial Corregidor de la primera edición de las obras completas del autor de *Papeles de reciénvenido*. Ver *Crisis* n° 15, julio de 1974, especialmente pp. 21-29.

6. Dos años después, Jitrik publicaría *La novela futura de Macedonio Fernández* (1973), editado en Caracas por Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central (EBUC).

7. El proyecto revisteril *Nuevos Aires*, dirigido por Battista, Goloboff y Edgardo Trilnick, contaba entre sus analistas con David Viñas, Noé Jitrik, León Rozitchner y Diana Guerrero, entre otros, con una política de traducción “de lo mejor de la cultura marxista clásica y contemporánea” (Tarcus, [1999] 2014, p. 496). Entre algunos de los referentes del pensamiento de izquierda publicados estaban Rosa Luxemburgo, Trotsky, Gramsci, Karel Kosik y Adolfo Sánchez Vázquez. Desde los primeros números, la revista se propuso debatir el canon literario, la relación entre vanguardias artísticas y vanguardias políticas, entre arte e ideología y las discusiones promovidas desde el estructuralismo. El proyecto revisteril presentó nuevas tendencias en el plano de la producción de conocimientos a escala transnacional.

8. Sostenemos esto pensando que en *Nuevos Aires* se republicaban artículos de la *Monthly Review*, una revista de “las izquierdas norteamericanas”, como así también de *Casa de las Américas*, *Cuadernos Americanos* y *Marcha* que circulaban en Argentina “de manera muy clandestina” (Goloboff en Mascioto, 2017, p. 6). A principio de los setenta, *Nuevos Aires* era una de las publicaciones que motorizaba el debate cultural porteño junto a otros proyectos revisteriles como *Los Libros* y *Crisis*, revistas que, sostiene José Luis De Diego ([2001] 2014), tenían “un pie puesto en los debates del campo intelectual y otro en el campo literario” (p. 26).

39). Esta *tradicción* iniciada con el estilo macedoniano proponía un discurso que partía de la contradicción entre lo que es y lo que no es, entre lo mismo y lo otro. El mérito de Macedonio Fernández, continuaba García Canclini, era haber trabajado sobre el carácter contingente de lo real “dentro del texto”, donde la nada, en clave sartreana, erosionaba la plenitud del ser.

Se puede sostener que la práctica de la crítica literaria se fue desplazando hacia una actividad más amplia que permitía cuestionar lo establecido, sea el canon, las instituciones, la realidad social. La disolución de lo real, en la prosa de Macedonio Fernández, era leída como una praxis escritural crítica que interpelaba a cuestionar los mecanismos de regulación de la cultura y la política.

“Los intelectuales de Estética” o el pasaje de la filosofía al arte

Como dijimos anteriormente, García Canclini volvió a la Argentina, se incorporó a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación y como Profesor Adjunto en la cátedra de “Filosofía y Estética” de la Escuela Superior de Bellas Artes (UNLP)⁹. Desde estos espacios académicos comenzará a explorar nuevos modos de representación simbólica de lo real —desplazando a la literatura como objeto de estudio privilegiado— de los procesos sociales, como también conocer y acompañar experiencias artísticas realizadas por colegas docentes y grupos de alumnos/as de la Escuela Superior de Bellas Artes.

Una hipótesis para pensar el ingreso de García Canclini a Bellas Artes tiene que ver, por un lado, con una formación filosófica plural, “humanista”, es decir, una disposición a pensar lo universal y la totalidad, ese punto de vista sedimentado en la formación filosófica que interpelaba a los/as jóvenes estudiantes al ejercicio de la crítica sobre todos los problemas de la época, entre ellos el arte, la estética y la cultura. Articulado a lo anterior, García Canclini desde mediados de los sesenta había publicado textos orientados a la interpretación de distintas producciones culturales, específicamente literarias. Entendemos que el ingreso a Bellas Artes fue posible debido a la conjunción de tres dimensiones: legitimación de su doble formación filosófica —local y francesa—; sus elaboraciones vinculadas a la crítica cultural y el reconocimiento por parte de sus pares, en un contexto de “renovación” de la formación artística en La Plata y, en tercer lugar, una posición estratégica al interior de la UNLP, en la Secretaría Científica.

De manera complementaria, las propuestas de discutir el modo habitual de pensar las relaciones entre arte y sociedad circulaban entre distintas cátedras. Carlos López Iglesias, titular de “Historia de la Cultura” entre 1970 y 1974 en la Escuela de Bellas Artes, recuerda retrospectivamente que en esos años había comenzado a trabajar junto a Juan Carlos Romero —por entonces dictaba “Taller de Grabado” y “Teoría del Cine” — con la idea de “generar lecturas en común para nuestras cátedras”. Sostiene que esto era un avance en el modo de trabajar en tanto que las cátedras tanto “teóricas” como los “talleres” eran “islas con escasa coordinación entre sí”. López Iglesias sostiene que se había construido una línea de docentes interpelados por la relación entre arte y política, junto a Romero, García Canclini y otros como Saulo Benavente, docente en “Escenografía” y Alejandro Puento de “Pintura”¹⁰.

La cátedra de “Filosofía y Estética” era un espacio de intercambio y formación no sólo para los alumnos/as sino también para el propio García Canclini y el equipo de docentes que a menudo se iban formando al mismo tiempo que los/as estudiantes. La cátedra puede ser pensada como un *taller de producción e intercambio de ideas* relativas al arte¹¹ que buscaba no elaborar un tratamiento pedagógi-

9. Secretaría de Estado de Hacienda, Dirección General del Servicio Civil de la Nación. Declaración jurada de cargos y actividades, 11 de septiembre de 1972. Legajo del Profesor Néstor García Canclini. Archivo Histórico de la Universidad Nacional de La Plata. Agregamos que unos meses después sería designado como Profesor Titular Interino de la cátedra “Antropología Filosófica” (Archivo Histórico/UNLP).

10. Entrevista concedida al autor, 21 de octubre de 2021, La Plata.

11. La cátedra inicialmente estuvo conformada por García Canclini como Profesor Titular, María del Carmen Arias como Profesora Adjunta y Martha Lombardelli como Jefa de Trabajos Prácticos. Posteriormente, ya en 1972-73 y con la incorporación de docentes y ayudantes-alumnos/as, el equipo tuvo una estructura “transdisciplinaria”: García Canclini, Lombardelli, Arias, Julio Moran y Pablo Viola representaban el “ala filosófica” y María Eugenia Módena era antropóloga. Los ayudantes

co de la estética desde una perspectiva filosófica —por entonces “tradicional” —, es decir, un análisis centrado en la obra como “contemplación” de sus figuraciones y metáforas, su retórica y estilo, que habrían surgido a partir de las cualidades de los/as artistas. Martha Lombardelli recuerda que esa era la manera en que “los que veníamos de Filosofía” habían “aprendido a pensar la estética de manos de [Emilio] Estiú¹². Si bien era una formación rigurosa, era una mirada idealista y conservadora con la cual discutíamos. Esa perspectiva no queríamos trabajarla”¹³. Simultáneamente discutían con lo que representaba teórica y políticamente el realismo socialista, fundamentalmente con la línea promovida por el comunismo soviético y luego convertida en un “realismo de Estado” subordinado al Partido Comunista.

Desde esa mirada retrospectiva, Lombardelli sostiene que el objetivo de la cátedra era elaborar una manera de “interpretar el arte de manera análoga a la que había producido Freud con los sueños”. Es relevante atender el testimonio de Lombardelli porque de modo complementario a las clases, García Canclini publicó en la revista *Los Libros* una reseña de la primera traducción al español de la obra de Ricoeur, *Freud: una interpretación de la cultura*. Allí Ricoeur ponía en escena la pregunta sobre cómo abordar el carácter opaco de las significaciones. De la obra del filósofo francés, García Canclini acentuaba dos aspectos básicos: primero, la idea del *relato* del sueño como *texto* condensador del deseo y del lenguaje, que podía ser un paradigma para entender todas las producciones culturales en tanto que todo discurso, debido a su carácter equívoco, decía otra cosa de lo que pretendía. En segundo lugar, la operación hermenéutica de interpretación involucraba un doble movimiento, de desmitificación y de reconstrucción del sentido. Se trabajaba con apariencias engañosas que era preciso “destruir” — “deconstruir”, diríamos hoy— para que luego de ese proceso se produjera la apertura para un nuevo sentido (García Canclini, 1971, p. 27). Si lo relacionamos con lo afirmado por Lombardelli y la propuesta teórica de la cátedra, se fue construyendo una mirada que planteaba entender al arte como *texto* producido por las relaciones sociales. La ambigüedad de los sentidos no se podía comprender, había planteado García Canclini (1970), si no se introducía la “*dialéctica del signo y de su uso*”, si no se consideraba la “*historia del uso*” de los signos (p. 56, el destacado nos pertenece): esta era una dimensión productora de nuevos significados en relación con distintas prácticas sociales que involucraban, conflictivamente, a otros sujetos.

En contraposición con esa mirada “conservadora” en la que estaban formados los/as docentes provenientes de filosofía, “Filosofía y Estética” asumía como marco interpretativo general al marxismo y al psicoanálisis¹⁴. De este planteo teórico general podemos sostener que una manera de discutir con esa estética “idealista” y “conservadora”, era situar al arte en una red de relaciones que tensionaban, constitutivamente, su supuesta autonomía a partir de un doble condicionamiento, de clase y psicológico. Ello permitía, vía Marx con los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844* y las interpretaciones de Freud en *Esquema del psicoanálisis*¹⁵, entre otros, inscribir al arte en el campo de las relaciones sociales de producción, al tiempo que se cuestionaba pensar a la obra como “pura transparencia” de la conciencia

alumnos eran Alejandra Lomban y Eduardo Stanley de la carrera de Cine, Nilda Noemí Actis Goreta y Roberto Roca de la carrera de Mural, Graciela Zuppa de Historia del Arte y Viviana Barletta de Grabado.

12. Emilio Estiú fue un destacado profesor que se desempeñó en distintas materias, entre ellas “Estética” y “Metafísica”. En esos años publicó *Del arte a la historia en la filosofía moderna* (Instituto de Filosofía/UNLP, 1962) y *De la vida a la existencia en la filosofía contemporánea* (Instituto de Filosofía/UNLP, 1964).

13. Entrevista concedida al autor, 3 de diciembre de 2021, La Plata.

14. Si bien no podemos extendernos en este punto, a partir de nuestra reconstrucción parcial del programa de la materia, entre la bibliografía obligatoria se encontraban, entre otros, los siguientes autores: Marcuse, H. “El trabajo alienado”; Sartre, J-P. “Una idea de la fenomenología en Husserl”; Benjamin, W. “La obra de arte en la era de la productibilidad técnica (sic)”.

15. Copias mimeografiadas producidas por la cátedra de “Filosofía y Estética”. Archivo personal de Martha Lombardelli. Ambos materiales eran preparados por el equipo de cátedra y junto a otros textos formaban parte de los cuadernillos o “apuntes” de estudio.

de los/as artistas. El arte, de este modo, era situado en el territorio de la lucha de clases y de la opacidad del inconsciente. Esta era una mirada del arte que, según Viviana Barletta, alumna y luego ayudante-alumna entre 1972 y 1973, “no solía verse en otras materias” de la Escuela de Bellas Artes¹⁶.

En el plano del análisis de obras, movimientos y artistas que se trabajaban en la cátedra, Barletta recuerda que al ingresar a la materia “descubrimos el arte popular del momento, veíamos los posters de la Revolución Cubana, los murales de la Unidad Popular de Chile. Estábamos discutiendo lo que pasaba”. También analizaban producciones del cine brasileiro, *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), *Antonio das Mortes* (1969), ambas dirigidas por Glauber Rocha y en general el Cinema Novo y “el cine del Tercer Mundo”. Barletta sostiene que se discutía el tema del cine documental y había proyecciones en el auditorio de la Escuela. Tanto Barletta como Gustavo Larsen —por entonces también alumno de la Escuela—, coinciden en que si bien los/as alumnos/as de Historia del Arte solían tener una formación más amplia, la Escuela de Bellas Artes no propiciaba una formación teórica: “todos éramos del hacer”. En relación con ello, consideramos que “Filosofía y Estética” proponía un reposicionamiento de los propios alumnos/as respecto de sí, de su producción artística y de la relación entre las artes y los procesos sociales.

No hay que perder de vista que de modo complementario, profesores/as con diversas filiaciones teóricas y políticas fueron conectando, como puntos en una red — no necesariamente de forma armónica y sin conflicto—, una serie de perspectivas teóricas que se desviaban de lo establecido: consideramos que ya no se trataba de formar a los/as alumnos/as en la práctica artística, sino de reflexionar sobre la misma práctica y las problemáticas en torno a la relación entre las artes y lo social. Dicho de otro modo, y tomando las palabras de Pierre Bourdieu, se puede pensar esta situación como una instancia en la cual se produjo un proceso de *intelectualización* de la práctica artística (Bourdieu, [1980] 2009, p. 57). De complementación entre una relación técnica con el arte y una relación teórica con la práctica artística. Interpretamos que este proceso de *intelectualización* habilitó la circulación de una serie de problemas conceptuales que ya no se reducían a las técnicas y a los estilos artísticos. Sino que se ampliaba a campos teóricos en donde comenzaban a surgir abiertos cuestionamientos a las instituciones artísticas oficiales, a la conformación del canon artístico, a las “bellas artes”, se discutían las relaciones de clase, la ideología, el rol del Estado en la producción y circulación de la cultura en procesos revolucionarios y sobre la rejerarquización del arte popular¹⁷.

¿El arte en la calle? Sensibilidad popular y desigualdades de clase

Hacia 1971, durante su primer año como titular de la cátedra, García Canclini participó junto a Juan Carlos Romero como asesor de un mural colectivo que realizaron los/as alumnos/as Raúl Arreseygor, Viviana Barletta, Alcira Friedman, Silvia Ibarra, Gustavo Larsen, Estela Nieto, Roberto Roca y Luján Soler. Romero era por entonces uno de los artistas que en Argentina venía explorando distintas modalidades de participación y experimentación por parte del público. Como sostiene Fernando Davis (2010), Romero trabajaba sobre la idea de un “arte popular” que desbordara las instituciones artísticas dominantes y se inscribiera en “dinámicas colectivas de transformación social y política”, en una apertura a “una recepción expandida de las obras más allá de los centros de consagración de lo artístico y del público que frecuentaba dichos espacios” (p. 32). El proyecto del mural se inscribía, además, en una serie

16. Entrevista concedida al autor, 17 de mayo de 2021, La Plata.

17. Este proceso que provisoriamente denominamos “intelectualización” puede leerse en una breve anécdota que recuerda Martha Lombardelli. Sostiene que algunos colegas docentes de la Escuela de Bellas Artes denominaban al equipo de cátedra, no sin cierta ironía, como “los intelectuales de Estética”, por ese perfil más teórico —“libresco” — del conocimiento en artes plásticas. Entrevista concedida al autor, 3 de diciembre de 2021.

de debates que se producían al interior de la Escuela sobre la reforma del plan de estudios y los métodos de enseñanza. Retrospectivamente, García Canclini recuerda que junto a Romero participó activamente de “debates de una gran intensidad ideológica sobre cómo reformar los planes de estudio para las carreras de arte de la Escuela”¹⁸. En esos meses de tensiones políticas en los pasillos de la Escuela de Bellas Artes, el mural propuesto por el grupo de alumnos/as representaba un interés por “salir de las aulas y hacer una experiencia de pintar en un lugar externo a la Facultad”, sostiene Gustavo Larsen¹⁹. El lugar seleccionado para realizarlo fue una zona del barrio obrero de Berisso, y Larsen agrega que fue sobre una pared “a una cuadra de la entrada del frigorífico [Swift] por donde transitaban en forma continua todos los obreros y las obreras que allí trabajaban”²⁰.

El mural colectivo *Berisso 1971, testimonio de una época*, además de intervención de estudiantes de arte en el espacio público, fue una experiencia político-cultural relevante para pensar las articulaciones entre movimientos estudiantiles, las dinámicas internas de las instituciones educativas universitarias en relación con prácticas de organización cultural, más o menos vinculadas a proyectos políticos que buscaban establecer puntos de acuerdo y alianza con el movimiento obrero organizado. Esta experiencia de los/as jóvenes muralistas no debe desconectarse de un proceso de radicalización política que siguió al Cordobazo y un progresivo aumento de lucha en las calles con levantamientos estudiantiles y de la clase obrera (Balbé et al, [1973] 2005). Como recuerda Viviana Barletta, además de la presentación del mural, se realizaron actividades teatrales y presentaciones musicales. Un “grupo de teatro del Liceo Víctor Mercante había hecho una obra que se llamaba *La Gota de Miel*” y, agrega Barletta, se había preparado un escenario para las presentaciones musicales. El grupo era heterogéneo en cuanto a las orientaciones políticas, y como “algunos estaban ligados a la Federación Juvenil Comunista, el Partido puso sus ‘tanques’ mayores: Mercedes Sosa, César Isella, el Quinteto Tiempo y Víctor Heredia”²¹. En un sentido más amplio, el carácter político del muralismo fue adquiriendo un estilo trazado por la realización rápida “de carácter colectivo y efímero”, como “un recurso más dentro de un amplio repertorio desplegado en la acción artístico-política callejera” (Longoni, 2014, pp. 163-164). Estas “brigadas muralistas” producían focos de intervención en lugares como Tucumán, Buenos Aires, Rosario y La Plata.

Esta *zona de intersección de redes de sociabilidad intelectual* va a ser clave para el desplazamiento de los tópicos sobre los que venía reflexionando García Canclini: zona de cruces e intercambios junto a jóvenes muralistas en barrios obreros periféricos, las actividades en la cátedra, las discusiones conceptuales y políticas con jóvenes militantes, críticos/as y teóricos/as del arte. Un proceso que lo orientó a indagar problemas teóricos y dilemas intelectuales diferentes en relación con su propio itinerario académico: un desplazamiento desde las reflexiones del campo filosófico y la crítica literaria hacia la pregunta sobre la relación entre prácticas artísticas, relaciones de producción y culturas populares.

Las primeras reflexiones al respecto se condensaron en el artículo “El artista en la ciudad. Para un replanteo político de la función de las vanguardias artísticas”, publicado en 1972 en la *Revista de la Universidad*, publicación periódica de la UNLP. El objetivo del texto era identificar experiencias en el arte plástico y en el teatro que expresaran “de nuevo la historia cotidiana” (1972b, p. 351), para luego analizar las principales *líneas de acción* que contribuyeran a un replanteo político de los/as artistas. El punto de partida de García Canclini era la crisis de las instituciones artísticas, como las galerías y los museos que, en los últimos años— advertía el autor — había llevado a una revisión de los criterios de exhibición de las obras. Como muestra de ello, recuperaba los trabajos que en distintos países se venían realizando sobre los públicos de museo²². Uno de los desafíos era pensar qué implicaba salir de los

18. Entrevistado por el autor, 30 de marzo de 2021, La Plata, videoconferencia.

19. Entrevistado por el autor, 21 de abril de 2021, La Plata.

20. Para ampliar, recomendamos la lectura de Davis, 2010; Longoni, 2014 y la entrevista a Juan Carlos Romero realizada por Longoni y Mestman, [2002] 2013, pp. 441-450.

21. Entrevistada por el autor, La Plata, 17 de mayo de 2021.

22. Puntualmente referenciaba el estudio sobre los públicos realizado por Regina Gibaja en la ciudad de Buenos Aires, pu-

ámbitos restringidos de circulación del arte. En este sentido, consideraba el autor, había que replantear “la concepción estética, social y comunicacional de las obras” en el ámbito urbano: había que preguntarse, entonces, qué “significa exponer en una calle o una plaza, qué se quiere decir, qué mensajes son transmisibles en cada lugar, *qué necesita* la población que lo usa” (p. 354, el destacado nos pertenece).

El problema central que observaba García Canclini era cómo realizar el pasaje de una “subversión ocasional” a la *participación orgánica de los/as artistas* en los movimientos que pretendían transformar la sociedad (p. 362, el destacado nos pertenece). García Canclini planteaba, en primer lugar, la cuestión de cómo superar el desarraigo de los/as artistas de los acontecimientos populares, de su universo lingüístico y sensible, de sus códigos de comunicación. Segundo: cómo lograr que el efecto ocasional de una obra perdurara o se incorporara en los conflictos sociales. En este punto el autor planteaba, siguiendo las investigaciones de Bourdieu y Darbel, que “el mero trasplante de obras concebidas para un espacio diferenciado y sacralizado”, como los museos y las galerías, no podía “modificar la función elitista de esas obras, ni la concepción de las relaciones arte-espectador” (p. 353). De todos modos, y a diferencia de las conclusiones a las que habían arribado Bourdieu y Darbel, no se trataba simplemente de que el pueblo no hubiese adquirido en su proceso formativo los *capitales culturales* necesarios para comprender correctamente la obra y, de ese modo, disfrutarla, gozar de ella. En otros términos: no era un problema de carencia de saberes de los sectores populares. Sino que, por el contrario, se debía hacer un proceso analítico y político inverso: la acción de llevar el arte al pueblo sólo podía adquirir otro significado y mayor potencia interpeladora cuando ese arte lograba representar las demandas, las emociones y las tradiciones de los sectores populares. Por lo tanto, antes que llevar el arte al pueblo, se trataba de *producirlo conjuntamente*²³. El problema, consideraba García Canclini, no era la carencia de marcos interpretativos de los sectores populares sino la progresiva autonomización del campo artístico de la vida social. Si no se partía de las “estructuras sensibles” del pueblo, las obras de arte seguirían imponiendo sensibilidades y conceptualizaciones elitistas, convirtiéndolas en “una forma más de dominación” (p. 354).

Consideramos que el desafío propuesto por García Canclini era pensar cómo podía producirse un arte que se inscribiera en la vida cotidiana de las clases populares y se integrara efectivamente al proceso de liberación. Este “desafío” podía ser pensado en dos dimensiones: no sólo que los sectores vinculados al arte repensaran sus estrategias de interpelación, sino que también correspondía a las organizaciones revolucionarias repensar, al interior de sus tácticas políticas, la importancia de imaginar políticas culturales y artísticas para producir otro tipo de intercambio con los sectores populares a los que se buscaba interpelar.

blicado como *El público de arte* (1964), el trabajo de Bourdieu y Darbel, en su primera edición francesa, *L'amour de l'art: les musées et leur public* (1966), y distintos artículos publicados en la revista *Museum*, de la UNESCO. Conjeturamos que García Canclini accedió a los trabajos producidos en Francia durante su estancia doctoral entre 1969 y 1970.

23. Si bien no podemos extendernos en este punto, sí al menos indicaremos que la posición teórica y política que asumía García Canclini en torno a la relación entre arte y políticas culturales, era diferente de las que se pueden leer en los posicionamientos de otros/as analistas — generacionalmente distantes pero por entonces con posiciones dominantes en el campo de la teoría y crítica del arte en América Latina — como J. Romero Brest, Marta Traba, Juan Acha o Damián Bayón. A riesgo de ser esquemáticos diremos que este conjunto de teóricos/as proponían una mirada que puede sintetizarse con la fórmula de “desarrollar la conciencia estética del pueblo”. Esta relación de exterioridad marcaba una desigualdad constitutiva pero *negada*. García Canclini, en cambio, vinculado a experiencias políticas de los movimientos de base, pensaba a la estética como resultado de un conjunto de relaciones sintácticas, sociales y culturales. Si las vanguardias se distanciaban del pueblo sus producciones no representarían sus demandas. Esto era un problema político y cultural pero también de orden estético y comunicacional.

Zona de promesas: entre la democracia, el arte popular y la renovación teórica

Tras la victoria de Héctor Cámpora en las elecciones presidenciales de 1973, se propiciaron ciertas transformaciones sociales en general y, en particular, reformas curriculares en algunas instituciones educativas universitarias. La experiencia de la reforma de la Universidad Nacional y Popular de Buenos Aires (Friedemann, 2015), por ejemplo, implicó cambios en los planes de estudio, y las prácticas y los saberes vinculados al arte no fueron una excepción. Di Modugno y Lavintman (2014) sostienen que en ese “debate y en la puesta en práctica de los nuevos programas estuvieron presentes los estudiantes, organizaciones políticas e intelectuales” como, entre otros, “Néstor García Canclini, Vicente Zito Lema, Oscar Smoje, Francisco Kropel y Luis Felipe Noé” (pp. 85-86). García Canclini recuerda que su amigo Noé había asumido la dirección del Departamento de Artes de la UBA y fue quien lo invitó a participar del nuevo proyecto institucional para que asumiera la titularidad de la cátedra de “Teoría del Arte Contemporáneo”²⁴.

De todos modos, Buenos Aires no era una excepción. Como mencionamos anteriormente, previo a la victoria del Frente Justicialista de Liberación Nacional (FREJULI) en las elecciones nacionales, la Universidad Nacional de La Plata era un espacio de intensas discusiones: desde los planes de estudio, su funcionalidad, hasta la “vigencia, duración y contenido; la relación profesor-alumno y los sistemas de evaluación” (Massari, 2006, p. 27). En el caso específico de la Escuela de Bellas Artes, sostiene López Iglesias que, en articulación entre el movimiento estudiantil y una franja de los/as docentes, se promovió la reelaboración de los planes de estudio para todas las carreras, “con un enfoque plural e integrador”. Era una transformación en el ámbito académico que procuraba ser acompañada con “intervenciones artísticas junto al pueblo”. Esta línea de acción la desarrollaban alumnos/as “de cine, de diseño y de plástica”, en algunos casos con propuestas de articulación conjunta y con la participación de docentes y artistas invitados/as. Este proceso de discusión dio como resultado el pasaje, en 1973, de la Escuela Superior de Bellas Artes a la Facultad de Artes y Medios Audiovisuales.

En esa densa trama intelectual y política fue publicada una versión de “El artista en la ciudad...” con el título *Vanguardias artísticas y CULTURA POPULAR* (sic), en la colección “Transformaciones” del Centro Editor de América Latina (CEAL). Como sostiene Zarowsky (2019), el proyecto “Transformaciones” del CEAL tenía un perfil de publicación de reflexiones sobre problemáticas que conjugaba la formación de un discurso especializado y la búsqueda de una “eficacia de tipo político-cultural”. Entendemos que en el marco del proyecto editorial, García Canclini apostaba por construir una vía posible de articulación entre lo que denominaba como “la sensibilidad estética popular” con los proyectos artísticos revolucionarios latinoamericanos. Como mediadores/as intelectuales, como lazo estratégico entre el partido y el pueblo, García Canclini proponía — en clave gramsciana — debían situarse los/as artistas.

Según el filósofo argentino, la “frustración” de los intentos de “llevar el arte a la calle” dejaba en evidencia que la crítica del arte tenía que ser también “una crítica del sistema, una crítica no sólo de la obra y del artista sino de las instituciones no culturales en las que se quiere actuar”. Por ello, ampliaba, lo más “eficaz contra la mercantilización del arte” era que el trabajo de los/as artistas se inscribiera en “las luchas populares de liberación”. En este aspecto, el autor planteaba que la “producción artística” era revolucionaria cuando surgía “como respuesta creativa a una demanda social” (1973, p. 277). Pero esto no iba a producirse sino se reconfiguraban tres situaciones claves: *la primera* — que podemos relacionar con las reformas de los planes de estudio que se estaban produciendo en la UNLP y en la UBA, entre otras — se vinculaba a la necesidad de revisar la formación de los/as mismos/as artistas, es decir, no alcanzaba con “compromisos” voluntaristas: se necesitaba una “formación distinta” que diera los elementos necesarios para “el conocimiento científico del nuevo ámbito social y comunicacional” en

24. Entrevista concedida al autor, 30 de marzo de 2021, videoconferencia.

el que se quería inscribir la obra, “y la reflexión ideológico-política sobre esa inserción”. Eso era clave, en *segundo lugar*, para que los/as artistas “entendieran la estructura social y los medios de comunicación con que se quiere operar”. Y, en *tercer lugar*, según García Canclini, esto no era simplemente una cuestión referente a los/as artistas: al afirmar que era un problema político, el arte no se iba a “arraigar en la vida cotidiana” e integrar a los procesos de liberación si las grandes organizaciones masivas no asignaban un lugar importante en su proyecto revolucionario a la política cultural.

Desde junio de 1973, tras la represión a los movimientos políticos que llegaron hasta el Aeropuerto de Ezeiza a esperar a Perón, y más aún luego del asesinato del secretario general de la Confederación General del Trabajo (CGT) José Ignacio Rucci en septiembre de ese mismo año, se comenzó a producir una gran represión paraestatal sobre las organizaciones políticas revolucionarias. La universidad fue uno de los “blancos” preferidos para que el poder paraestatal de la Alianza Anticomunista Argentina reprimiera las tendencias ideológicas más o menos vinculadas con las fuerzas armadas revolucionarias o con los movimientos populares de base. En 1974 se nombró a Oscar Ivanissevich como Ministro de Educación y Deportes de la Nación, quien designó como rector normalizador de la UNLP a Francisco Camperchioli. Los nuevos funcionarios, sostiene Massari (2006), pertenecientes a la derecha peronista, con clara orientación “ultra nacionalistas y fascistas”, persiguieron, amenazaron y asesinaron a estudiantes y trabajadores universitarios. Esta política de “limpieza ideológica” de las universidades nacionales “tuvo en la Universidad de La Plata una de sus manifestaciones más enconadas” (p. 33). En Buenos Aires, al frente del rectorado de la UBA se nombró a Alberto Ottalagano.

Entre fines de 1974 y principios de 1975 centenares de profesores/as universitarios/as perdieron las cátedras en las universidades. En el caso de García Canclini²⁵, como tantos otros/as profesores/as e investigadores/as, además de ser expulsado de la UNLP, el gobierno prohibió que otras universidades lo contratara “porque éramos estigmatizados por nuestra orientación ideológica” (García Canclini en Greeley, 2018). Con un campo académico cada vez más restringido ante el avance represivo del poder político, García Canclini se acercó a la Escuela de Altos Estudios del Centro de Arte y Comunicación (CAyC), dirigida en la ciudad de Buenos Aires por Jorge Glusberg, desde su fundación en 1968.

Por entonces, el CAyC buscaba “articular una red de comunicación entre artistas y críticos latinoamericanos y sus pares argentinos” y de “proyectarse internacionalmente para la configuración de un nuevo arte regional” (Herrera y Marchesi, 2013 p. 5). Fue un espacio que favoreció “la interdisciplinariedad no solo entre las artes sino también — y específicamente— entre el arte, la ciencia y los estudios sociales” (Herrera, 2013, p. 13), de forma complementaria a la organización de exposiciones, reuniones de intelectuales y la formación de un colectivo artístico denominado El Grupo de los Trece²⁶. La primera vinculación del filósofo argentino con el director del CAyC se había dado luego de entrevistarlos para *Vanguardias artísticas* y *CULTURA POPULAR*²⁷. El CAyC se fue convirtiendo en “un refugio” para “muchos que nos habían echado de la universidad”, era un espacio para dictar cursos y “seguir vivo intelectualmente”²⁸. En el CAyC García Canclini dictó varios cursos y conferencias entre 1973 y 1975: en el primero de ellos, titulado “Vanguardias estéticas, estructura social y cultura popular”, trabajaba las relaciones entre movimientos artísticos y organizaciones políticas al interior del capitalismo. Su seminario estaba “destinado a examinar las relaciones entre arte y sociedad, pensar críticamente las

25. Todo el equipo de cátedra de Filosofía y Estética fue cesanteado de sus cargos.

26. El Grupo de los Trece estaba conformado por trece artistas: Jacques Bedel, Luis Fernando Bénédict, Gregorio Dujovny, Carlos Ginzburg, Víctor Grippo, Jorge González Mir, Vicente Marotta, Luis Pazos, Alfredo Portillos, Juan Carlos Romero, Julio Teich, Horacio Zabala y Jorge Glusberg.

27. Según el testimonio retrospectivo de García Canclini, entrevistó a Glusberg en “Modulor”, una importante fábrica de iluminación en Argentina, de la cual Glusberg era su dueño. Allí, entre “cheques para firmar, interrupciones constantes y lleno de cuadros de los mejores artistas de los sesenta y setenta”, conversaron durante dos horas.

28. Entrevistado por el autor, 30 de marzo de 2021. Videoconferencia. Entre otros docentes que dictaron clases en el CAyC entre 1973 y 1974, se encontraban Gregorio Klimovsky, Félix Schuster, Armando Levoratti, Eduardo Rabossi, Eduardo Lipovetzky y Agustín Merello.

condiciones históricas de producción y rever el rol de los artistas en América Latina” (Marchesi, 2013, p. 70). Según Cytlak (2018), García Canclini brindó dos conferencias tituladas *Para una sociología de las vanguardias*, de noviembre a diciembre de 1972, y *Nuevas formas de comunicación entre artistas y público en América latina 1960-1975*, de abril a mayo de 1975 (p. 55)²⁹.

Además de la posibilidad de dictar clases, el CAyC le permitió a García Canclini acceder y participar en distintas redes de discusión y debate cultural a escala transnacional. En *Casa de las Américas* publicó “Para una teoría de la socialización del arte latinoamericano” (1975), donde se lo se presentaba como “un crítico argentino” cuyo artículo estaba compuesto por fragmentos de la “introducción y del primer capítulo del libro aún inédito *Teoría y práctica de la socialización del arte latinoamericano*”³⁰. Por entonces la revista cubana, sostiene Gilman (2010), era “un centro gravitatorio crucial para la generación y consolidación de la red letrada latinoamericana”, y “fue convirtiéndose en una revista político-cultural modelo, por su mensaje revolucionario innovador, la modernidad de su diseño, el prestigio de sus colaboradores” (p. 286). García Canclini planteaba en su texto que el debate acerca de la “muerte del arte” se trataba más bien de la crisis del arte burgués en Estados Unidos y en Europa antes que lo que estaba ocurriendo en América Latina. La “muerte del arte”, la “crisis de la estética”, no era un problema del campo artístico: era un síntoma de una crisis social más amplia que debía ser interrogada antes de asumir ese proceso como propio. Los nuevos artistas, seguía el autor, las obras y los públicos estaban nombrando una realidad “hasta hace poco ignorada e imaginar su transformación en el seno del pueblo”, y exigía “que junto con el arte, cambie la manera de concebirlo y estudiarlo: la teoría y la metodología de la estética”. Era una transformación, sostenía García Canclini, en el plano político-cultural que se había iniciado con la Revolución Cubana y que había abierto una “nueva etapa del arte latinoamericano” (p. 100).

Esta nueva situación, seguía el autor, se vinculaba a dos procesos diferentes pero convergentes: lo que denominaba como “el crecimiento de la conciencia política y de las luchas” en casi todos los países latinoamericanos y “el aporte de las ciencias sociales a un conocimiento no especulativo del proceso artístico y, en especial, de estudios científicos sobre la estructura de la dependencia y sobre la especificidad cultural de la América Latina” (p. 101, el destacado nos pertenece). Consideramos que García Canclini proponía *desplazar el sitio de la mirada*, es decir, si la pregunta “¿qué es el arte?” contrabandeaba una formulación “ahistórica, metafísica, de la pregunta por el ser del arte”, de lo que se trataba ahora, afirmaba el autor, era de preguntarse: “¿Qué hace a un objeto obra de arte y qué permite diferenciarlo de los demás objetos?” (p. 103). Los nudos en que lo artístico y lo estético se habían combinado, sostenía, ponían de relieve que ambas ideas estaban “reguladas” “por las demandas sociales y por la organización general de satisfacción de esas necesidades establecidas por cada modo de producción”. De lo que se trataba, seguía el autor, era de realizar un “estudio del poder de la distribución, sus mecanismos de imposición de criterios estéticos”. En este punto, la relación entre *producción de conocimientos sobre arte y práctica política* se volvía estratégica: el conocimiento de las relaciones que atravesaban al arte

29. Si bien no hemos podido confirmar esta información, podemos conjeturar que los artículos que García Canclini publicó entre 1975 y 1976, primero en *Casa de las Américas* y luego en *Cuadernos Americanos*, se vinculaban con las problematizaciones que venía elaborando en sus cursos y conferencias.

30. El texto presenta marcas que nos permiten conjeturar que el libro efectivamente ya estaba escrito: en distintos momentos del artículo pueden identificarse enunciados como “en el próximo capítulo” o “En la segunda parte de este libro” (p. 105). Para finales de 1975, cuando *Casa de las Américas* publicaba el artículo de García Canclini, la editorial Nueva Visión —que ya tenía el libro en la imprenta— le informó que habían decidido no publicarlo. Como recuerda el propio autor, “ya todos sabíamos que habían puesto bombas en editoriales y librerías, que habían desaparecido escritores y periodistas”, pero no esperaba que lo rechazaran por analizar artistas “que estaban presos o exiliados”. No sólo Nueva Visión recibía amenazas de bomba y sufría persecución. Desde principios de 1974, sostienen Invernizzi y Gociol (2002), el accionar de la Triple A había convertido a las editoriales “en un lugar peligroso: las amenazas de bombas, las llamadas intimidatorias y las presiones políticas eran incesantes” (p. 226). La presión del campo político sobre la totalidad de la vida social era ineludible.

eran “indispensables para destruir el monopolio de las empresas imperialistas” y para “inventar” nuevos caminos que reorganizaran las relaciones productores y consumidores de arte con el objetivo de su socialización.

En el artículo publicado en *Cuadernos Americanos* se trataba de indagar “sociológicamente” de qué manera la formación económico-social argentina había condicionado “el modo de producción artístico”. El planteo de García Canclini era el siguiente: el fracaso de los proyectos desarrollistas en cuanto a la imposibilidad de independizar la economía nacional, de redistribuir el ingreso, mejorar el consumo popular, y de dotar financieramente a las instituciones culturales, privó el desarrollo de la “renovación estética” (p. 40). Ante el *agotamiento* del modelo de acumulación se había producido una *crisis* social que catalizó la *ruptura* de las vanguardias con las instituciones, y hacia mediados de los setenta, había finalizado con el progresivo avance de los *mecanismos represivos* para lograr la gobernabilidad y el control social.

Ante la inicial crisis institucional, los grupos artísticos salieron en busca del público, por lo que la comunicabilidad de la obra se volvía clave: cómo interpelar al pueblo. Esto podía leerse, según el autor, en que un número creciente de artistas y grupos artísticos intentaron construir una conexión activa con la cultura popular y los movimientos políticos, buscando romper con el “aislamiento elitista” de los salones cerrados e insertar el trabajo artístico en un espacio social más amplio. Las conclusiones preliminares a las que arribaba el autor era que cuando hacia finales de los sesenta “el ritmo de experimentación plástica” comenzó a declinar, no se trató de una “crisis estética”, sino más bien de una crisis de un modo de organizar las relaciones sociales, comerciales e institucionales entre artistas, mediadores y pueblo.

De todos modos, hacia 1976, ni Buenos Aires ni La Plata parecían un lugar seguro no sólo para investigar sino para vivir. Los círculos cercanos a García Canclini, las amistades, las redes culturales, la universidad en general, estaban siendo perseguidos o clausurados³¹. Si hacia los sesenta, como sostiene Giunta (2011), los espacios de encuentro habituales eran las calles, las manifestaciones, las plazas que habían funcionado como territorios de debates estéticos y políticos, hacia mediados de los setenta se daba un repliegue desde el activismo en la vía pública al encierro o la clandestinidad: el debate público “fue violentamente obturado por la represión urbana” (p. 154). La posibilidad del exilio, ante la inminencia del peligro y la cercanía de la muerte y las torturas, se volvió real en la vida de García Canclini.

A modo de cierre

En este texto nos propusimos indagar el desplazamiento en la trayectoria académica de Néstor García Canclini, desde la filosofía y la crítica literaria al de las problematizaciones sobre teoría del arte y las relaciones entre producción artística y procesos sociales. Entendemos que la puesta en relación de la producción académica de García Canclini con su itinerario intelectual, nos permitió dar cuenta de entramados más amplios que operaron como condición de posibilidad de sus conceptualizaciones y teorizaciones sobre la producción artística. Por otra parte, al reconstruir su itinerario particular, pudimos, complementariamente, indagar las redes y los espacios de sociabilidad intelectual en los que participaba.

31. De la cátedra de “Filosofía y Estética”, la Profesora Adjunta, María del Carmen Arias, se exilió a Venezuela tras el asesinato de su esposo, y amigo de García Canclini, el abogado laboralista y militante político Sergio Karakachoff; la pareja de Martha Lombardelli, Jefa de Trabajos Prácticos, fue secuestrado y torturado por la Triple A en 1975, y luego obligado a exiliarse. Viviana Barletta —junto a su hermana, también estudiante universitaria—, ante persecuciones y continua vigilancia de su departamento, se fue de La Plata. En 1975, grupos parapoliciales fueron a detener a Rodolfo Agoglia en su casa y, al no encontrarlo, asesinaron a su hijo Leonardo, de 24 años. Agoglia, Rector interventor de la UNLP desde 1973, mantenía un estrecho vínculo con García Canclini, marchó al exilio. Noemí Actis Goreta, ayudante alumna, estuvo secuestrada en la Escuela de Mecánica de la Armada entre 1978 y 1979.

Al situar su itinerario entre los debates producidos en la universidad y las revistas culturales vinculados a la crítica literaria, a los nuevos marcos interpretativos para pensar la producción cultural, identificamos que en ese mismo proceso se fueron interrogando más ampliamente — y aún más radicalmente desde la Revolución Cubana— tanto desde la intelectualidad como desde las instituciones académicas, las relaciones teóricas entre política, cultura e ideología. En este sentido, es importante señalar que se configuraba un *círculo de circulación de ideas* entre la *cátedra* como espacio de intercambio y elaboración de saberes, la *universidad* en un sentido más amplio como espacio formativo y promoción de nuevas teorías, las *organizaciones políticas* que buscaban establecer mayor articulación entre los sectores populares con los/as artistas e intelectuales, y el *campo revisteril*, como plataforma desde la cual se intervenía en el debate público y se disputaban tendencias ideológicas y estéticas. Ello conformó un “mapa de conexiones” entre múltiples agentes situados en distintas posiciones que iban interviniendo en las discusiones. Pensamos, específicamente, que en este “mapa de conexiones”, García Canclini no sólo participaba como académico, sino también como un productor de ideas y reflexiones que se publicaban en esas mismas revistas que luego la cátedra tomaba como material bibliográfico. La cátedra era un espacio clave de formación y discusión, que recuperaba para su programa de estudio lo que se publicaba en las revistas culturales y especializadas.

Otra fuente clave de ese proceso de circulación y recepción de ideas se situaba en el Departamento de Filosofía. No sólo atento a los dilemas que atravesaban al campo cultural sino como abierto promotor del mismo, el Departamento de Filosofía vía editoriales como Nueva Visión, publicaban y traducían las nuevas tendencias teóricas. Por ejemplo, al analizar la bibliografía de “Filosofía y Estética”, la mayoría de sus textos remiten a revistas culturales y literarias como *Nuevos Aires*, *Los Libros*, *Eco*, y también a las ediciones de Nueva Visión que José Sazbón, también miembro del Departamento de Filosofía, lanzaba en la colección “Teoría e investigación en ciencias sociales”. Si bien no tenemos datos suficientes para reconstruir ese proyecto editorial³², sí podemos mencionar textos que compilaban grandes problemáticas que eran recuperadas en la cátedra de “Filosofía y Estética”: *Sociología del arte* (1971), con textos de Alphonse Silberman, Pierre Bourdieu, Roger Brown entre otros, y *Sociología de la creación literaria* (1971), con autores como Lucien Goldmann, Umberto Eco, Georg Lukács y Geneviève Mouillaud.

Por otro lado, entendemos que esas discusiones promovidas por García Canclini desde la cátedra, o a través de sus artículos, contribuyeron al proceso de configuración de un campo de problemas teóricos alrededor de la producción artística, ampliando el horizonte de los debates y perspectivas existentes en América Latina en el pensamiento marxista, las ciencias sociales y los estudios estéticos. García Canclini se incorporó rápidamente como un activo productor de ideas a los debates que promovían revistas de alcance regional como *Casa de las Américas*, *Cuadernos Americanos*, y posteriormente en *Artes Visuales*.

Varios interrogantes se abren respecto a cómo se incorporó en esas discusiones, es decir, qué posición asumió en términos teóricos y políticos, no sólo desde sus artículos en revistas, sino también con sus obras como *Arte popular y sociedad en América Latina* (Grijalbo, 1977) y *La producción simbólica* (Siglo XXI, 1979). Sabemos que *Arte popular y sociedad en América Latina* fue el título con el que finalmente salió publicado el libro que Nueva Visión no editó en Argentina. ¿De qué modo las experiencias formativas, políticas y culturales trabajadas aquí se pueden leer en dicha obra? ¿Cuál era su propuesta teórico-metodológica para analizar la producción artística? ¿Cómo se incorporó en los debates intelectuales y teóricos del arte latinoamericano? ¿Cómo se posicionó en torno a los tópicos en el campo intelectual y académico en México? En un plano más bien teórico y epistemológico, ¿cómo

32. Para profundizar en ello, recomendamos el artículo de Sorá y Novello (2018).

podemos interpretar el pasaje conceptual del estudio del *arte y la sociedad* al de la *producción simbólica*? Creemos que algunas de estas preguntas pueden ser de utilidad para seguir pensando el itinerario intelectual de Néstor García Canlini.

Bibliografía

- Abarca, B. (2011). Tucumán Arde y las acciones del CADA: arte político en las vanguardias latinoamericanas. En *Cátedra de Artes*, nº 9, 42-57.
- Aguilar, G. (2010). Los intelectuales de la literatura: cambio social y narrativas de identidad. En Altamirano, C. (Dir.) en *Historia de los intelectuales en América Latina. II. Los avatares de la "ciudad letrada" en el siglo XX* (pp. 685-712). Buenos Aires: Katz Editores.
- Álvarez, E. (2016), "La revista LITERATURA Y SOCIEDAD: Entre la guerrilla, el marxismo y la crítica literaria ¿Un caso único y ejemplar?", en AMÉRICALEE. El portal de publicaciones latinoamericanas del siglo XX. Disponible en: americalee.cedinci.org
- Balbé, B. et al ([1973] 2005). *Lucha de calles. Lucha de clases*. Buenos Aires: Ediciones ryr-CISCO.
- Bourdieu, P. ([1980] 2009). Objetivar la objetivación. En *El sentido práctico*. México: Siglo XXI.
- Bugnone, A. (2013). *Una articulación de arte y política: dislocaciones y rupturas en la poética de Edgardo Antonio Vigo (1968-1975)*. Tesis para optar por el grado de Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-Universidad Nacional de La Plata.
- Bugnone, A., Capasso, V. y Fernández, C. (2020). Estudios sociales del arte: un campo en construcción. En Capasso, V., Bugnone, A. y Fernández, C. (coordinadoras), *Estudios sociales del arte. Una mirada transdisciplinaria* (pp. 9-32). La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Cella, S. ([1999] 2014). Panorama de la crítica. En Jitrik, N. (Dir.), *Historia crítica de la literatura argentina, 10* (pp. 33-62). Buenos Aires: Emecé.
- Corbin, A. (1999). Del lemosín a las culturas sensibles. En Rioux, J.P & Sirinelli, J. F. (coordinadores), *Para una historia cultural* (pp. 109-124). México: Taurus.
- Cytlak, K. (2018). Hacia el arte latinoamericano globalizado. La autoinvención del CAYC -Centro de Arte y Comunicación- desde la perspectiva transmoderna y transregional. En *Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo*, vol. 5, nº 1, pp. 53-85.
- Davis, F. (2010). Múltiple Romero. En Romero, J.C, Davis, F. y Longoni, A., *Romero* (pp. 26-195). Buenos Aires: Fundación Espigas.
- De Diego, J. L. ([2001] 2014). *¿Quién de nosotros escribirá el Facundo? Intelectuales y escritores en Argentina (1970-1986)*. La Plata: Ediciones Al Margen.
- Di Modugno, L. y Lavintman, J. (2014). Cuando el arte atacó. La Primavera camporista en la Facultad de Filosofía y Letras. En Daleo, et al *Filo (en) rompecabezas. Búsqueda colectiva de la memoria histórica institucional (1966-1983)* (pp. 85-108). Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras /UBA.
- Dolinko, S. (2012). *Arte plural. El grabado entre la tradición y la experimentación, 1955-1973*. Buenos Aires: Edhasa.
- Dolinko, S. & Plante, I. (2014). Registros de los sesenta. Experiencias visuales en la cultura latinoamericana. En *Caiana*, nº 4, 1-6.
- Freud, S. ([1908] 1972). El poeta y la fantasía. Material bibliográfico de la cátedra de Filosofía y Estética. Escuela Superior de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Friedemann, S. (2015). *La Universidad Nacional y Popular de Buenos Aires (1973-1974) Una reforma universitaria inconclusa*. Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

- García Canclini, N. (1968a). *Cortázar: una antropología poética*. Buenos Aires: Nova.
- García Canclini, N. (1968b). Publicaciones recientes sobre simbolismo. En *Revista de Filosofía*, n° 20, pp. 57-63.
- García Canclini, N. (1970). El tiempo en Ricoeur: acontecimiento y estructura. En *Cuadernos de Filosofía*, Año X, n° 13, pp. 49-61.
- García Canclini, N. (1971). Psicoanálisis y hermenéutica. Paul Ricoeur, *Freud: una interpretación de la cultura*. En *Los Libros*, Año 2, n° 17, pp. 26-28, Marzo.
- García Canclini, N. (1972a). Macedonio Fernández, el fundador. En *Nuevos Aires*, n° 7, Abril-Junio, pp. 37-46.
- García Canclini, N. (1972b). El artista en la ciudad. Para un replanteo político de la función de las vanguardias artísticas. En *Revista de la Universidad*, n° 24, pp. 349-371.
- García Canclini, N. (1973). *Vanguardias artísticas y CULTURA POPULAR*. Centro Editor de América Latina: Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1975). Para una teoría de la socialización del arte latinoamericano. En *Casa de las Américas*, n° 89, pp. 99-119.
- García Canclini, N. (1976). Movimientos artísticos y transformaciones sociales en la Argentina (1960-1975): informe de una investigación. En *Cuadernos Americanos*, n° 6, noviembre-diciembre, vol. CCIX, pp. 24-41.
- Gilman, C. ([2003] 2012). *Entre la pluma y el fusil. Debates y dilemas del escritor revolucionario en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gilman, C. (2010). *Casa de las Américas (1960-1971): un esplendor en dos tiempos*. En Altamirano, C. (Dir.), *Historia de los intelectuales en América Latina. II. Los avatares de la "ciudad letrada" en el siglo XX* (pp. 285-298). Buenos Aires: Katz Editores.
- Giunta, A. ([2001] 2015). *Vanguardismo, internacionalismo y política*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Giunta, A. (2011). *Escribir las imágenes. Ensayos sobre arte argentino y latinoamericano*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Goloboff, M. (2007). Un uso sabio de la ausencia. En Ferro, R. (Dir.), *Macedonio* (pp. 505-519). Buenos Aires: Emecé.
- Gonnet, V. (2021). El pasaje de *Macedonio a Latinoamericana* (1972): reeditarse, cambiar, exhibir. En Delgado, V. y Roger, G. (Comps.), *Exposiciones en el tiempo. Revistas latinoamericanas del siglo XX* (pp. 145-164). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Katatay.
- Greeley, R. (editora) (2018). *La interculturalidad y sus imaginarios: conversaciones con Néstor García Canclini*. España: Gedisa.
- Herrera, M. J. (2013). Hacia un perfil del arte de sistemas. En *Arte de sistemas: el CAYC y el proyecto de un nuevo arte regional, 1969-1977* (pp. 11-54). Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Herrera, M. J. y Marchesi, M. (2013). *Arte de sistemas: el CAYC y el proyecto de un nuevo arte regional, 1969-1977*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Invernizzi, H. y Gociol, J. (2002). *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura m-ilitar*. Buenos Aires: Eudeba.
- Jitrik, N. (1971). *El fuego de la especie. Ensayos sobre seis escritores argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Jitrik, N. (1973). *La novela futura de Macedonio Fernández*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central.
- King, John ([1985] 2007). *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino*. Buenos Aires: Asuntos Impreso Ediciones.
- Longoni, A. y Mestman, M. ([2002] 2013). *Del Di Tella a "Tucumán arde". Vanguardia artística y política en el 68 argentino*. Buenos Aires: Eudeba.

-
- Longoni, A. (2014). *Vanguardia y revolución. Arte e izquierdas en la Argentina de los sesenta-setenta*. Buenos Aires: Ariel.
- Marchesi, M. (2013). El CAYC y el arte de sistemas como estrategia institucional. En *Arte de sistemas: el CAYC y el proyecto de un nuevo arte regional, 1969-1977* (pp. 55-87). Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Mascioto, M. de los A. (2017). *Nuevos Aires, un proyecto político cultural (1970 -1973)*. Entrevista a Mario Goloboff. En *Orbis Tertius*, 22(26), e062.
- Massari, R. (2006). El motor sincrónico. El Departamento de cinematografía de la UNLP, su historia. En Vallina, C., Massari, R. y Peña Martín, F., *Escuela de cine, Universidad Nacional de La Plata: creación, rescate y memoria* (pp. 11-35). La Plata: EDULP.
- Paruolo, A. M. (2007). Irrupción de Macedonio Fernández en la teoría y la crítica de los años sesenta. En Ferro, R. (Dir.), *Macedonio* (pp. 67-81). Buenos Aires: Emecé.
- Prislei, L. (Directora) (2015). *Polémicas intelectuales, debates políticos. Las revistas culturales en el siglo XX*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.
- Richard, N. (2012). Humanidades y Ciencias Sociales: travesías disciplinarias y conflictos en los bordes. En Buenfil, R.N., Fuentes, S. y Treviño, E. (coords.), *Giros teóricos II. Diálogos y Debates en las Ciencias Sociales y Humanidades*. México: Facultad de Filosofía y Letras-UNAM, Colección Jornadas, pp. 23-41.
- Sánchez Narvarte, E. (2021). Tras las huellas del símbolo. Un itinerario intelectual de Néstor García Canclini (1963-1968). En *Razón y Palabra*, Vol. 24, n° 110, pp. 455-475.
- Serviddio, F. (2012). *Arte y crítica en Latinoamérica durante los años setenta*. Buenos Aires: Miño y Dávila editores.
- Sigal, S. (1991). *Intelectuales y poder en la década del sesenta*. Buenos Aires: puntosur editores.
- Sorá, G., & Novello, A. (2018). En los márgenes de Orfila: José Sazbón y el estructuralismo en Nueva Visión. En *Prismas*, Vol. 22, n° 2, 211–220. https://prismas.unq.edu.ar/OJS/index.php/Prismas/article/view/Sora_Novello_prismas22
- Suasnábar, C. (2004). *Universidad e intelectuales: educación y política en la Argentina 1955-1976*. Buenos Aires: Manantial.
- Zarowsky, M. (2018). Comunicación y cultura en el Centro Editor de América Latina: entre la renovación epistémica y la intervención intelectual. En *Prismas*, vol. 22, n° 2. En línea: https://prismas.unq.edu.ar/OJS/index.php/Prismas/article/view/Zarowsky_prismas22/1169.

Covid 19: considerações sobre a morte e a liberdade

Rui Estrada & Eduardo Paz Barroso

Universidade Fernando Pessoa | Citcem / Universidade Fernando Pessoa | LabCom

Email: restrada@ufp.edu.pt / epb@ufp.edu.pt

Resumo

Procuramos neste ensaio discutir duas questões essenciais que estão relacionadas com a actual situação pandémica e entre si próprias: a morte e a restrição da liberdade. Para o fazer, recorremos a diversos autores que elaboram sobre estes temas e, ainda, a exemplos da forma como a Covid 19 se tem manifestamente cruzado com os dois tópicos em análise. Consideramos o assunto relevante, visto que quer a morte quer a liberdade são inerentes às preocupações dos humanos desde a sua origem e, por isso, têm sempre, na nossa perspectiva, de ser consideradas e discutidas nas suas diversas dimensões e vicissitudes.

Palavras-chave: Covid 19, morte, liberdade.

Abstract

In this essay, we seek to discuss two essential questions related to the pandemic situation and among themselves: death and the restriction of freedom. To do so, we have resorted to several authors who elaborate on these themes, and also to examples of how Covid 19 has clearly crossed paths with the two topics under analysis. We believe this to be a relevant issue, considering that both death and freedom are inherent to human concerns since their origin and must therefore, in our perspective, be considered and discussed in their different dimensions and vicissitudes.

Keywords: Covid 19, death, freedom

Introdução

Nos dias de hoje, muitas mais vezes do que é desejável, a discussão sobre um determinado tópico, seja qual for, tornou-se, *pace* Aristóteles, num estéril exercício tribal, inflacionado pelas ‘democráticas’ redes sociais.

Na verdade, estando muitos humanos a falar e a partilhar e poucos dispostos a ouvir, a argumentação, se a isso se pode chamar argumentação, regra geral oscila entre o *like* e o discurso do ódio, ou seja, entre nada e coisa nenhuma.

A recente pandemia é mais um exemplo triste deste estado da discussão em geral; discussão/argumentação/retórica que foram tão importantes e tão acarinhadas pelos gregos que, no século V ac, tiveram a boa ideia de substituir a arma pela palavra, pelo *logos*.

Data de submissão: 2022-06-21. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Feita esta breve, mas necessária, contextualização acerca do nosso entendimento do que é hoje, recorrentemente, uma controvérsia, anunciamos o que pretendemos neste ensaio: discutir com argumentos, demonstração, exemplos e alguma enciclopédia (enfim tudo o que era caro à conceptualização do discurso elaborada pelos gregos há 25 séculos) dois temas centrais relacionados com a Covid-19: a morte e a liberdade.

Na nossa perspectiva, o discurso da primazia da doença e da morte decorrentes da Covid-19, que demonstramos e exemplificamos no artigo, revela uma visão afunilada e acrítica, sobrestimada pelos *media*, que em nada nos ajuda a compreender o que está a acontecer, à luz de tantas outras doenças e de tantas outras mortes. Pelo contrário: de forma invulgar, parece que muitos de nós descobriram o fim da vida, o luto, a dor, quando a pandemia começou (Março de 2020). Estranho visto que já sofremos e morreremos desde a nossa origem como humanos.

A questão da liberdade é igualmente crucial no nosso ensaio; relaciona-se com a morte neste sentido único e tantas vezes perverso: a forma certa e inequívoca de limitar a segunda, anunciam solene ou histrionicamente o discurso oficial, o mediático e respectivas câmaras de eco, impõe limitar a primeira a fronteiras inimagináveis antes da pandemia. Mas exige de facto? Uma vez mais discutimos esse assunto, crucial em democracia e em estado de direito, com fundamentação histórica, filosófica e ilustrações do que tem vindo a acontecer nesse domínio desde a eclosão do vírus.

Em suma, não somos pelo *like*, nem pelo ódio, nem pelo negacionismo. Apenas, em discurso não tribalizado, discutimos, a propósito da recente pandemia, dois temas tão caros aos humanos desde sempre: a *sua* liberdade e a *sua* morte.

I

‘Por quem os sinos dobram’¹

Após a morte de Deus
abriremos o testamento
para saber
a quem pertence o mundo
e aquela grande armadilha
de homens.²

No início da *Iliada*, Agamémnon e Aquiles têm um conflito violento: o primeiro, forçado, em virtude da peste que assolava o acampamento, a entregar Criseida ao pai, o sacerdote Crises, reclama, em compensação, o “prémio de guerra” do segundo: Briseida.

Aquiles cede, ressalvando contudo que não o faz por obediência: pelo contrário, diz que Agamémnon não manda nele e que apenas lhe entrega o que aquele lhe deu (Canto I, 295).

A consequência que decorre desta querela é significativa: o guerreiro Aquiles, ofendido com o episódio, recusa-se a combater contra os troianos (Canto I, 490).

1. Título do livro de Hemingway, a partir da *Meditação XVII* de John Donne, à qual voltaremos.

2. Poema de Ewa Lipska intitulado *Testamento*. In: *Rosa do Mundo 2001 Poemas para o Futuro*, p. 1816.

Pat Barker, que escreve a *Iliada* pelo lado das mulheres³, nomeadamente Briseida, ecoa a sua reflexão: “Com tanto tempo para refletir, não seria possível que Agamémnon mudasse de ideias? Estaria ele realmente disposto a cortar relações com Aquiles e arriscar-se a perder a guerra *por uma rapariga?*” (2020, p. 125)

De facto, Agamémnon não mudou de ideias e arriscou-se a perder a guerra. Apenas uma morte inverteu o curso dos acontecimentos e deu a vitória final aos gregos sobre os troianos.

Com os troianos em redor das naus, Pátroclo, amigo íntimo de Aquiles, incita-o ao combate ou, pelo menos, que o deixe comandar os Mirmidões envergando as armas do temível guerreiro (Canto XVI, 5 – 45). Aquiles aceita a segunda versão, pedindo ao companheiro que regresse e suplicando a Zeus que o proteja: “Porém quando das naus tiver afastado o combate e o fragor da refrega, que ele me volte incólume para as naus velozes com todas as armas e com os camaradas, renhidos lutadores.” (Canto XVI, 245).

Desde logo, Zeus só garantiu a primeira súplica (Canto XVI, 250). Heitor, filho de Príamo, rei de Tróia, mata Pátroclo na batalha e despoja-o das armas. A luta pelo cadáver é intensa, mas os gregos conseguem resgatá-lo (Canto XVII).

É esta morte, extraordinariamente dolorosa para Aquiles, que o conduz à decisiva e arrepiante chacina contra os troianos. Chora primeiro sobre o corpo insepulto de Pátroclo (Canto XVIII, 315-355), massacra os troianos, nomeadamente Heitor, profanando o cadáver (Canto XXII, 325-415), e procede às exéquias fúnebres do amigo. Nesta cerimónia, deixa uma madeixa “nas mãos do companheiro amado” e, em “uma pira de cem pés”, entre outros, degola dois dos nove cães de Pátroclo e “doze nobres filhos dos magnânimos Troianos” (Canto XXIII, 150-180).

Novamente Parker sobre a dimensão desta morte para Aquiles:

“Puxa Pátroclo para os seus braços e embala-o, sentindo os últimos resquícios de calor no fundo do peito e da barriga dele, embora os braços e as pernas já estejam frios. (...) Nada o reconforta. (...) Quando não aguenta mais, caminha até ao mar, mas, porventura pela primeira vez na vida, não entra diretamente na água. Quer conservar a imundície que o cobre. (...). Passa essa noite com Pátroclo, enroscado ao seu lado, enquanto ele jaz, frio e hirto, na cama. (2020, p. 245).”

Começamos com este famoso episódio da literatura homérica justamente para nos situarmos no ponto que nos interessa discutir neste ensaio: a relação que temos com a morte. Pátroclo naturalmente significava muito para Aquiles e há inúmeras narrativas, independentemente do género e da qualidade, que têm um percurso semelhante à dos guerreiros gregos. O filme de Clint Eastwood *Imperdoável*, 1992, é uma delas.

Mas este *topos*, de fácil compreensão, não obstante a possibilidade de existirem diferentes reacções aos acontecimentos, implica sempre uma relação profunda com o humano que perece. Por outro lado, não é apanágio apenas de heróis vingativos, com os quais, por vezes, até simpatizamos, mas a inevitável condição de todos os mortais: vivemos também a ver morrer os outros próximos, de forma mais ou menos dolorosa.

O que acontece, porém, afinilando mais o tópico a debater, com a morte dos que não conhecemos; em suma, com a morte em geral?

Aristóteles, ao dizer na *Poética* que a poesia é mais filosófica e elevada do que a História (1450b, 1451b), ensaia uma resposta a esta questão: os efeitos do medo e da piedade, característicos das tragédias, só podem ser alcançados através da imitação de uma acção concreta, com uma narrativa e personagens. É mais eficaz, justamente porque desperta a nossas emoções, contarem-nos uma história particular acerca de alguém sofrido envolvido em, por exemplo uma guerra, um atentado terrorista,

3. O livro de Pat Barker, intitulado *O Silêncio das Mulheres*, começa justamente assim: “O GLORIOSO AQUILES. O fogoso Aquiles, o valente Aquiles, o divino Aquiles... Ah, como se acumulam os epítetos! Nós nunca lhe chamávamos essas coisas; para nós [as mulheres despojos de guerra], ele era «o carniceiro»”, p. 13.

uma pandemia, do que nos dizerem aridamente o número de mortos que provocou. Ao fazê-lo, os poetas em geral, daí a sua prevalência sobre os historiadores, convocam, para aquele caso concreto, um arsenal de emoções e de sentimentos que nos assaltam, mesmo não conhecendo a vítima.

Como afirma Paul Woodruff no ensaio “Aristotle on *Mimêsis*”:

“Pity and fear (...) are elicited by impressions (...); and these, it seems, must be of particulars, since we do not have impressions of universals. And this seems to be right about the emotions: if the fear of death makes your blood run cold, it is the fear of a particular death (...). Death in general (...) is not the sort of thing that can make a vivid enough impression on me to cause genuine fear or pity. (1992, p. 86).”

A perplexidade, acerca do registo e das notícias, nacionais ou estrangeiras, da morte por Covid 19, centra-se nestas questões atrás enunciadas: nem é, para a grande maioria, uma morte próxima, como a de Pátroclo para Aquiles, nem uma morte distante poética, no sentido aristotélico. São apenas números veiculados diariamente⁴. Mas mesmo a questão dos números é intrigante, visto que a doença tem uma taxa de mortalidade inferior a tantas outras.

Dito de outra forma, não há ‘histórias’ sobre os óbitos pandémicos, mas números, estatísticas, gráficos, infografias que, paradoxalmente, são alvo de homenagens, capas de jornais, tributo dos jogadores de futebol e de outros desportistas, da Força Aérea Portuguesa, etc, etc.

E, pasme-se, mortes privilegiadas no dia da Celebração dos Defuntos, data que a Igreja Católica inventa, no século XI, para, justamente, celebrar a memória de *todos* os fiéis, garantido assim a salvação das suas almas. É aliás na sequência desta prática litúrgica que aparece mais tarde o Purgatório (Le Goff, pp. 150 e seguintes).

Vejamos agora alguns exemplos desta catarse eminentemente numérica.

Logo nas comemorações do 25 de Abril de 2020, um mês e pouco depois da primeira vítima mortal e em data que, da Covid, tinham morrido aproximadamente 850 pessoas⁵, o Presidente da Assembleia da República, Ferro Rodrigues, começa o seu discurso, pedindo um minuto de silêncio pelas vítimas da pandemia⁶.

A 25 de Julho de 2020, em Ovar, concelho que teve a primeira cerca sanitária em virtude da doença, à data com 40 óbitos e 700 infectados, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, faz a primeira homenagem pública às vítimas do vírus. Disse que Ovar “é um exemplo para Portugal”⁷.

Antes disso, o respeitado *The New York Times*, em edição do dia 24 de Maio de 2020, na capa (Figura 1), sob a legenda U.S. DEATHS NEAR 100,000, AN INCALCULABLE LOSS, escreve mil pequenos obituários de vítimas da pandemia em Nova Iorque. À data o número de mortes nos EUA aproximava-se das cem mil⁸.

4. Em Portugal, a contabilidade das mortes começa a 16 de Março de 2020, quando ocorre o primeiro óbito pela Covid 19. Cf. https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html?fbclid=IwAR1jUL3ii1Iavqoi377wl_kJwAIHeuDHSqLw-OIN-dNgLtbjaST8O814Kclo#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6

5. Cf. https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html?fbclid=IwAR1jUL3ii1Iavqoi377wl_kJwAIHeuDHSqLw-OIN-dNgLtbjaST8O814Kclo#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6

6. Jornal *Público*, 26 de Abril de 2020.

7. Jornal *Público*, 26 de Julho de 2020.

8. Jornal *Público*: <https://www.publico.pt/2020/05/24/mundo/noticia/new-york-times-dedica-primeira-pagina-mil-vitimas-covid19-1917897>.



Figura 1 - Capa do *The New York Times*

Ainda antes, a 19 de Abril de 2020, o *Jornal de Notícias* faz uma capa (Figura 2) com 40 rostos, dividida em dois por esta legenda: “Vidas que o vírus levou”.



Figura 2 – Capa do *Journal de Notícias*

Na edição de 20 de Outubro de 2020, na capa (Figura 3), titula o seguinte: “100.000 infectados. Covid ultrapassa marca simbólica e chega a 1% da população”.



Figura 3 – Capa do *Jornal de Notícias*

Também o jornal *Público*, em edição de 20 de Setembro de 2020 (Figura 4), faz metade da capa, a fundo negro, com esta legenda: “Mortes por covid-19 no mundo. 1.000.000. Mundo passa de 1 milhão de infectados a 1 milhão de mortos em cinco meses”

Os direitos de propriedade intelectual de todos os conteúdos do Público – Comunicação Social S.A. são pertença do Público. Os conteúdos disponibilizados ao Utilizador assinante não poderão ser copiados, alterados ou distribuídos salvo com autorização expressa do Público – Comunicação Social, S.A.

Edição Lisboa • Ano XXXI • n.º 1115 • 1,30€ • Terça-feira, 29 de Setembro de 2020 • Director: Manuel Carvalho Adjuntos: Amílcar Correia, Ana Sá Lopes, David Pontes, Tiago Luz Pedro Directora de Artes Sónia Matos

Público

Mortes por covid-19 no mundo

1.000.000

Mundo passa de 1 milhão de infectados a 1 milhão de mortos em cinco meses • Em Portugal, maior crescimento de casos desta semana ocorreu em Sintra e Lisboa • Quem gaste em hotéis e restaurantes receberá parte do IVA • Empresas com maiores quebras vão poder suspender contratos *Societade, 14/15*

PS recua na proposta sobre residência partilhada de filhos

Proposta original defendia que tribunal “privilegiasse a residência alternada”. Nova proposta, negociada com PSD, abandona prioridade e diz apenas que o tribunal “pode” escolher essa solução **Política, 13**

Costa desafiado a levar a votos no PS decisão sobre Ana Gomes

Daniel Adrião, membro da comissão política, diz que PS não deve “refugiar-se” na liberdade de voto **p10**

Trump e Biden travam combate que pode mudar o mundo

Primeiro debate ocorre com Trump a perder nas sondagens e suspeitas de evasão fiscal **p24 a 26 e Editorial**

Jorge Salavisa O príncipe que via a dança dos bastidores

1939-2020 Ex-director da Companhia Nacional de Bailado morreu ontem em Lisboa **p2/3**

idealista

Agora é o momento

Figura 4 – Capa do *Público*

Na comemoração do 68^a aniversário, no passado dia 1 de Julho de 2020, a Força Aérea Portuguesa também homenageou as vítimas da pandemia. Lemos no *site* do EMFA: “A Força Aérea assinala, amanhã, dia 1 de julho, o seu 68.º Aniversário com uma série de eventos adaptados às atuais circunstâncias, dos quais se destacam: passagens aéreas e a manobra “Missing Man” em homenagem às vítimas da Pandemia.”⁹ Fizeram-no em capitais de distrito e outras localidades previamente anunciadas.

Igualmente no desporto, quando as principais ligas, inclusive a portuguesa, recomeçaram os jogos, os jogadores faziam, antes da partida, um minuto de silêncio pelas vítimas da Covid-19¹⁰.

Em Conselho de Ministros do dia 22 de Outubro de 2020, o governo aprova a data de 2 de Novembro de 2020 como um dia de luto nacional, mas especial para as vítimas da pandemia: “O Conselho

9. Cf. <https://www.emfa.pt/noticia-3019-forca-aerea-assinala-os-68-anos-e-homenageia-vitimas-da-pandemia>

10. A fonte para esta informação é a Sport TV.

de Ministros aprovou hoje o decreto que declara o dia 2 de novembro como dia de luto nacional como forma de prestar homenagem a todos os falecidos, em especial às vítimas da pandemia da doença COVID-19.”¹¹ O decreto é promulgado pelo Presidente da República a 26 de Outubro¹².

Mais recentemente, e para vermos como esta tendência se mantém no ano corrente (2021), ocorreu, nos passados dias 22, 23 e 24 do mês de Outubro, uma ‘Jornada de memória, luto e afirmação da esperança: Homenagem às vítimas da pandemia da covid-19’, com o alto patrocínio do Presidente da República.

Subscrita por um amplo grupo de cidadãos, deixamos uma das razões evocadas para este luto decorrente da Covid-19.

“Não podemos nem queremos esquecer a memória dos que partiram e a dor vivida pelos que ficaram, mais a de todos os familiares e amigos que também sofreram com a dor dos outros.”¹³

De acordo com a Pordata¹⁴, em 2020, morreram em Portugal 123.358 indivíduos. Para o ano de 2019, em que o número de óbitos é de 111.793, são estas as primeiras causas de morte (à altura em que escrevemos não há ainda estes dados para 2020): doenças do aparelho circulatório – 33.421; tumores malignos – 28.464; suicídio - 975. Até ao momento da escrita deste artigo (Dezembro de 2021), o número total de mortes em Portugal, causadas pela Covid-19, é de 18 658¹⁵.

Com esta diferença avassaladora de dados, o que terá levado a que prefiramos os números da Covid-19? É apenas uma questão de inumeracia inflacionada pela agenda mediática em torno do vírus?

Seja como for, começam a levantar-se vozes que questionam a prevalência da Covid-19 no discurso sanitário. Manuel de Carvalho Rodrigues, médico e ex-presidente da Sociedade Portuguesa de Hipertensão, diz à *Visão Saúde*: “É bom que tenhamos esta noção bem firme: é das doenças cardiocerebrovasculares, em que hipertensão é o seu principal contributo, que os portugueses morrem.”¹⁶ Aliás, a capa da *Revista Visão*, de 22 a 28 de Outubro de 2020 (Figura 5), é clara quanto a esta questão: temos a imagem de um icebergue em que na parte submersa aparecem as maiores causas de morte em Portugal; na parte que emerge, muito menor, aparece a Covid-19. O título principal é “AS VITÍMAS PARA ALÉM DA COVID”.

11. Cf. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=376>

12. Cf. <http://www.presidencia.pt/?idc=10&idi=180289>

13. Cf. *Público*, 2 de Julho de 2021

14. Cf. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

15. Cf. <https://www.sapo.pt/noticias/covid19> [Consultado em 13 de Dezembro de 2021]

16. Cf. <https://visao.sapo.pt/visaosaude/2020-10-17-hipertensao-nao-se-compreende-que-passados-estes-meses-todos-se-continue-a-consumir-todas-as-energias-em-torno-da-pandemia-em-detrimento-de-uma-doenca-que-e-a-principal-causa-de-morte-em-portugal/>



Figura 5 – Capa da *Visão*

Dois artigos recentes, publicados na *Acta Médica Portuguesa*, alertam igualmente para estas questões. O primeiro, intitulado “COVID-19 and the Invisible Damage”, refere exactamente esta questão de termos negligenciado outros números para além dos da Covid-19: “No meio deste tsunami, esqueçemo-nos de outros números. Números menos visíveis que a COVID-19, mas que nos devem igualmente preocupar porque representam um teste à sociedade e em especial aos serviços de saúde.” (Bessa de Melo, Tavares e Duarte, 2020, p.1). Concluindo que o número de mortes não Covid-19 aumentou em Portugal, questionam:

“Mas quantos tinham indicação para recorrer ao serviço de urgência e não o fizeram? De repente o número de acidentes vasculares cerebrais, eventos coronários, patologia tumoral com apresentação súbita, e até apendicites agudas caiu drasticamente... Será que todas estas patologias diminuíram a ponto de quase desaparecerem? Assim de repente? Alguém acredita? (*idem, ibidem*).”

O segundo, intitulado “Excess Mortality Estimation During the COVID-19 Pandemic: Preliminary Data from Portugal”, também publicado na mesma Revista, assume, admitindo algum cuidado, que houve um aumento da mortalidade em Portugal entre 1 de Março e 22 de Abril, isto é o período de tempo estudado. Uma vez mais, as causas desse aumento, que variam entre 2.400 a 4.000 mortes, decorrem de uma desatenção às doenças para além da provocada pelo vírus:

“Considering that COVID-19 and nonidentified COVID-19 increase mortality may be related to healthcare burden, the potential impact in all-cause mortality due to decrease in access to healthcare justifies a more thorough discussion. From the health services perspective, the focus on COVID-19 preparedness implied postponing programmed surgeries and outpatient consultations for a considerable number of patients with chronic conditions. (Nogueira, Nobre, Nicola, Furtado, Vaz Carneiro, 2020, p. 3).”

Mais recentemente, António Vaz Carneiro, em entrevista ao jornal *Nascer do Sol*, referindo especificamente o montante gasto com a Covid-19, reitera esta ideia da inusitada primazia de uma doença sobre as outras:

“Esse é um aspeto importante [a questão do financiamento da Covid-19]. (...) o facto é que de repente houve mais dinheiro para a covid-19 do que para qualquer doença em toda a história da humanidade. Nunca se tinha investido tanto dinheiro no estudo de uma doença. (...).

A última vez que vi estava estimado em 90 biliões de dólares (77,9 mil milhões de euros). No cancro ou na malária gasta-se todos os anos uma fração disso. E muito deste dinheiro foi dinheiro público! Até morrer nunca deixarei de ter uma frustração muito grande porque gostaria de meter esse dinheiro naquilo que mata verdadeiramente as pessoas. Estou convencido de que com 90 biliões de dólares todos os anos, ao fim de cinco a dez anos se curava a maioria dos cancros. Hei de ir para a campa com esta frustração.”¹⁷

A questão não é, de todo, desmerecer as vítimas da pandemia, mas, de outra forma, procurar perceber o que levou a que as outras, e são tantas, de doença ou não, fossem, comparativamente, despromovidas ou esquecidas.

Afinal por quem dobram os sinos?

No man is an island, entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main. If a clod be washed away by the sea, Europe is the less, as well as if a promontory were, as well as if a manor of thy friend's or of thine own were: any man's death diminishes me, because I am involved in mankind, and therefore never send to know for whom the bell tolls; it tolls for thee.¹⁸

17. Cf. <https://sol.sapo.pt/artigo/752027/antonio-vaz-carneiro-com-o-mesmo-dinheiro-da-covid-19-podiamos-curar-a-maioria-dos-cancros>

18. *In*: Abrams, 1962, p.1123.

II

Ameaças da liberdade em tempos de peste

“Agora afirmo eu: A todo o ser racional que tem uma vontade temos que atribuir-lhe também a ideia de liberdade, sob a qual ele unicamente pode agir.”

Kant (1785)

Fundamentação da Metafísica dos Costumes

1. Anatomias, equívocos e distanciamentos

A célebre afirmação de Rousseau “o Homem nasceu livre” funda uma modernidade política que se universalizou, sobretudo com o revolucionário texto constitucional francês de 1791, reforçado e aprofundado na posterior versão da Constituição francesa de 1793. Também a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América de 1776 consagra este princípio filosófico e político, essência do estado democrático. O tema da liberdade, na sistematização proposta por Corrado Vivanti, transita do campo das doutrinas filosóficas para o direito público. Locke entende a liberdade como um “direito natural”, e a nossa História contempla um riquíssimo material que alimenta grandes e incontáveis romances sobre as batalhas que ao longo dos tempos se travaram em nome da liberdade. Também numa perspectiva teológica, o texto bíblico consagra o tema da liberdade, por exemplo, quando Deus a outorga ao povo hebraico, salvando-o da escravidão do Egito. Hobbes, por sua vez, associa a exaltação da liberdade ao governo popular (Vivanti, 1996:125-150). E juridicamente não pode existir liberdade sem igualdade entre os seres humanos, como defende Rosseau no *Contrato Social*: “... em vez de destruir a igualdade natural, o pacto fundamental substitui, pelo contrário, por uma igualdade moral e legítima, o que a natureza tinha produzido como desigualdade física entre os homens, e que, apesar de poderem ser desiguais em força ou em génio, se tornam todos iguais por convenção e de direito.” (Rousseau,1981:29).

Se consultarmos um célebre discurso de 1819 de Henri-Benjamin Constant de Rebecque (1767-1830), *De la liberté des Anciens comparée à celle des Modernes*, onde o autor compara a liberdade dos antigos à dos modernos, encontramos uma clivagem entre o antigo mundo grego e romano, e o entendimento dos franceses, ingleses e dos habitantes dos Estados Unidos da América. Essencialmente para estes últimos trata-se de reivindicar o direito de a sujeição ter uma razão de ser legal, de exercer uma profissão, ter uma propriedade, intervir publicamente, exprimir-se de acordo com as ideias de cada um. Já para os Antigos a liberdade era algo que consistia no “exercício colectivo do direito de privilégios pertencentes à soberania”, e numa partilha do poder social. Há ainda, por um lado, a considerar o entendimento romano de que a liberdade não é um direito inato do ser humano, mas a consequência de direitos civis “concedidos pelas leis de Roma”, e por outro, o reconhecimento, por parte dos Gregos, do valor da liberdade, como condição que os separa dos bárbaros, bem como a capacidade de cada qual “agir e governar-se segundo a sua vontade e consciência” (Vivanti, 1996: 126-127).

Numa passagem do seu discurso de 1819 onde compara a noção de liberdade dos antigos e dos modernos, Benjamin Constant afirma: “On lui répétait vainement avec Rousseau: les lois de la liberté sont

mille fois plus austères que n'est dur le joug des tyrans. Elle ne voulait pas de ces lois austères, et dans sa lassitude, elle croyait quelquefois que le joug des tyrans serait préférable. L'expérience est venue et l'a détrompée. Elle a vu que l'arbitraire des hommes était pire encore que les plus mauvaises lois. Mais les lois aussi doivent avoir leurs limites".¹⁹ A arbitrariedade dos homens e a importância atribuída à necessidade de limitar as leis, sob pena destas se tornarem ineficazes ou abusivas é, bem vistas as coisas, parte de um drama, que é também do século XXI, e segundo o qual a vontade acaba por ser moldada através de uma tensão entre a obediência, que na sua racionalidade extrema produz uma subjugação à politização da ciência, e uma cultura do desejo e da autonomia individual, da emancipação que, através da sua dinâmica pulsional, engendra uma desobediência irremediável.

É nessa perspectiva que podemos regressar ao *Ensaio sobre as liberdades* de Raymond Aron, (1963), sublinhando desde já o alcance do plural, *liberdades*, e a fecundidade “inesgotável” da discussão e das práticas nelas implicadas. Aron revisita Tocqueville e interroga-se sobre o significado do conceito de liberdade no pensamento do autor de *A Democracia na América* (1835): “Qual o sentido que Tocqueville atribui à palavra liberdade, a mais empregada e a mais equívoca possível porque, em cada época, os homens reivindicam, sob o nome de liberdade, os poderes de que se sentem injustamente despojados, protestam, em nome da liberdade, contra sujeições reais?” (Aron, 2021: 23). O “espectador comprometido”, que Raymon Aron sempre foi, encontra num texto de Tocqueville de 1836, *État social et politique de la France*, o valor, que é necessariamente político, da liberdade, porquanto esta é imprescindível à possibilidade de *cada um regular como muito bem entender o seu próprio destino* (Aron, 2021:23). Talvez a liberdade impeça de condenar sem analisar, para integrar aqui uma ideia de Aron quando discutia o *Mai de 68* (Aron, 1983:216), o que de algum modo nos remete para a necessidade (para a urgência) de pensar a relação do sujeito com o real, para assim ele poder regular o seu destino, isto é, tomar decisões acerca do seu presente e do seu futuro, mesmo que venha a ser defraudado por diferentes circunstâncias.

As grandes diferenças ideológicas entre Aron e Sartre conduzem naturalmente a distintos entendimentos da liberdade. Para este último, a liberdade implica a angústia da escolha e com ela a recusa da ideia de destino, manifesta na célebre *condenação* de cada um à liberdade. Para Sartre, a dimensão biográfica constitui o polo essencial do seu método para compreender a realidade humana definida como *universal singular* (Cardoso e Cunha, 2019: 19-38). Daí que tudo aquilo que molda a biografia, e que é simultaneamente singular, relativo à vida de cada um, mas igualmente universal, relativo à vida de todos, como é o caso de uma pandemia, ou da Grande Guerra de 39-45, para aqui deixar outro tipo de exemplo histórico, é passível de transformar existencialmente a interrogação acerca da liberdade. “Só que esta liberdade, que é o ser da realidade humana, é também vivida na angústia. Ou melhor, é na angústia que se descobre a liberdade como consciência da contingência humana, como “liberdade para nada” (Cardoso e Cunha, 2019:48). A consciência de cada um ser o seu próprio futuro tem assim para Sartre a dimensão da angústia.

2. Pandemia, mediatização e os sintomas do medo

Esta incursão existencialista no enredo da liberdade aproxima-nos também da profusão de equívocos que o termo agrega. Já a experiência da liberdade, essa tem vindo a ser contaminada cada vez mais pela incerteza. Aquilo que verdadeiramente alimenta essa incerteza é a ignorância e o medo. A igno-

19. Texto integral disponível em <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2015/01/7.-CONSTANT-Benjamin-De-la-liberte-des-Anciens-comparee-a-celle-des-Modernes.pdf>

rância provocada pela insatisfação democrática. E o medo que funde num único horizonte o vazio e a morte. Os media, por sua vez, encarregam-se de moldar, encadear narrativamente e amplificar os acontecimentos onde estas instâncias do real se evidenciam. E determinam um sistema fechado de códigos de leitura. As sucessivas avalanches de notícias sobre a pandemia da Covid 19, e os rituais jornalísticos que organizaram o tratamento e análise dos dados inerentes a esta catástrofe, apresentam uma situação, que reconfigura a relação, filosófica, política e jurídica, entre o par liberdade/ sujeição, o par angústia/ biografia e o par autoridade/ ciência.²⁰

Tal reconfiguração caminha claramente no sentido de um consenso alcançado mediante uma utilização mistificadora dos media. Com a crise do Estado assistencialista e com a proliferação das burocracias, hoje com frequência travestidas de ferramentas de escrutínio e/ou de garantia de *qualidade* nos serviços prestados aos cidadãos e aos consumidores, a liberdade particular, de cada um, defronta-se com sucessivas formas de controlo que vão da videovigilância no espaço público, aos inqueritos mandatários que as organizações implementam no seu seio com o aparente objectivo de optimização de recursos.

Em simultâneo, desmultiplicam-se as formas parasitárias de existência e de comunicação, resultado da vampirização de discursos de *Autor*, no sentido em que Foucault considera que o Autor é uma função, uma especificação do sujeito, antecedido historicamente por um momento de individualização na história das ideias. Uma vez objecto de manipulações e perversões que induzem e constroem verdades e factos alternativos, com a consequente usurpação do nome do Autor, tais discursos, assim como os factos por eles narrados, alimentam, mesmo que nalguns casos involuntariamente, e contra todos os princípios e a própria axiologia que os fundou, uma espécie de pântano ideológico, onde a ideia de liberdade, assim como o seu exercício, se afunda num movimento em câmara lenta. Tudo se passa como se actualmente o acto de dizer, na pura irresponsabilidade de quem o profere, já não implicasse o contraditório nem a concreta verificação de dados e fontes. Situação agravada pela histeria desregulada das redes sociais, com os seus algoritmos e com perfis falsos que se desmultiplicam semeando insultos covardes de forma anónima, intrigas fraudulentas e mentiras para todos os gostos. Estas ocorrências, frequentes em campanhas eleitorais e disputas internas de organizações políticas, sindicais e instituições desportivas, conheceram um novo impulso com o deflagrar e o agravar da pandemia de Covid-19, com as teorias negacionistas e com as manifestações dos seus adeptos.

Já não são só as liberdades que foram limitadas, quando não suspensas e por isso mesmo ameaçadas num quadro político legal de excepcionalidade. Elas correm também o risco iminente de serem assassinadas, numa qualquer metafórica e sombria esquina do espaço público mediatizado. Uma vez mais a História com os seus labirintos e contradições, com a sua pulsão teleológica, tem razão ao demonstrar que nada pode ser dado por definitivamente adquirido. E o progresso técnico e científico, que Kant de certo modo antevia na sua filosofia da História, colide com grande violência com o progresso moral e

20. John Ioannidis, um dos cientistas mais influentes e polémicos, muito crítico em relação ao rigor com que são apresentados resultados científicos nas publicações altamente especializadas, professor da universidade de Stanford, EUA, com um currículo onde sobressai a contribuição essencial que deu para o aparecimento de medicamentos que permitem o tratamento prolongado da infecção VHI/SIDA, é apresentado nos media como alguém que desenvolve uma *medicina baseada na evidência*. Este investigador tem sido particularmente assertivo nas críticas que faz ao modo como diferentes poderes e responsáveis institucionais, bem como as populações em geral, entraram num processo descontrolado por causa da pandemia que em seu entender foi mal avaliada. “No início de 2020, as expectativas eram de vários milhões de mortos em poucos meses. Não há dúvida de que foi uma pandemia ligeira”. A incerteza e o pânico instalado nas fases iniciais da pandemia, a incapacidade de traçar antecipações realistas e credíveis, justificaram na sua óptica os confinamentos, mas afirma também, “depois de algumas semanas de confinamento tínhamos dados para pensar de forma menos disruptiva para a sociedade”. Ioannidis explica que o estado caótico que se viveu durante uma grande fatia de tempo das nossas vidas foi devido a uma falta de clareza, à emergência de “autoproclamados heróis” e à “pressão política e dos media”. Conclui com contundência: “a pandemia é um grande palco para o *show off*”. Ver entrevista jornal *Expresso*, 6/11/21, p. 24.

ético, que a banalização das tecnologias da comunicação acaba em muitos campos por destruir à custa da desinformação e de práticas populistas (Vivanti, 1996:146); (Foucault,1992); (Barroso e Estrada, 2018:301-309); (Bobbio, 2004); (Correia, 2019).²¹

A pandemia em que a humanidade tem estado mergulhada nos últimos tempos (2019-2021) agravou e radicalizou a função mistificadora dos media, agora em novos territórios. Também neles se produziram novos conteúdos, assistiu-se ao redirecionar do jornalismo interpretativo para os temas da saúde pública e seus limites, para o valor da ciência e para a politização do saber, tudo isto formatado em novos modelos de reportagem em contexto hospitalar, em ciclos ritmados por boletins sanitários (como que possuídos por uma redundância publicitária), com a sua medonha contabilidade de mortes e internados dentro e fora das unidades de cuidados intensivos, vulgo *ucis*. O medo causado por *este vírus que nos enlouquece* cultivou-se e celebrou-se a partir de todos os ecrãs e das páginas da Imprensa.

Enquanto isso, legiões de *opinion makers*, muitos deles a aparecer pela primeira vez, numa disputa pelo estrelato, opinavam (e opinam), com desigual interesse analítico e interpretativo, criando uma espécie de simulacro epistemológico da realidade pandémica, ou propondo uma anatomia do colapso. A rápida mutação do espaço e do mundo reconhecido numa espécie de gigantesco *não-lugar* traduziu-se assim numa poderosa e preocupante erosão dos padrões da liberdade, quer como herança cultural inalienável, quer como conceito filosófico e fundamento democrático da acção política e de todos os processos de governar. Alterados, designadamente pelos estados de emergência e calamidade, em todo o caso *estados de excepção*, que exigem um trabalho de compreensão sobre as categorias de normalidade, distanciamento e contágio. Como se a *persona* da tragédia grega clássica transformasse entretanto multidões num coro uniforme, sufocado, uma espécie de falso personagem, e por isso mesmo incapaz de fazer ecoar as partes mais significativas do drama.

3. Do envenenamento à clausura

Uma das muitas mistificações elaboradas no primeiro grande *lockdown* prende-se com o “fique em casa”, quando na verdade grandes majorias não dispunham efectivamente de uma casa, isto é, de uma habitação, de um lar onde fosse confortável e adequado permanecer fechado. Bernard-Henri Lévy (2020:87-99) foi um dos pensadores contemporâneos que falou nesse tipo de circunstância, social, exis-

21. Foucault é determinante para a compreensão do autor como *figura de autoridade*, logo a manipulação e a distorção do autor, resultado da tirania do anonimato e da fraseologia demagógica que percorrem o lado virtual do espaço público - não confundir por isso com a morte estruturalista de autor teorizada por Barthes - inscreve-se numa crise da autoridade que desvirtua o acto de pôr em comum retirando-lhe qualquer qualidade. A pertinente dúvida de Sócrates no *Hípias Menor*, quem mais sabe mais habilmente se torna capaz de enganar, e de mentir, ajuda também a explicar a resignação com a perda das liberdades. Aceitamos as razões daqueles que *mais sabem* (os cientistas, os epidemiologistas, as autoridades de saúde, os politólogos, os jornalistas mais bem informados). Por sua vez Bobbio (2004:27) comenta o princípio kantiano do direito natural como o direito que todo homem tem de obedecer a uma lei da qual ele próprio é origem/autor. E escreve: “A esse conjunto de esforços que o homem faz para transformar o mundo que o circunda e torná-lo menos hostil, pertencem tanto as técnicas produtoras de instrumentos, que se voltam para a transformação do mundo material, quanto as regras de conduta, que se voltam para a modificação das relações interindividuais, no sentido de tornar possível uma convivência pacífica e a própria sobrevivência do grupo. Instrumentos e regras de conduta formam o mundo da “cultura”, contraposto ao da “natureza”.” A abolição de critérios culturais torna por consequência o mundo mais agressivo. Daí que, como escreve Correia (2019:28), e se passarmos agora para o universo da internet, seja necessário estar atento a vários radares. “Muitos sites de desinformação actuam como sensores de problemas fraturantes que são rapidamente compartilhados por sites idênticos e por redes sociais, ao mesmo tempo que ecoam em media sensacionalistas, acabando por produzir impacto em órgãos de comunicação tradicionais, configurando o agendamento de temas no debate público. A redundância, adicionalmente, decorre frequentemente em espiral, com uma a amplificar a outra e a conferirem o estatuto de credibilidade recíproco que decorre da notoriedade obtida pelo tema, especialmente quando controverso e emocional.”

tencial, ao mesmo tempo que sublinhava o facto de o coronavírus nos “poupar às notícias insignificantes, fazer por nós a economia das informações em interesse e aliviar-nos das peripécias de uma história que, com benevolência, tinha sido posta em hibernação”. Esta espécie de letargia, a anestesia do pavor, talvez possa ser comparável a um pesadelo da razão, um abalo profundo que acaba por comprometer o espaço do *logos*. Enquanto isso o “controlo das narrativas” fazia o seu caminho, contribuindo para cercar as liberdades. Ou para apresentar outra formulação, as liberdades foram *envenenadas*. Quando Bernard-Henri Lévy, na esteira de Georges Canguilhem, afirma que “o vírus não é mais do que um «veneno»” (2020: 38-39), e recorda algumas grandes catástrofes, desde a praga dos gafanhotos de que nos fala o texto bíblico no *Livro do Êxodo* à peste negra medieval, confronta-nos com uma necessidade, insaciável (?), de especulação sobre o novo vírus que se abate sobre todos os povos do mundo com diferentes ritmos de propagação. O obstáculo que pode travar mais esta mistificação continua a ser o esforço de “dar sentido ao que não o tem, e tentar traduzir por palavras o inenarrável sofrimento dos homens, é uma das fontes, na melhor das hipóteses, da psicose, e na pior, do totalitarismo” (Bernard-Henri Lévy: 2020, 47-48). O vírus, indelevelmente, transporta em si uma ameaça totalitária.

Na mente de muitos face às medidas tomadas pelos diversos governos, liberais ou totalitários, e dada a enorme semelhança entre elas, considera-se razoável evocar a concepção de estado de excepção elaborada por Giorgio Agamben (2010). Recorde-se que a obra de Agamben parte do entendimento de Carl Schmitt de que existe uma “contiguidade essencial entre estado de excepção e soberania”. Deixando claro que há um desequilíbrio que se instala, e com ele um vasto conjunto de precedentes, que, designadamente nos sucessivos confinamentos aos quais a sociedade portuguesa esteve sujeita, criam uma anomalia política, conseqüentes tensões e todo um mal-estar civilizacional, a que não são alheios diversos tipos de traumatismo social. Não obstante a legitimidade e o fundamento legal em que tais decisões assentam, no caso especificamente português com peripécias semânticas e excesso de zelo policial amplamente mediatizados, o enclausuramento foi promovido como exigência soberana. Esta parece rasurar a tão necessária “análise do conceito jurídico de necessidade” (Agamben, 2010:44). A base parlamentar indispensável para sustentar um novo estado de coisas nunca evitou que nas suas várias dimensões esta inesperada realidade fosse vivida como um *estado de sítio*, com as angústias que lhe são próprias. A lei e a ordem no campo do direito não escondem, para acompanhar o raciocínio de Agamben, “uma fractura essencial”. Em suma, e foi esta a percepção sociocultural da situação: “O estado de excepção, enquanto figura da necessidade, apresenta-se assim – a par da revolução e da instauração de facto de um ordenamento constitucional – como uma providência «ilegal», mas perfeitamente «jurídica e constitucional», que se concretiza na produção de novas normas (ou de uma nova ordem jurídica” (Agamben, 2010:49).

A discussão, a partir deste tópico, poderia abrir-se para uma averiguação do modo como a necessidade, causada pela Covid-19, amplificada pelo incremento do medo e pela generalização mediática do terror e das metáforas bélicas, foi também, experienciada como contingência²². Todos os meios colocados ao serviço da mesma fantasmagoria impediram qualquer tipo de diferença e de alteridade. O que pode ajudar a explicar que a insuportável *peste* tenha permitido, ainda assim, um certo tipo de fuga, ou

22. O domínio praticamente total do noticiário informativo pelo Covid-19 constitui um fenómeno sem precedentes e bem esclarecedor. Leia-se por exemplo a entrevista do experiente jornalista Miguel Sousa Tavares ao *Expresso, A Revista*, 23/10/21, pp. 44-45 numa passagem em que expressa a ideia de que é necessário defender o jornalismo e combater as redes sociais. “Depois aconteceu essa coisa terrível a covid; e a covid tomou conta de todo o noticiário. Tinha de ter lutas constantes para tentar fazer outras coisas, mas depois também não havia jornalistas nem câmaras disponíveis. Mesmo que dissesse que não queria ter todos os hospitais e lares no jornal, porque me bastavam dois, a verdade é que os meios estavam todos nos hospitais e lares porque o que faziam também ia para os outros jornais”.

uma fuga parcial, ressuscitando a dicotomia oitocentista entre a *cidade* e o *campo*. Por outras palavras, contrapor na escala individual um sítio, uma hipótese de lugar, a um *estado de sítio*. Ou, na alegoria de Camus, um exílio sem reino. Em qualquer caso o sítio apresentava-se sempre como um *sítio sitiado*.²³

4. Dos estados de alma aos estados de excepção

Para muitos esta excepcionalidade, discutida com base nos fundamentos que Giorgio Agamben fornece, pode não fazer sentido quando se trata da sua aplicação nas democracias liberais.²⁴ Ainda assim a sua argumentação não resiste à evidência de que os cidadãos, precisamente nesses regimes, vêem as suas opções radicalmente limitadas. Em suma, perante um súbito eclipse da liberdade, perante a obrigatoriedade de um isolamento com grande impacto social, económico e psíquico, o mínimo que se poderá afirmar é que a *relação do direito com a vida* foi abalada. Esta é naturalmente uma leitura ancorada em Agamben. Perante a fractura sofrida, que abre uma fenda, observamos a ausência da política, única actividade humana com capacidade para preencher esse vazio. Como se os cidadãos fossem também eles confinados na sua capacidade de fazerem política, ficando esta exclusivamente confiada aos *especialistas das várias estripes*...

A instância jurídica sobrepõe-se à vida quotidiana, em vez de a proteger. Recordemos por isso Giorgio Agamben nesta afirmação que se nos afigura lapidar: “Expor o direito na sua não relação com a vida e a vida na sua não relação com o direito significa abrir entre eles um espaço para a acção humana que em tempos reivindicava para si o nome de «política». A política sofreu um eclipse duradouro porque se contaminou com o direito, concebendo-se, no melhor dos casos, como poder constituinte (isto é, violência que põe o direito), quando não se reduz simplesmente a poder de negociar com o direito.” (Agamben, 2010:132).

Mais recentemente, num artigo escrito já em plena pandemia do Covid-19, intitulado *L'invenzione di un'epidemia*, Agamben (2020 a) regista o facto dos meios de comunicação e das autoridades trabalharem na disseminação de um *clima de pânico*, sendo eles os responsáveis pela criação de uma situação que se torna efectivamente real. Ao olhar para a Itália de Fevereiro de 2020, Agamben não deixa de se reportar ao que de um modo ou de outro se generalizou sob a forma de caos clínico por todo o mundo, seja qual for o modelo político de governação de cada país. Ao confrontar a desproporcionalidade de comportamentos e discursos quer institucionais, quer mediáticos, centrados

23. *Os sítios sitiados* (1973), Plátano, Lisboa, é o título de uma antologia poética de Luiza Neto Jorge, figura central do movimento denominado *Poesia 61*. O título remete para uma situação, para uma condição, sócio política fechada, o período do Estado Novo português, e a autora entende a linguagem poética como um lugar de transgressão e movimento, de múltiplos percursos, mas ainda como um lugar prometido, por vir, “o lugar do repouso/ está por inventar”. A peste sítia, não dá descanso, impõe-se então alcançar um outro lugar. Sobre a contextualização poética da segunda metade do séc. XX português e a escrita de Luiza Neto Jorge, ver Barroso, E.P. (2012) *Migrações Poéticas e Derivações Visuais, concretismo, experimentalismo e artes plásticas em Portugal*, disponível em linha LabCom, UBI <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barroso-eduardo-2014-migracoes-poeticas-derivacoes-visuais.pdf>

24. Num ensaio particularmente original, Bernardo Pinto de Almeida, *A peste: o muito pouco que realmente importa* (Bro-téria, Maio/Junho 2021, pp.429-439) interroga o objecto pandemia, a sua presença e analogia com as pestes históricas e a capacidade das criaturas comuns lidarem com o desconhecido. O autor defronta-se com as percepções da pandemia a partir de um “reavivar exponencial da presença da televisão e, mais em geral, dos meios de transmissão e comunicação visual, como a net e a redes sociais (...)” (p.421). No âmbito desta reflexão convoca duas conceptualizações pertinentes e que têm vindo a ser discutidas a propósito da pandemia. A partir de uma delas interroga-se se o conceito de Agamben de *estado de excepção* é aplicável neste quadro: “O erro dos que, como Agamben, recentemente pretenderam ver na situação a *ilustração* concreta da sua teoria do *estado de excepção* (...) consiste em acreditar que se pode pensar que a obrigação ao confinamento seria gerada tanto por forças políticas totalitárias como liberais, simultaneamente sem as diferenciar, supondo acordos que, entre ambas, seriam impossíveis de atingir” (p.432). Na segunda o autor estabelece um paralelismo entre *o novo modelo constituído pela sociedade do confinamento*, e a condição do *não-lugar* proposto por Marc Augé como uma das principais consequências da sobremodernidade (p.435).

na limitação de movimentos, na suspensão de condições de vida, e em toda uma *militarização* da sociedade, os governos democráticos, evocando a legitimidade de cuidar da saúde pública e a necessidade de evitar o desespero e anarquia funcional do universo hospitalar, produziram excessos de natureza diversa. Mutos deles foram pseudo legitimados por um totalitarismo de feição informativa, jornalística, assente na repetição compulsiva de informações, que apagaram a diferença entre autoridade e autoritarismo. Registamos assim uma preocupação difícil de erradicar: “L’altro fattore, non meno inquietante, è lo stato di paura che in questi anni si è evidentemente diffuso nelle coscienze degli individui e che si traduce in un vero e proprio bisogno di stati di panico collettivo, al quale l’epidemia offre ancora una volta il pretesto ideale. Così, in un perverso circolo vizioso, la limitazione della libertà imposta dai governi viene accettata in nome di un desiderio di sicurezza che è stato indotto dagli stessi governi che ora intervengono per soddisfarlo.” (Agamben, 2020 a).

Na mesma óptica, o filósofo italiano diseca a figura política do distanciamento social, e impacto lexical desta formulação. Inspirado numa citação de Montaigne²⁵, considera que uma comunidade fundada neste tipo de distanciamento é *inabitável*. Tanto mais que esta é uma questão que mesmo não sendo definitiva (nada é para sempre...) deixa marcas profundas e duradouras, historiciza-se. Essa é também a essência da peste. Uma peste que não é exclusiva do território médico é também uma doença social altamente contagiosa, com tudo o que isso implica de paranóico, e transporta consigo o fantasma de um certo tipo de castração, que decorre do medo de tocar e de ser tocado, eliminando a imprevisibilidade do que acontece quando os corpos se exprimem fisicamente e assim comunicam. Situação aliás a que não é alheia uma certa nulidade sexual. Sublinhe-se então que em função do distanciamento social ocorre um inesperado efeito de simulação, de prestidigitação social, que modifica de forma categórica e muito substancialmente a orgânica colectiva da cultura de massas, que agora pode ser assim caracterizada, nas palavras de Agamben: “È importante non lasciarsi sfuggire che una comunità fondata sul distanziamento sociale non avrebbe a che fare, come si potrebbe ingenuamente credere, con un individualismo spinto all’eccesso: essa sarebbe, proprio al contrario, come quella che vediamo oggi intorno a noi, una massa rarefatta e fondata su un divieto, ma, proprio per questo, particolarmente compatta e passiva”²⁶.

5. Nem mapa, nem território

No confinamento pandémico conhecemos a abolição dos lugares, o desenraizamento, a não relação geográfica, *nem mapa, nem território*²⁷.... Daqui decorre uma sugestiva aproximação à noção de *não-lugar* proposta por Marc Augé²⁸. A sobrecarga, o excesso, o inimaginável peso de um fardo, um

25. A citação de Michel de Montaigne em apreço que abre o artigo de Giorgio Agamben é a seguinte: «Non sappiamo dove la morte ci aspetta, aspettiamola ovunque. La meditazione della morte è meditazione della libertà. Chi ha imparato a morire, ha disimparato a servire. Saper morire ci libera di ogni soggezione e da ogni costrizione». in *Distanziamento sociale, Quodlibet*, 6 de Abril, 2020, <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-distanziamento-sociale>

26. Giorgio Agamben, *Distanziamento sociale, Quodlibet*, 6 de Abril, 2020, <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-distanziamento-sociale>

27. Parafrazeando o romance de Michel Houellebecq (2010) *La carte et le territoire*, Flammarion, Paris, que foi prémio Goncourt nesse mesmo ano. Esta espécie de biografia niilista proporciona uma deliberada confusão entre a arte e a vida, original paródia ao *mainstream* estético contemporâneo. O romance de Houellebecq exprime uma profunda ironia relativa à produtividade económica, e manifesta a ideia de que a representação, o mapa, é mais interessante que a realidade, o território. Jed Martin, o personagem central desta história, confunde de certo modo a arte e a vida, sem esquecer o tédio e os clichés existenciais. Trata-se também de uma história que alimenta um olhar especialmente pessimista sobre o quotidiano, experiência que muitos terão feito também por causa da pestífera covid-19.

28. Marc Augé (1992), *Non-Lieux introduction à une anthropologie de la sobremodernité*, Éditions du Seuil, Paris. Dentro desta perspectiva e da sua actualização: “A sociedade do confinamento e a sua sociabilidade perversa geram, deste modo, um novo tipo de espaço desidentificado de qualquer índice de diferenciação, semelhante daquela condição pensada por Marc Augé como a de uma *sobremodernidade*, com o advento dos chamados *não-lugares* (...)” Bernardo Pinto de Almeida, *A*

acontecimento maior do que todos os outros e que a todos se sobrepõem, confirma de facto aquilo que Augé designa de *sobremodernidade* (Augé, 2007: 29). Esta sensação de um espaço que estranhámos, sem duração, desritualizado, opera um corte abrupto, tremendo. Dada a sua escala planetária trata-se de uma catástrofe cultural. “Os não-lugares são tanto instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e dos bens (vias rápidas, nós de acesso, aeroportos) como os próprios meios de transportes ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são arrebanhados os refugiados do planeta” (Augé, 2007:33). Porém quando os aeroportos e as estações de caminho de ferro estão inoperacionais, os grandes centros comerciais fechados por período indeterminado, o comércio local reduzido a uma insignificância, enfim quando tudo está parado, o *não-lugar* atinge proporções que o transformam numa alucinação, pois nada lhe pode ser oposto.

Claro que as vicissitudes da História e mesmo os seus piores pesadelos fazem despertar de forma inédita um sentido *radical* de comunidade. Recordemos Auschwitz-Birkenau, e relatos como o de Simone Weil²⁹ que confrontam a crueldade extrema e o horror, sempre indescritível, com a opacidade total, com a vergonha de alguém se sentir humano pelo facto improvável de ter sobrevivido. E depois ser capaz de escolher entre *desistir ou retomar o desejo de viver*. Na mesma linha de catástrofe e de terror inscreve-se a *Revolução Cultural* chinesa de Mao Tsé-Tung (1966-1976), ou os campos de trabalhos forçados da ex URSS conhecidos por Gulag. Também ao revisitar o terror absoluto do *11 Setembro* de 2001 com as insuportáveis imagens das criaturas humanas em queda, o desmoronamento (real e civilizacional) de um paradigma da contemporaneidade que tem na cidade de Nova Iorque um significante, afiguram-se-nos como realidades extremas onde a dimensão comunitária e a necessidade de cuidar do semelhante se impõem como raiz de humanidade.

Quando, como em tais momentos da História, o desconhecido, ou mesmo a monstruosidade, irrompe com a maior das violências, também é possível identificar, e escutar, um discurso de génese teológica e poética, aquele que busca uma “experiência do tempo que dará uma alma ao mundo”, como escreveu José Tolentino Mendonça num ensaio onde redesenha a partir da alusão a uma escultura de Rodin, constituída por um par de mãos, a figura da catedral e, por causa dela, a urgência de uma disponibilidade, “porque onde está um ser humano, ferido de finitude e de infinito, está o eixo de uma catedral”³⁰. Em termos iconográficos, os cárceres desenhados por Giovanni Battista Piranesi, a incomunicabilidade, a tortura e a distorção simbolizadas por essas gravuras, são imagens interpretadas por Tolentino Mendonça como reflexo de um súbito descentramento percebido sob a forma de uma quarentena forçada. O princípio teológico que consiste em aceitar a dificuldade, a privação e o sofrimento como oportunidade de reconciliação e possibilidade de esperança cruzam-se, à luz do enunciado aqui desenvolvido, com um resgate da liberdade. E a liberdade supera todas as parábolas: “Sem chaves interpretativas para lidar interiormente com a situação presente, assiste-se a uma corrida a alguns textos clássicos capazes, não só, por comparação, de ilustrar aquilo que vivemos, mas também de nos fornecer ferramentas narrativas para podermos contar, a nós próprios e uns aos outros, o que está a acontecer” (Tolentino Mendonça: 2020). Devolvido à Literatura, ou à sua versão popular sintetizada nos media de serviço, o sujeito aprende a *kierkgaardiana* lição da angústia, e dá-se conta da duplicidade da liberdade.

Numa obra emblemática, *The Future of Freedom* (2003), Fareed Zakaria expõe uma concepção de liberdade fundada na perspectiva que o autor muito enriquece de que uma democracia não se pode limitar à escolha de funcionários políticos. Assim a democracia liberal é aquela em que os governados são protegidos das acções do governo graças ao respeito pelas liberdades individuais fixadas em leis constitucionais. E a propósito da política americana do início do novo século define uma perspectiva que se veio a confirmar largamente, também na Europa, que convida os cidadãos e os eleitores a prestar

peste: o muito pouco que realmente importa (Brotéria, Maio/Junho 2021, p.435.

29. Simone Weil, *A madrugada em Birkenau*, Quetzal Editores, Lisboa, 2021

30. José Tolentino Mendonça (2020), *Redescobrir o poder da esperança*, Expresso, revista, 23/3/20, pp. 23-29.

atenção ao poder acumulado e não escrutinado de especialistas em sondagens, militantes profissionais, consultores, lobistas de todo o género. “Em nome da democracia, foi criada uma elite de um novo tipo que ganhou um enorme poder. E como o governo está sempre em campanha permanente, o seu trabalho – e a sua influência – não conhece interrupção. (...) As novas elites têm muito menos controlos do que as que as precederam” (Zakaria, 2004:190).

Em dado momento da sua obra, Zakaria toma por referência uma proposta do *The New York Times* que solicitou a dois directores de dois dos mais importantes museus do mundo, O *Metropolitan Museum of Art*, de Nova Iorque, e o *Museu Guggenheim*, de Nova Iorque, respectivamente à época Philipp de Montebello e Thomas Krens, para fazerem a lista do que deveria ser apresentado num museu do século XX. O resultado revelou uma clivagem que abreviadamente podemos resumir como oposição entre o *polo cultural* e o *polo comercial*. Escolher entre mostrar as grandes obras de arte do século XX (e quais?), ou colecções de Giorgio Armani e de outros grandes designers e estilistas. Por outras palavras, trata-se de definir um estilo ou de confirmar gostos dominantes? Neste último caso, os museus com todo o seu significado institucional “não estão a liderar, mas a seguir” (Zakaria, 2004:212-213).

Podemos observar a partir daqui um fenómeno que abarca a controversa relação entre liberdade e estado pandémico. Uma vez entregue aos funcionários políticos, a complexa tensão entre poder e ciência médica rasura as liberdades individuais, enquanto uma recém-criada dinastia de especialistas acumula o enorme poder de influenciar e de aterrorizar. A nova elite entronizada nos palcos mediáticos acaba frequentemente por ditar uma normatividade (*o novo normal*) que desrespeita a liberdade individual de cada pessoa, de cada cidadão, impedindo-o de racionalizar autonomamente a necessidade de prevenção. A questão é a de saber se a comunicação produzida pelos especialistas e a subordinação (e as cedências) dos políticos aos cientistas e epidemiologistas acabou por produzir, numa escala muito considerável, uma infantilização dos membros da comunidade social, condenados a uma subserviência expressa, a um seguidismo que resulta apenas na medida em que as lideranças decidiram limitar a liberdade. E nesse caso, como escreveu Lucrécio³¹, a propósito da natureza da peste, tudo fica entregue à perturbação.

Conclusão

A morte para os cristãos significa a esperança na *ressurreição*; pode ser encarada como uma espécie de libertação, mas a liberdade em si, cívica, política, intelectual, é sempre uma prova de vida, da vida. Nessa perspectiva, temos que aceitar a experiência da morte, seja por razões espirituais, ou mesmo de fé, no caso da teologia cristã, seja também como determinismo, como imperativo biológico inerente às leis da existência. Já a perda da liberdade é sempre um empobrecimento do sujeito, uma ameaça à *Arete*, à excelência da condição humana que Aristóteles apresenta como modelo civilizacional, e que os Estóicos, na Grécia clássica, entendiam inerente ao comportamento de cada um. A liberdade apresenta-se assim como uma *virtude* que qualifica e modela as relações públicas e privadas dos sujeitos entre si.

Neste artigo examinam-se e discutem-se as consequências da imposição de restrições elementares à liberdade, e conclui-se que é enganador estabelecer uma relação directa, automática, entre uma doença pandémica, e a eventual ameaça de morte, assim como com a incapacidade de articulação entre as respostas clínicas no âmbito dos sistemas de saúde pública, por um lado, e por outro a privação de um valor essencial, que identifica a condição humana desde a raiz. Se a perda da liberdade é a mais importante consequência jurídica, logo o maior castigo, que se impõe perante um comportamento moralmente reprovável, importa tomar em consideração, tal como Platão preconizava, que a um sistema de castigos se contrapõe um sistema de recompensas. Neste âmbito rejeita-se qualquer tomada de posição dogmá-

31. Lucrécio *De Rerum natura*, Livro VI (1087/1283).

tica em prol de uma liberdade abstracta, inflacionada pela estéril economia dos *likes* e, muito menos ainda, animada por uma qualquer histeria negacionista. O que se conclui, isso sim, é pela necessidade de enquadrar filosoficamente, e desde logo no âmbito da chamada sociedade da comunicação globalizada, a imensa perturbação causada pela pandemia da Covid-19, pelo *lockdown*, pelo traumatismo (o real é traumático, segundo Lacan, seja pela repetição do reprimido, seja porque resiste ao simbólico),³² pelo desacerto social que a imposição do fechamento, e conseqüente claustrofobia mental e económica, originou.

O balanço entre a morte e a liberdade não é assim susceptível de ser estabelecido de forma sumária. Por isso a controvérsia e o debate racionalmente argumentado funcionam como uma garantia, axiológica e antropológica, do poder e da segurança que a liberdade acciona e imagina perpetuar. Trata-se afinal de sinalizar aquilo que nunca pode ser perdido de vista numa sociedade democrática que, idealmente, deve ser sempre um lugar de debate e esperança, mesmo que sondagens e estudos de opinião, nalguns casos, constatem precisamente o contrário.

As considerações decorrentes desta reflexão podem então ter um efeito de antídoto contra o envenenamento causado pela desordem, e até o absurdo, das opiniões, pela *fadiga* das contabilidades onde pretensamente se hierarquiza o valor, ou mérito e o desmérito da morte, pelo défice de realidade que tivemos que suportar.

Referências Bibliográficas

- Abrams, M. H. (1962). *Norton Anthology of English Literature Vol. 1*. New York: W. W. Norton & Company.
- Agamben, G. (2010). *Estado de Excepção*. Lisboa: Edições 70.
- Agamben, G. (2021). *L'invenzione di un'epidemia*. Retirado Fevereiro 27, 2020, de Quodlibet website: <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-l-invenzione-di-un-epidemia>
- Agamben, G. (2020). *Distanziamento sociale*. Retirado Abril 7, 2020, de Quodlibet website: <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-distanziamento-sociale>
- Almeida, B. P. de. (2021). A peste: o muito pouco que realmente importa. *Brotéria, Maio/Junho*, 429–439.
- Aristóteles. (2004). *Poética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Aron, R. (2021). *Ensaio sobre as liberdades*. Lisboa: Bookbuilders.
- Aron, R. (1983). *O espectador comprometido (diálogos com Jean Louis Missika e Dominique Wolton)*. Lisboa: Moraes.
- Augé, M. (2007). *Não-Lugares, introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Editora 90º.
- Barker, P. (2020). *O Silêncio das Mulheres*. Lisboa: Quetzal.
- Barroso, E. P., & Estrada, R. (2018). De H pias menor a trump: Das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da p s-verdade. *Estudos Em Comunicacao*, (26), 301–309. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a17>
- Bobbio, N. (2004). *A Era dos Direitos*. São Paulo: Elzevir Editora Ltª.

32. Ver Jacques Lacan, *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, trad. Alan Sheridan (Nova York: W.W. Norton, 1978), e ainda o comentário de Hal Foster, centrado numa análise das imagens e num comentário à Pop Art de Andy Warhol onde considera, entre outras, as obras do artista que celebram a morte e que, para Foster, não remetem para uma possibilidade de controlar ou dissolver o trauma, mas para uma libertação que se processa pacientemente por meio do trabalho do luto, e ao qual a melancolia não é estranha. Um exemplo iconográfico disto mesmo é a famosa série de *Marilyns* na obra de Andy Warhol. Afirma-se-nos também que, transposta esta forma de pensar para o nosso tema neste artigo, só a liberdade, por oposição à resignação, favorece o trabalho de luto (que envolve todas as perdas humanas, incluindo aquelas que se ficaram a dever à Covid 19). Ver Hal Foster, *The Return of the Real – The Avant Garde at the end of the Century* (1996), October Books, MIT Press.

- Correia, J. C. (2019). O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos Em Jornalismo e Midia*, 16, 23–32. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p23>
- Correia, M. (Ed.). (2001). *Rosa do Mundo 2001 Poemas para o Futuro*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Cunha, T. C. e. (2019). *Universal Singular - Filosofia e biografia na obra de Jean-Paul Sartre*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- de Melo, R. B., Tavares, N. T., & Duarte, R. (2020). COVID-19 and the invisible damage. *Acta Medica Portuguesa*, 33(5), 293–294. <https://doi.org/10.20344/AMP.13911>
- Foucault, M. (1992). *O que é um Autor?* Lisboa: Veja.
- Goff, J. Le. (1995). *O Nascimento do Purgatório*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Houellebecq, M. (2010). *La carte et le territoire*. Paris: Flammarion.
- Kant, I. (2017). *A Metafísica dos Costumes*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Kant, I. (1960). *Fundamentação da Metafísica dos Costumes (tradução de Paulo Quintela)*. Coimbra: Atlântida.
- Levy, B.-H. (2020). *Este vírus que nos enlouquece*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Mendonça, J. T. (2020, March 22). Redescobrir-o-poder-da-esperanca. *Expresso*, pp. 23–29. Retirado de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-22-Redescobrir-o-poder-da-esperanca-com-Jose-Tolentino-Mendonca-em-tempos-de-quarentena>
- Nogueira, P. J., De Araújo Nobre, M., Nicola, P. J., Furtado, C., & Vaz Carneiro, A. (2020). Excess mortality estimation during the COVID-19 pandemic: Preliminary data from Portugal. *Acta Medica Portuguesa*, 33(6), 376–383. <https://doi.org/10.20344/amp.13928>
- Rebecque, C. de. (2010). *De La Liberte Des Anciens Comparee A Celle Des Modernes*. Paris: Les Mille Et Une Nuits.
- Rousseau, J.-J. (1981). *O Contrato Social*. Lisboa: Europa América.
- Veil, S. (2021). *A madrugada em Birkenau*. Lisboa: Quetzal editores.
- Vivanti, C. (1996). Liberdade. In *Política, Tolerância/ Intolerância, Einaudi*, vol. 22. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Woodruff, P. (1992). Aristotle on Mimêsis. In A. O. Rorty (Ed.), *Essays on Aristotle's Poetics* (pp. 73–95). Princeton: Princeton University Press.
- Zakaria, F. (2004). *O futuro da liberdade, a democracia liberal nos Estados Unidos e no Mundo*. Lisboa: Gradiva.

A adoção e perceção de uso de videoconferência na comunicação com os públicos, em Portugal: resultados do European Communication Monitor 2021

Sónia Pedro Sebastião

Universidade de Lisboa,

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,
Centro de Administração e Políticas Públicas (FCT)*

Email: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

A pandemia da covid-19 provocou uma profunda disrupção nas formas de informar e comunicar. A incidência da pandemia e as decisões políticas associadas aceleraram a transformação digital da vida humana e, em particular, do trabalho, tendo a videoconferência (VC) ganho relevância em contextos laborais. Este artigo usa o modelo de aceitação da tecnologia e tem como objetivo evidenciar como a videoconferência é usada (situação) e percebida (perceção) pelos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal, tendo por base os resultados do ECM2021, adotando-se o método de-

dedutivo e uma abordagem quantitativa. Ao nível perceptivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação. Ao nível das expectativas, os inquiridos consideram que tanto os seus pares como os seus clientes valorizam o uso da VC e esperam que continue a ser utilizada na comunicação com os públicos. A intenção de uso futuro da VC é positiva para a comunicação com os públicos, independentemente de se manter a situação pandémica.

Palavras-chave: comunicação com os públicos, videoconferência, modelo de aceitação da tecnologia, método dedutivo, inquérito por questionário.

The adoption and perception of the use of videoconferencing in communication with publics, in Portugal: results of the European Communication Monitor 2021

Abstract

The covid-19 pandemic has caused a profound disruption in informing and communicating. The pandemic and the associated political decisions accelerated the digital transformation of human life and work, with videoconferencing (VC) gaining relevance in work contexts. This article uses the technology acceptance model and aims to show how videoconferencing is used (situation) and perceived (perception) by communication and public relations professionals in Portugal, based on the results of ECM2021, adopting the deductive

method and a quantitative approach. At the perceptual level, the results show that the respondents have the skills and organizational support to use VC in communication with the publics, not identifying a great obviation. In terms of expectations, respondents think that their peers and customers value VC use and expect its continuation in communication with the publics. The intention of future use of VC is positive for communication with the publics, regardless of whether the pandemic continues.

Keywords: communication with the publics, videoconferencing, technology acceptance model, deductive method, questionnaire survey

Data de submissão: 2022-06-22. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

O fenómeno comunicacional está em transformação, especialmente ao nível da sua prática e da sua valorização social, política e económica. Os *media* são omnipresentes, a tecnologia está em permanente modificação e o indivíduo dificilmente consegue conceber o seu dia-a-dia sem viver com e nos *media* (Couldry & Hepp, 2017; Deuze, 2012; Van Djick et al., 2018). A realidade social não é apenas representada nos *media*, é também construída através da mediatização (Couldry & Hepp, 2017). Por sua vez, o pensamento comunicacional (Miège, 1997) deixa de ser problematizado apenas do ponto de vista da relação entre a informação e a comunicação.

Os processos de comunicação atuais são dependentes das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). A pandemia da covid-19 provocou uma profunda disrupção nas formas de informar e comunicar. A incidência da pandemia e as decisões políticas que acompanham sucessivos estados de alerta, calamidade e emergência aceleraram a transformação digital da vida humana e, em particular, do trabalho (OECD, 2020). O isolamento físico exigiu que a interação antes face-a-face e presencial mantida entre os diferentes públicos e as organizações fosse quase totalmente mediatizado.

A importância das reuniões de trabalho parece inquestionável (Denstadli et al. 2012), mas ouvir a voz no telefone nem sempre é suficiente para negociações, explicações e outras necessidades igualmente complexas associadas ao trabalho e ao relacionamento com o outro. A videoconferência ganhou relevância, multiplicando-se o uso de soluções de *software* e *hardware*, assim como, as horas de permanência do indivíduo em frente a um ecrã perante a impossibilidade das reuniões presenciais. A videoconferência pode ser definida como o sistema tecnológico que permite a pessoas em diferentes locais a interação em tempo real pela transmissão de sinais de áudio e vídeo, que permitem a visualização e audição mútua, assim como, a partilha e coedição de documentos (Denstadli et al., 2012).

Procurando conhecer a realidade dos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal, este artigo tem como objetivo evidenciar como a videoconferência é usada (situação) e percebida (percepção) tendo por base os resultados do *European Communication Monitor 2021*. Especificamente e sobre a situação de uso questiona-se se a videoconferência é usada para comunicar com os públicos organizacionais e que sistemas de videoconferência são maioritariamente usados. Em termos percetivos, procura-se perceber se a videoconferência continuará a ser usadas após a pandemia para comunicar com os públicos e se as organizações e os diferentes públicos apoiam e têm expectativa sobre a continuação deste uso.

Organiza-se este artigo apresentando a abordagem conceptual das relações públicas associada à relação com os públicos. De seguida é apresentado o modelo de aceitação tecnológica e a revisão de literatura sobre o uso da videoconferência na comunicação com os públicos em diferentes áreas. Seguem-se as opções metodológicas, a apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico.

1. A relação com os públicos

Predominantemente analisadas numa perspetiva construtivista social e interacionista simbólica, as relações são definidas por Leitch e Motion (2010) como conjuntos de ações comunicativas avaliadas por membros dos públicos recorrendo a quadros de valores que permitem e dão sentido a estas interações; por conseguinte, criam significados. Estes significados são agrupados formando realidades partilhadas pelos públicos e, eventualmente, entre os públicos e as organizações. As relações são trocas de informação e recursos entre pelo menos dois indivíduos que envolvem valores, significados e zonas de significado, negociação e compromisso. Existem três tipos de relações: pessoais, organizacionais e comunitárias;

estudadas em disciplinas das Ciências da Comunicação, da Psicologia, da Sociologia e da Gestão. No processo relacional, a comunicação é fundamental, particularmente para a manutenção das relações (Canary & Dainton, 2003), consideradas como a base da construção da realidade social.

As relações têm várias dimensões, associadas ao domínio da comunicação interpessoal, que determinam a forma como são iniciadas, desenvolvidas e mantidas, e cuja análise permite aferir o seu valor para as organizações. Em termos de resultados, as relações podem ser classificadas como: de troca, onde uma parte concede um benefício à outra, na expectativa da retribuição futura do “favor”; e de bem comum, ou seja, tendo em conta resultados que servem todos os envolvidos. Por vezes, as relações começam por ser de troca podendo transformar-se, com o seu amadurecimento e continuidade, em relações de bem comum. Os resultados das relações traduzem-se em confiança, controlo mútuo, compromisso e satisfação. Para o seu desenvolvimento, a interação simbólica é determinante.

No contexto das relações públicas, o paradigma relacional foi identificado por Ferguson (1984). Para a autora, a disciplina e a investigação em relações públicas possuem três enfoques principais: a ética e a responsabilidade social; assuntos sociais e a gestão desses assuntos; e os relacionamentos com os públicos (*public relationships*). Mais do que o conteúdo das mensagens tornava-se fundamental analisar a “gestão de relacionamentos” (*relationship management*) como uma perspetiva mais ampla das relações públicas, onde a comunicação é entendida como fundamental na gestão das relações entre a organização e os seus públicos (abordagem pragmática).

Portanto, os polos da relação são identificados como “organização” e “público”; ambos representam sistemas sociais, em interdependência e que se vão adaptando mutuamente, pela utilização de fluxos comunicacionais, de modo a cumprirem o seu objetivo existencial (ou seja, a sua missão). Dewey (1927) caracterizou um público como um grupo de pessoas com um interesse partilhado face a uma organização e que age através de estruturas organizativas com vista à prevenção de erros e à regulação. O autor previa, desta forma, a humanização das organizações e conceptualizava os seus públicos como estruturas de interesse, conscientes, participativas e com capacidade de influenciarem o destino da organização com quem decidiam interagir. Numa perspetiva crítica-cultural, os profissionais de relações públicas são intermediários culturais que continuamente geram representações na articulação da produção e do consumo para auxiliar a estruturação das formas de pensar, sentir e agir dos públicos num determinado contexto regulatório e simbólico. Em 2018, no âmbito do modelo cocriacional, Botan define públicos como “uma comunidade interpretativa envolvida num processo contínuo de desenvolvimento de um entendimento partilhado no seu relacionamento com um grupo ou organização que pode diferir substancialmente daquele da organização” (p. 59). Afirma-se assim a crescente necessidade de atenção aos públicos e manutenção dos fluxos de comunicação com estes grupos que a qualquer momento podem afetar a reputação organizacional e comprometer o cumprimento da sua missão. Afirma-se, desta forma, o deslocamento de uma abordagem predominantemente centrada no poder e vontade da organização (abordagem normativa), para uma abordagem mais sociocêntrica, com maior atenção dada aos públicos e à dimensão simbólica, de criação de significados, da comunicação.

2. Videoconferência na comunicação com os públicos

A maneira de trabalhar, colaborar e comunicar foi profundamente transformada durante a pandemia covid-19 (Nagel, 2020). Para a maioria das pessoas, a pandemia provocou um aumento significativo na interatividade remota e no trabalho a partir de casa (Bloom et al., 2021; OECD, 2020), com recurso a instrumentos digitais de *live-streaming* e videoconferência como o Zoom, MS Teams, o Skype e o Whatsapp (Correia et al., 2020).

Embora estudos sobre o uso e aplicação da videoconferência (VC) no trabalho enfoquem principalmente a sua utilidade como modo de comunicação em fluxos de trabalho internos entre os membros

da organização (Denstadli et al., 2012; Park et al., 2014), a pandemia alterou esse cenário e no campo da comunicação, o uso da VC expandiu-se além-fronteiras organizacionais, passando também a mediar interações com consumidores, fornecedores, potenciais colaboradores e jornalistas. Este cenário representa uma mudança no relacionamento com os públicos e coloca questões associadas aos efeitos do uso da VC pelos profissionais de comunicação e relações públicas, a sua eficácia e perspetivas sobre a continuação do seu uso após a pandemia. O foco nestes profissionais está associado às suas funções de gestão e envolvimento da organização com os seus públicos e ao seu papel na interação com os diferentes públicos internos e externos.

Mas poderá uma abordagem sociocêntrica que implica maior atenção aos públicos, pelo seu carácter interativo, pela necessidade de partilha de significados e de sentidos, estar apenas dependente do meio ou canal usado no processo comunicativo e no conteúdo das mensagens mediatizadas? Não será a experiência da VC redutora da dimensão oculta da comunicação?

Tratando-se de um estudo associado à adoção e perceção de uso de tecnologia, recorre-se ao modelo de aceitação da tecnologia (MAT). Desenvolvido por Davis (1989) e assente na teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975), o MAT assume que quando os utilizadores percebem que um tipo de tecnologia é útil e fácil de usar, estarão dispostos a usá-la. Este modelo procura explicar como as perceções de uma pessoa sobre as características e funcionalidades de uma tecnologia - expressas nos *constructos* da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida - as normas e os valores individuais afetam o uso efetivo da tecnologia, isto é, a sua aceitação (King & He, 2006).

O MAT tem sido principalmente usado em estudos sobre uso da tecnologia em ambientes privados, onde a escolha da tecnologia depende da vontade total e livre do indivíduo (e.g., Lu et al., 2003; McFarland & Hamilton, 2006; Wang et al., 2003). Outros estudos procuram explicar o uso e aplicação da tecnologia em ambientes profissionais, por exemplo, nas áreas da medicina e da saúde (e.g., Hu et al., 1999; Holden & Karsh, 2010; Portz et al., 2019; Rahimi et al., 2018), em reuniões de negócios (Kidd & Ferry, 1994; Park et al., 2014), em reuniões comunitárias (McKelvey & O'Donnell, 2009) e no ensino (e.g., Abdullah & Ward 2016; Correia et al., 2020; Dumpit & Fernandez, 2017; Fathema et al., 2015; Park et al., 2007).

À semelhança de outros modelos, o MAT tem sido alargado face às necessidades de adaptação a contextos de investigação, associados ao funcionamento organizacional e ao comportamento dos indivíduos enquanto parte desses contextos (e.g. King & He, 2006; Venkatesh & Bala, 2008; Verma et al., 2018), assim como, à motivação das pessoas como *driver* do envolvimento com a tecnologia (e.g., Hsiao, 2018).

Com base nas aplicações anteriores do MAT a estudos sobre contextos organizacionais, consideram-se as intenções dos profissionais de comunicação e relações públicas usarem a VC (intenção comportamental) como resultado de influências tecnológicas, individuais e organizacionais (Park et al., 2014), ou seja: a facilidade de uso percebida da VC e a utilidade percebida da VC no nível de tecnologia, a ansiedade do utilizador com o uso da VC no nível individual e o suporte organizacional percebido e as normas organizacionais percebidas no nível organizacional.

Uma vez que, qualquer uso de tecnologia para o envolvimento dos públicos envolve diversidade de fatores (para além dos anteriormente mencionados), incluem-se neste estudo considerações deliberadas dos profissionais inquiridos sobre as experiências comunicativas, as expectativas e preferências dos públicos da organização. Portanto, o MAT é estendido para explicar o uso e adoção de VC na comunicação dos públicos, incluindo fatores distintivos dos públicos, tais como: normas injuntivas dos públicos (i.e, o que os públicos devem esperar em termos de VC), normas descritivas dos públicos (i.e, o que dos públicos devem fazer em termos de VC), bem como, a utilidade percebida da VC pelos públicos.

2. Opções Metodológicas

O estudo empírico é desenvolvido com base nos dados recolhidos através do *European Communication Monitor* (ECM) – no ano de 2021, adotando-se o método dedutivo e uma abordagem quantitativa descritiva. O ECM é conhecido como o maior estudo de escala global na área da prática das relações públicas e da comunicação estratégica, desde 2007 que é aplicado anualmente junto dos profissionais do setor.

A recolha de informação é feita com recurso a um questionário *online*, em 2021, composto por 37 questões formuladas em língua inglesa. As questões foram agrupadas em cinco categorias: caracterização do profissional (nível micro), do departamento de comunicação (nível meso) e da organização (nível macro); caracterização situacional e identificação de percepção. A maioria das perguntas era de resposta obrigatória. Cinco questões foram apenas apresentadas aos profissionais de departamentos de comunicação, excluindo os que atuavam em agências e consultoras. Foram utilizadas escalas de resposta dicotómicas, nominais e ordinais. O questionário foi testado com 64 profissionais de comunicação em 18 países europeus em janeiro de 2021. As alterações pertinentes foram incorporadas e o questionário final foi disponibilizado durante cinco semanas em fevereiro e março de 2021. Foram enviados convites de participação a mais de 15.000 profissionais em toda a Europa para as bases de dados do ECM e dos parceiros, resultantes do trabalho com mais de uma década. Os colaboradores nacionais de pesquisa e as associações profissionais enviaram convites adicionais por *email* e em redes sociais *online* corporativas e privadas.

A amostra foi estritamente selecionada e qualificada. Apenas questionários totalmente preenchidos de participantes claramente identificados como parte da população foram usados, num total de 2.664. A análise dos dados foi realizada recorrendo ao *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

A questão de pesquisa que guia este estudo é *como é que a videoconferência é usada (situação) e percebida (percepção) pelos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal?*

Foram analisadas treze questões do questionário que permitem caracterizar a amostra, retratar a situação de uso da videoconferência para comunicar com os públicos organizacionais (escalas nominais e de Likert) e aferir que sistemas de videoconferência são maioritariamente usados (escalas nominais). Em termos perceptivos, procura-se perceber se a videoconferência continuará a ser usada após a pandemia para comunicar com os públicos e se as organizações e os diferentes públicos apoiam e têm expectativa sobre a continuação do uso da videoconferência (escalas de Likert).

2.1. Caracterização da amostra

Do total de respondentes (n=2664), 72,4% referem trabalhar num departamento de comunicação que 60,1% designa como um departamento de comunicação alinhado à estratégia organizacional. Quase 70% dos inquiridos tem experiência laboral de mais de 10 anos. Na Tabela 1 apresentam-se a tipologia organizacional onde os inquiridos desenvolvem a sua atividade e respetiva posição, em Portugal e na Europa. Verifica-se que os respondentes tanto da Europa como de Portugal trabalham maioritariamente em consultoras e agências de comunicação, assim como, em empresas privadas. Contudo, ao nível da posição, os inquiridos portugueses são maioritariamente líderes de departamento (37,96%) enquanto os europeus são maioritariamente CEO e responsáveis máximos pela comunicação (35,2%).

Tabela 1. Tipologia de Organização e Posição

TIPOLOGIA ORGANIZACIONAL	PORTUGAL (N=108)	EUROPA (N=2664)
Consultoras de comunicação & agências	37,04%	27,6%
Empresas privadas	27,78%	23%
Instituições públicas e governamentais	17,56%	22,4%
Empresas cotadas em bolsa	12,96%	16,1%
Associações e outras organizações sem fins lucrativos	4,63%	10,9%
POSIÇÃO		
Líder de departamento	37,96%	26,3%
Membro de equipa / consultor	28,70%	29,7%
CEO ou responsável máximo pela comunicação	27,78%	35,2%
Outro	5,56%	8,7%

Em termos demográficos não foi disponibilizada pelos líderes do ECM a caracterização da amostra portuguesa. Ao nível europeu, a maioria dos respondentes é do sexo feminino (60,8%) e a média de idades ronda os 43,8 anos. A amostra é altamente alfabetizada, com 60,1% dos respondentes a deterem um mestrado e 7,9% o grau de Doutor. Apenas 4,9% não possui habilitação académica. Em termos geográficos, a região com maior número de respostas ao ECM (33,7%) é a Europa do Sul, onde se inclui Portugal

3. Resultados

Considerando os objetivos deste artigo foram analisadas dez questões que incluem a caracterização situacional e a identificação de perceção sobre o uso da VC.

3.1. Caracterização da situação: uso da videoconferência

Quando questionado sobre o uso frequente de VC, no último ano, para comunicar com os diferentes públicos (escala de Likert, concordância de sete níveis), a esmagadora maioria dos inquiridos (Portugueses e Europeus) concordou com a afirmação. Três quartos dos profissionais de comunicação portugueses (75%, n=108) refere concordar totalmente com a afirmação. Apenas 2 inquiridos portugueses discordaram e 6 optaram pela resposta neutra.

A VC foi frequentemente usada pelos inquiridos portugueses para interação com grupos de interesse, políticos e comunidades (93,27%; Média=6,46); apresentações consumidores, clientes e outros grupos externos (84%; Média=6,03); comunicação interna e interação com colaboradores (78,65%; Média=5,58); e entrevistas e conversas informais com jornalistas (65,93%; Média=5,15). De notar a variação geográfica nos resultados, com a ANOVA de $p \leq 0,05$ o que representa diferenças significativas entre países.

Nas questões sobre o tipo de sistema de VC usado (escala nominal), em termos de *hardware* (Tabela 2) e *software* (Tabela 3), existe semelhança quanto ao tipo de *hardware* usado (computador ou portátil com monitor de mesa e portátil com monitor integrado) e diferenças significativas ao nível do *software*. Em Portugal, o MS Teams (49,53%) e o Zoom (37,38%) são os sistemas mais indicados pelos inquiridos;

enquanto nos restantes países europeus se destaca o uso do Cisco Webex, usado por praticamente metade da amostra (49,9%), seguindo-se o MS Teams (28,9%). De notar que a nível europeu, o uso do Zoom surge como 6ª opção.

Tabela 2. Sistemas de videoconferência mais usados (*hardware*)

HARDWARE PARA VIDEOCONFERÊNCIA (Q33)	PORTUGAL (N=108)	EUROPA (N=2661)
Computador ou <i>laptop / notebook</i> com monitor de mesa	65,74%	52,2%
Laptop / <i>notebook</i> com monitor integrado	31,48%	40,6%
Tablet, e. g. Ipad	0,93%	2,9%
<i>Smartphone</i>	0,93%	1,9%
Sala de conferências equipada para reuniões virtuais	0,93%	1,7%
Outras soluções	0	0,2%
Não usa videoconferência	0	0,5%
Total	100,01%	100,00%

Tabela 3. Sistemas de videoconferência mais usados (*software*)

SOFTWARE VIDEOCONFERÊNCIA (MAIS USADO) (Q34)	PORTUGAL (N=107)	EUROPA (N=2664)
Microsoft Teams	49,53%	28,9%
Zoom	37,38%	2,8%
Google Hangout Meets	6,54%	6,3%
Outras soluções	3,74%	0,7%
Cisco Webex	2,80%	49,9%
Skype / Skype for business	0	5,4%
Não usa videoconferência	0	0,2%
Logmein GotoMeeting	0	5,8%
Total	99,99%	100,00%

3.2 Identificação de percepção sobre o uso futuro da videoconferência

As questões relacionadas com a percepção do uso da videoconferência pelos profissionais de comunicação e relações públicas, após a pandemia covid-19, incluem aspetos relacionados com a capacidade de uso, a motivação para usar a VC e a obviação, sendo a resposta dada utilizando uma escala de Likert de concordância com sete níveis (Tabela 4).

Os resultados mostram que, no geral, os inquiridos consideram ter capacidade e motivação para usar a VC. Contudo, os resultados não são tão afirmativos quando se questiona a melhoria do desempenho profissional pelo uso da VC (dimensão capacidade, Média=5,08) ou a baixa exigência de esforço mental com a utilização da VC (dimensão motivação, Média=4,49). Os inquiridos não revelam grandes constrangimentos pessoais com o uso da tecnologia em estudo.

Tabela 4. Perceção do uso da videoconferência pelos profissionais inquiridos (nível micro)

AFIRMAÇÕES (questionário)	DIMENSÃO	MÉDIA	N
O uso de VC melhora meu desempenho profissional na comunicação com os públicos.	capacidade	5,08	106
Considero a VC útil para a comunicação com os públicos.	capacidade	5,98	106
O uso de VC melhora a minha efetividade da comunicação com os públicos.	capacidade	5,10	105
Usar a VC para comunicar com os públicos não exige muito do meu esforço mental.	motivação	4,49	106
No geral, acho a VC fácil de usar para comunicar com os públicos.	motivação	6,05	105
É fácil integrar a VC nas práticas de trabalho existentes para comunicar com os públicos.	motivação	6,01	106
Usar VC para comunicar com os públicos é um algo intimidante para mim.	obviação	2,00	106
Hesito em usar VC para a comunicação com os públicos porque me preocupo se não conseguir comunicar de forma eficaz.	obviação	2,57	105
Fico nervoso quando uso VC para comunicar com os públicos.	obviação	2,07	106

Com o mesmo tipo de escala, os inquiridos foram questionados sobre as expectativas dos colegas, dos clientes e o apoio organizacional para o uso da videoconferência na comunicação com os públicos (Tabela 5). As questões relacionadas com o apoio organizacional são as que dividem mais os inquiridos. Apesar de a larga maioria considerar receber apoio suficiente (71,03%), apenas 56,19% afirma que existe uma pessoa ou equipa específica para assistência com a VC na organização. Tal pode ser motivado pela dimensão capacidade vista na tabela anterior, que torna desnecessária a existência de técnicos dedicados.

Tabela 5. Expetativas de colegas, clientes e o apoio organizacional para o uso da videoconferência

AFIRMAÇÕES (questionário)	DIMENSÃO	MÉDIA	N
Os meus colegas (pares) esperam que eu use VC regularmente durante o próximo ano na comunicação com os públicos.	expetativas	5,70	101
Os meus colegas (pares) consideram que devo usar VC regularmente durante o próximo ano na comunicação com os públicos.	expetativas	5,64	98
Os meus colegas (pares) recomendam o uso regular de VC durante o próximo ano para comunicar com os públicos.	expetativas	5,61	99
Recebo apoio suficiente da minha organização para usar VC.	apoio	5,46	107
Na minha organização, existe uma pessoa ou uma equipa específica para assistência com a VC.	apoio	4,55	105
Os clientes da minha organização consideram que devo usar regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.	expetativas	5,29	94
Os clientes da minha organização esperam que use regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.	expetativas	5,40	95
Os clientes da minha organização recomendam que use regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.	expetativas	5,35	94
Os clientes da minha organização consideram que o uso de VC melhora o seu desempenho na interação com a minha organização.	motivação	4,97	93
Os clientes da minha organização consideram a VC útil para interagir com a minha organização.	motivação	5,46	99
Os clientes da minha organização consideram a VC eficaz para interagir com a minha organização.	motivação	5,33	100

A intenção de uso futuro da VC é positiva, independentemente de se manter a situação pandémica. Os profissionais de comunicação e relações públicas são taxativos em afirmar que a VC veio para ficar em termos de comunicação com os públicos, em Portugal e na Europa. Apesar de se notar alguma hesitação em termos de motivação e de percepção da tecnologia como contributo para “melhorar desempenhos e interações”.

Os inquiridos portugueses são, contudo, maiores adeptos da VC. Se a pandemia continuar cerca de 96,26% (n=107) tenciona continuar a usar a VC (na Europa a mesma intenção é manifestada por 93,8% dos inquiridos, n=2594). Se a pandemia for ultrapassada, 80,19% (n=106) dos inquiridos portugueses mantém a intenção de usar a VC na comunicação com os públicos. Situação comum a 72,8% dos inquiridos europeus (n=2585). Um teste ANOVA ($p \leq 0.01$) dos resultados nos diferentes países europeus revela diferenças muito significativas entre países estando os resultados portugueses próximos dos da Alemanha, Suécia e Reino Unido.

4. Discussão de Resultados

Com base nas aplicações anteriores do MAT a estudos sobre contextos organizacionais (Park et al., 2014), os resultados apresentados evidenciam a facilidade de uso percebida da VC e a utilidade percebida da VC no nível de tecnologia, assim como, o suporte organizacional percebido no nível organizacional. No nível individual, não é declarada grande ansiedade dos profissionais de comunicação e relações públicas com a utilização da VC.

Ao nível percetivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação ou ansiedade pessoal com a utilização da tecnologia. Ao nível das expetativas, os inquiridos valorizam o uso da VC, percebem essa valorização pelos pares e clientes e afirmam existir vontade de uso futuro da VC para a comunicação com os públicos, independentemente de se manter a situação pandémica.

Cientes que qualquer uso de tecnologia para o envolvimento dos públicos envolve diversidade de fatores (para além dos anteriormente mencionados), incluem-se neste estudo considerações deliberadas dos profissionais inquiridos sobre as experiências comunicativas, as expectativas e preferências dos públicos da organização e a motivação das pessoas como *driver* do envolvimento com a tecnologia (e.g., Hsiao, 2018).

A escolha dos sistemas de VC influenciam a percepção e as expetativas dos seus utilizadores (e.g., Correia et al., 2020). Apesar dos resultados expressivos de adesão à tecnologia considera-se relevante discriminar que existem diferenças nos sistemas. Por exemplo, Zoom, Skype e MS Teams oferecem suporte para partilha de ecrã, transferência de arquivos durante a reunião, o que fornece múltiplas opções aos participantes; no Zoom é também possível criar salas simultâneas para realização de tarefas paralelas e discussões em pequenos grupos. Outro exemplo é o recurso de *chat* do Skype. Ao contrário do Zoom, o *chat* do Skype suporta arquivos de imagem em formatos animados e estáticos, bem como vídeos curtos. Esta funcionalidade torna a comunicação entre os participantes mais rica e expressiva, apesar de poder pulverizar a sua atenção.

Cada tecnologia serve necessidades específicas sendo a sua lógica focada em dimensões de acompanhamento e concretização de tarefas (e.g., Denstadli et al., 2012), enquanto reuniões face-a-face promovem de modo mais consistente a dimensão relacional associada à resolução de problemas, negociação e compromissos. Estas são dimensões que requerem discussão, entendimentos e construção de sentidos (Weick, 1995). Sendo um processo simbólico, a comunicação tem uma dimensão oculta (Hall, 1986) que afeta a motivação do utilizador no seu “envolvimento” com a tecnologia.

A dimensão oculta da comunicação é composta por estruturas de identificação, integração e significação que configuram um espaço necessário e de referência para o equilíbrio físico e psíquico do indivíduo. Estas estruturas associadas à experiência comunicativa contribuem para o desenvolvimento da identidade pessoal e cultural dos indivíduos e dos grupos. A tecnologia será um “prolongamento do organismo” permitindo um complemento à experiência humana, mas sempre associada à sua natureza biológica e cultural (Hall, 1986, p. 14). Por conseguinte, a tecnologia pode ser percebida com um instrumento “frio”, mero instrumento, sem dimensão afetiva e pouco catalisador do estabelecimento de relações de confiança.

Talvez, por isso, os inquiridos são menos taxativos em afirmar que a VC promove melhores desempenhos ou efetividade na comunicação com os públicos. Podendo ser útil ao desempenho dos profissionais de comunicação e relações públicas, a VC é complementar, isto é, mais um instrumento na comunicação com os públicos, não substituindo o contacto pessoal e presencial (quando este é possível).

Conclusão

Considerando a pergunta de partida e os objetivos deste artigo foram analisadas dez questões que incluem a caracterização situacional e a identificação de percepção sobre o uso da videoconferência. Em termos situacionais, é evidenciada a generalização do uso da VC na Europa, destacando-se o uso de equipamentos com ecrãs de mesa e incorporados (computador e portátil). O sistema de VC mais usado na Europa é o Cisco Webex, enquanto em Portugal se destaca o MS Teams seguido do Zoom.

Ao nível percetivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação. Ao nível das expectativas, os inquiridos consideram que o uso da VC é valorizado e pretendem continuar a utilizá-la para a comunicação com os públicos, independentemente de constrangimentos conjunturais. Verifica-se, desta forma, a relevância da variável situacional na aceitação da tecnologia, complementando aspetos individuais e organizacionais. Questiona-se, contudo, se esta valorização e aceitação são motivadas pela facilidade de uso, pela utilidade e conforto de utilização ou se por uma necessidade imposta pela contingência pandémica. A efetiva utilização da tecnologia demonstrou as suas vantagens e desvantagens, transformando atitudes em comportamentos, percepções e expectativas em certezas.

Perante a expectativa dos inquiridos de continuação do uso de VC após a pandemia na comunicação com os públicos, sublinha-se a necessidade de melhoria constante da funcionalidade dos sistemas de videoconferência, com o contributo da ação humana nesta transformação. O ser humano age e toma decisões com base nas suas experiências, reflexões e motivações o que exige a otimização de sistemas de videoconferência por via de uma abordagem mais centrada no ser humano. Maior atenção deve ser dada a questões relacionadas com as consequências da utilização da VC na saúde dos utilizadores e sobre a necessidade de delimitar esta utilização a tarefas pontuais. A situação pandémica obrigou a longas jornadas de trabalho recorrendo a esta tecnologia provocando cansaço do ecrã, depressão e ansiedade. Será essa a expectativa futura percebida pelos inquiridos deste estudo?

Se já existem estudos que evidenciam a transformação digital do trabalho (e.g., Nagel, 2020) considera-se importante o desenvolvimento de estudos que evidenciem se existe mudança na essência do processo comunicativo, isto é, se a adoção da VC é uma alteração meramente instrumental ou se a comunicação enquanto processo criador de significados e relações entre a organização e os seus públicos sofre alterações com esta mediatização e que alterações são estas. Sendo um processo simbólico, a comunicação tem uma dimensão oculta dificilmente percebida com o uso da VC e essencial ao desempenho dos profissionais de comunicação e relações públicas. No desempenho da sua profissão são múltiplos os instrumentos utilizados e as funções desempenhadas, e nem todas são mediatizadas. Por conseguinte, é nossa opinião que esta ferramenta é complementar, ou seja, a VC é mais um instrumento que poderá ajudar (ou dificultar) o relacionamento das organizações com os seus diferentes públicos. Agora que a vantagens do uso da VC foram experienciadas, resta investigar a prioridade dada à VC enquanto instrumento de comunicação, pelos profissionais de comunicação e relações públicas, numa situação sem constrangimentos aos encontros presenciais e ao relacionamento não mediado.

Financiamento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/00713/2020.

Referências Bibliográficas

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, *56*, 238-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of German users' willingness to continue using a fitness app: A structural equation modeling approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *34*(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bloom, N., Davis, S. J., & Zhestkova, Y. (2021). Covid-19 shifted patent applications toward technologies that support working from home. *AEA Papers and Proceedings*, *111*, 263-66. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211057>
- Botan, C. H. (2018). *Strategic communication theory and practice. The cocreational model*. Wiley Blackwell.
- Canary, D. J., & Dainton, M. (Edits.). (2003). *Maintaining relationships through communication. Relational, contextual, and cultural variations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Correia, A.-P., Liu, C., & Xu, F. (2020). Evaluating videoconferencing systems for the quality of the educational experience. *Distance Education*, *41*(4), 429-452. <http://dx.doi.org/10.1080/01587919.2020.1821607>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denstadli, J. M., Julsrud, T. E., & Hjorthol, R. J. (2012). Videoconferencing as a mode of communication: A comparative study of the use of videoconferencing and face-to-face meetings. *Journal of Business and Technical Communication*, *26*(1), 65-91. <http://dx.doi.org/10.1177/1050651911421125>
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Swallow Press.
- Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *14*(5). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions. *Journal of Online Learning & Teaching*, *11*(2).
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. AEJMC.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hall, E. T. (1986). *A dimensão oculta*. Relógio D'Água.
- Hsiao, M.-H. (2018). A conceptual framework for technology-enabled and technology-dependent user behavior toward device mesh and mesh app. *Future Business Journal*, *4*(1), 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.03.003>
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of management information systems*, *16*(2), 91-112. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247>

- Kidd, C. T. & Ferry, D. L. (1994). Managerial use of video conferencing. *Information & Management*, 27(6), 369-375. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0378-7206(94)90017-5)
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Leitch, S., & Motion, J. (2010). Publics and Public Relations: effecting change. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2nd ed., pp. 99-110). Sage.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>.
- McFarland, D. J., & Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 22(3), 427-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.009>
- McKelvey, F., & O'Donnell, S. (2009). Out from the edges: Multi-Site videoconferencing as a public sphere in first nations. *Journal of Community Informatics*, 5(2). <https://doi.org/10.15353/joci.v5i2.2451>
- Miège, B. (2005). *La Pensée Communicationnelle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Nagel, L. (2020). The influence of the covid-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>
- OECD (2020). *Digital transformation in the age of covid-19: Building resilience and bridging divides, digital economy outlook 2020 supplement*. www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf
- Park, N., Lee, K. M., & Cheong, P. H. (2007). University instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 163-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00391.x>
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.048>
- Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: Descriptive qualitative study. *Journal of Medicine Internet Research*, 21(4), e11604. <https://www.jmir.org/2019/4/e11604/>
- Rahimi, B., Nadri, H., Lotfnezhad Afshar, H., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the Technology Acceptance Model in health informatics. *Applied Clinical Informatics*, 9(3), 604-634. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1668091>
- Van Djick, J., Poell, T., & de Waal, T. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Verma, S., Bhattacharyya, S. S., & Kumar, S. (2018). An extension of the technology acceptance model in the big data analytics system implementation environment. *Information Processing & Management*, 54(5), 791-806. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.004>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE.

Cultura política y polaridad electoral en España, a través de Twitter

Elias Said-Hung, Eva Matarín Rodríguez-Peral & Marta Sánchez-Esparza

Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Rey Juan Carlos / Universidad Rey Juan Carlos

Email: elias.said@unir.net / eva.matarin@urjc.es / marta.sanchez@urjc.es

Resumen

El trabajo busca comprender la incidencia política de Twitter en la promoción de la cultura política y la polaridad de opiniones promovidas por los principales grupos políticos españoles en los últimos tres procesos electorales en España (2016 y 2019). Para ello se lleva a cabo un análisis de tópicos, extraídos de los mensajes publicados por los casos estudiados, aplicando técnicas de modelado de temas mediante *machine learning*, a través del algoritmo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). El

estudio muestra cómo los principales grupos políticos españoles emplean unas estrategias de comunicación asimétricas en Twitter, muy polarizadas y centradas en la confrontación con los oponentes y la promoción de una cultura política fundamentada discursivamente en significados abstractos y generales, empleados para diferenciar y dotarse de credibilidad en el escenario electoral estudiado.

Palabras clave: cultura política; Twitter; análisis de tópicos; elecciones generales; polarización; partidos políticos.

Political culture and electoral polarity in Spain, through Twitter

Abstract

The work seeks to understand Twitter's political incidents in the promotion of political culture and the polarity of opinions promoted by the leading Spanish political groups in the last three electoral processes in Spain (2016 and 2019). The paper does a topic analysis, extracted from the messages published by the cases studied, applying topic modeling techniques using machine learning through the Latent Dirichlet Allocation

(LDA) algorithm. The study shows how the main Spanish political groups use asymmetric communication strategies on Twitter, highly polarized, concentrated on confrontation with opponents, and promoting a discursive political culture focused on abstract and general meanings, looking for credibility electoral scenario studied.

Keywords: political culture; Twitter; topic analysis; general elections; Polarization.

Data de submissão: 2022-06-21. Data de aprovação: 202-11-07.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

Un total de 4.200 millones de personas utilizaron las redes sociales digitales durante 2021, lo que supone 490 millones de nuevos usuarios respecto al año 2020 y que un 53% de la población mundial sea usuaria de redes sociales, previendo que su uso continúe creciendo (We are social, 2021). Esta popularidad y proliferación entre la población ha dado lugar a que durante los últimos años, dirigentes y partidos políticos se hayan visto atraídos por estos espacios de comunicación dado su reducido coste, su facilidad de difusión y su capacidad para convertirse en un altavoz para sus discursos (Angulo, Estrella y López, 2018, p. 26).

Esa incipiente introducción de la política en los canales digitales comenzó a mediados de la década del 2000 y ha facilitado que las comunidades digitales hayan obtenido relevancia en la escena política (Andrade del Cid, Flores y Pablo, 2020; Amado y Tarullo, 2015) y las estrategias de campaña de los partidos políticos hayan ampliado sus vías de comunicación con la audiencia, copando de mensajes políticos las redes sociales. Una muestra de ello fue el auge y el impacto que supuso en la campaña a las elecciones presidenciales de Estados Unidos de Barack Obama el uso de las redes sociales (Chaves-Montero, 2017).

En el caso español, a pesar de que en la actualidad el 62% de la población utiliza redes sociales (We are social, 2020), el uso de éstas en las campañas políticas ha sido menor que en otros países. En la campaña electoral de 2014 se observó una irrupción de estos escenarios digitales en la estrategia de los equipos de comunicación de las distintas candidaturas, debido a la aparición de nuevos partidos con recursos económicos limitados y a movimientos populistas, que han utilizado éste como uno de sus principales canales para llegar a su público (Chaves-Montero, 2017; Carral y Tuñón-Navarro, 2020). Esto supuso la incorporación del perfil de los candidatos y/o de los partidos políticos, incluyendo mensajes puntuales y *hashtags* temáticos. Los equipos de campaña incluyeron en su estrategia electoral el espacio digital, dando lugar a un impulso desigual en la interacción que estos espacios de comunicación facilitan.

Esto ha dado lugar a que en la actualidad ya se hayan incorporado de manera integral las redes sociales dentro de la estrategia de campaña electoral. Frente a la cultura visual imperante en las campañas televisivas, el uso de las redes sociales en el ámbito político tiene como efecto la vuelta a la “cultura de la palabra escrita, [...] Este efecto podrá ser aún mucho más destacado y se podría ir, por tanto, a un modelo de comunicación política en el que no sólo imperen las imágenes” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 103). De este modo, en la actualidad la comunicación política tiene un eje dual que combina, incluso en un mismo espacio de tiempo, el uso de debates políticos televisados, mientras se posibilita a través de las redes el diálogo y el debate entre los propios usuarios, en una especie de cobertura multipantalla de las campañas electorales (Fontenla, Rúas y Puentes, 2020).

Bajo el escenario descrito, el presente estudio intenta ahondar en la manera en la que se promueve la cultura política entre la opinión pública en España, por parte de sus principales actores políticos. Algo, que se intenta llevar a cabo, en vista de la creciente influencia que ejercen redes sociales como Twitter en la puesta en marcha de estrategias de comunicación, por parte de estos actores, con el fin de atraer el mayor número de electores (usuarios) a sus proyectos políticos (Campos-Domínguez, 2017; García y López, 2019).

En este sentido, cabe cuestionarse ¿cuál es el marco de exposición de los temas abordados en estos espacios digitales? ¿cómo los actores políticos hacen uso comunicativo de las redes sociales para favorecer la polarización de la opinión pública en España? ¿cuáles son los rasgos que caracterizan las estrategias de comunicación aplicadas por estos? ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan la cultura política promovida por los actores políticos desde redes sociales como Twitter, para favorecer la realización de sus acciones dentro del escenario político español?

Antecedentes teóricos

Diversos autores han incidido en el estudio del espacio público digital desde diferentes enfoques: en la forma como se produce, circula y consume información política desde el escenario de comunicación híbrida, promovida bajo la irrupción de este tipo de contextos digitales a nivel sociocomunicativo (Casero-Ripollés, 2018); en el papel que ejercen los actores políticos al momento de incidir en el comportamiento de los usuarios de las redes (Cansino, 2017); así como, en los rasgos que caracterizan y se lleva a cabo la comunicación y los nuevos tipos de lenguajes empleados por parte de los partidos políticos y/o de las audiencias (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020; Carral, Tuñón-Navarro, 2020; Freire, 2019; García y López, 2019; Campos-Domínguez, 2017; Jivkova-Semova, Requeijo y Padilla, 2017). Algo que, a la fecha, no ha ahondado alrededor de la incidencia que el marco de comunicación híbrido existente tendría en la promoción de una nueva cultura política y que autores como Barandiarán, Unceta y Peña (2020) han venido manifestando en un creciente interés de análisis. Sobre todo, si tenemos en consideración la "mediatización de la política", la "politización de los medios" y la transformación que estamos siendo testigos de los "axiomas" propios de la democracia (Simone, 2016). En un contexto de comunicación predominado por: una alta carga sentimental, la pluralidad de opiniones y contenidos (desinformativos o no), y el efecto "filtro burbuja" que condiciona el acceso a contenido diferentes a las posturas ideológicas que detentan los ciudadanos. Además de una creciente desdramatización de los acontecimientos políticos transmitidos desde los medios tradicionales como digitales actuales (Pariser, 2011; Innerarity, 2018; Barandiarán, Unceta y Peña, 2020). Lo que condicionan la forma en la que la ciudadanía (usuarios) asume la relación con la política y con los diferentes acontecimientos políticos, en especial ante la influencia de lo expuesto por autores como Jivkova-Semova et al. (2017), Campos-Domínguez (2017), Chaves-Montero, Relinque y Fernández (2020), Martínez Juan y Marqués-Pascual (2020) o Pérez-Curiel y Martínez Juan (2020), quienes destacan el éxito han tenido redes sociales como Twitter, como espacio para el desarrollo de la comunicación política y la viralización de mensajes destinados a captar la atención de potenciales seguidores y electores, en especial durante las campañas electorales.

Autores como Cabrera (2010) o Rodríguez (2017) abordan algunas de estas cuestiones desde la perspectiva de la enunciación y promoción de identidades e intereses impulsados por los actores políticos a través de los diferentes mensajes, asociados a determinados temas o tópicos que intentan centrar y condicionar el debate impulsado por estos, desde los escenarios digitales actuales, a nivel político. En este sentido, este trabajo tiene como referente la línea de investigación llevada a cabo por autores como Yoon et al. (2016), Amado y Tarullo (2015), Fassin, (2018), Marín, Simancas y Berzosa (2019), Ferreyra, Nieto y Juarez (2020) o Haman (2020), interesados en avanzar en el estudio de la polaridad de la opinión pública en Twitter, a través de la identificación y análisis de tópicos impulsados por los actores políticos; así como en las estrategias aplicadas por estos, al momento de estructurar sus mensajes y hacer uso de estos escenarios para los fines antes mencionados. Principalmente durante el desarrollo de procesos electorales, donde la cultura política mediada discursivamente se basa en la sobreexposición de mensajes con una alta carga sentimental, orientada a dar credibilidad a los intereses políticos, y una constante confrontación con el resto de los contrincantes (Van Zuydam y Hendriks, 2018; Marín, Simancas y Berzosa, 2019). Algo que, al menos en el escenario político español, como bien apuntan algunos de los autores ya mencionados en este párrafo, han venido realizando en las últimas elecciones partidos como Vox, Podemos o el Partido Popular.

Trabajos como los elaborados por Fontenla-Pedreira et al. (2020), Andrade del Cid, Flores y Pablo (2020), Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021), analizan los comportamientos y mensajes transmitidos en Twitter como canal de comunicación político. Precisamente este tipo de estudios

muestran la relevancia de analizar los temas latentes en los mensajes que publican en Twitter los principales actores políticos, así como los principales rasgos que caracterizan la estructura formal de estos mensajes, compuestos, no solo por mensajes escritos, sino por etiquetas, iconos, multimedia y otros elementos que sirven para reforzar la idea transmitida en estos.

En los últimos años se han venido promoviendo estudios acerca del modelaje de tópicos en Twitter (Lee et al., 2011), vinculado a diversos temas de actualidad, como los recientes estudios sobre la COVID-19, impulsados por García y Berton (2021) o por Su et al. (2021), así como investigaciones sobre la comunicación política y el uso de Twitter (Haman, 2020; Said-Hung y Arcila, 2011; Cervi y Roca, 2017; Thelwall y Cugelman, 2017; Marín, García y Luengo, 2018; Van Zuydam y Hendriks, 2018). Estas investigaciones apuntan al reconocimiento de espacios digitales como Twitter, no solo a favor del empoderamiento social de los ciudadanos, a través de la generación, transformación y movilización de la opinión pública; sino también, como un escenario de comunicación digital que complementa la acción comunicativa llevada a cabo por los actores políticos en medios de comunicación tradicionales, favoreciendo el acercamiento (en tiempo real) de sus potenciales electores (Schmitt-Beck, 2015), desde la exposición más unidireccional (menos intercambio) de sus ideas (Cervi y Roca, 2017). Una acción que se lleva a cabo de forma asimétrica, con el apoyo de portavoces oficiales (otros usuarios afines políticamente) que actúan en condición de igualdad. Lo que favorece que, los actores políticos aprovechen este tipo de escenarios digitales para llevar a cabo estrategias de comunicación destinadas a la confrontación con sus oponentes, desde la legitimación del "Yo" de sus actuaciones y su papel dentro de la política, y la deslegitimación del "Otro" (Ríos, 2015; Sala 2016; Prada y Romero, 2019).

La cultura política en la era digital

El estudio de la cultura política ha venido enmarcándose, desde su popularización dentro del debate de las Ciencias Políticas (Rodríguez, 2017), durante la década de 1940, alrededor de tres vertientes intelectuales: la tradición sociológica, la sociopsicológica y la tradición psicoantropológica (Almond, 1995, p. 163). Como bien apuntan autores como Almond y Verba (1989, p. 12):

El término "cultura política" se refiere, pues, a la orientación específicamente política -actitudes hacia los sistemas políticos y sus diversas partes, y actitudes hacia el papel del yo en el sistema. Hablamos de una cultura política igual que podemos hablar de una cultura económica o de una cultura religiosa. Es un conjunto de orientaciones hacia un conjunto especial de objetos y procesos sociales.

Otros autores, como por ejemplo Cabrera (2010) o Lechner (1990), han entendido la evolución de la cultura política desde un punto de vista histórico, en tres fases: una primera fase que define Cabrera (2010) como de Tradición teórica vinculada a la teoría de la acción humana y cuyo rasgo característico es el uso del concepto de cultura política para explicar el comportamiento político de los individuos (Almond 1956; Verba 1964). La siguiente fase de tradición teórica establecida por Cabrera (2010) es la que entiende la cultura como una variable histórica, explicativa de la identidad y prácticas políticas (Bailyn, 1967). Es decir, está vinculada a las motivaciones de los actores políticos. Para finalizar, la tercera fase que establece Cabrera (2010) es la Teoría de la cultura política como discurso. En esta etapa la acción política tiene lugar en la mediación discursiva y la cultura política se convierte en un elemento que explica las acciones políticas (Baker, 1990; Vernon, 1993).

La cultura política es un concepto que comprende tanto los ideales políticos, como la operatividad de los gobiernos e influye de manera significativa en el comportamiento y en la actitud política de la

ciudadanía (Bokser, 2017). Como bien apuntan Barandiarán, Unceta y Peña (2020), el proceso de globalización en el ámbito comunicativo ha afectado a la política y a la noción de cultura. Este concepto ha ido evolucionando desde la elaboración de estudios vinculados al análisis de la transición y los valores democráticos, pasando por el abordaje de la crisis de las ideologías, de los partidos políticos e incluso de la democracia, hasta llegar al análisis de la globalización cultural y comunicativa (López de la Roche, 2000; Rodríguez, 2017).

El concepto de cultura política, más allá de las limitaciones que éste tenga, en cuanto al alcance a nivel explicativo, y uso recurrente de éste a nivel descriptivo (Rodríguez, 2017), ya no tendría como elemento central el estudio sobre el apoyo al sistema democrático o el comportamiento de la ciudadanía ante los procesos electorales, sino que su foco de atención recaería sobre todo lo que exprese significado (Cabrera, 2010; Rodríguez, 2017). Es decir, en la determinación de la cultura política. El foco de atención recaería en el discurso, el lenguaje, las imágenes, en definitiva, en los elementos simbólicos vinculados a la práctica de la acción política, desarrollada bajo una realidad institucional, marcada por una ausencia de categorías sociales, culturales e ideológicas, cada vez más propia de las sociedades postindustriales, en los términos indicado por autores como Touraine (1971) o Bell (1994).

La cultura política característica de las sociedades postindustriales, también conocida como “la nueva cultura política” (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020, p. 262) destaca porque un elevado número de votantes no simpatiza o no se identifica con ninguno de los partidos que se presentan a los procesos electorales. Asimismo, surgen nuevos líderes que toman distancia de los programas tradicionales de sus partidos. Se observa un alejamiento de la ciudadanía sobre aspectos políticos oficiales, unido a una desafección política que desencadena muestras de descontento social. Ello, motivado en la manera en la que los ciudadanos “consumen” los diferentes acontecimientos políticos que ocurren a su alrededor o tienen contacto a través del escenario de comunicación híbrida existente en la actualidad (medios de comunicación tradicionales y digitales), y la forma en la que los actores políticos centran cada vez más el debate político en la disputa con sus principales oponentes (Bauman, 2007). En este sentido, los medios de comunicación son uno de los canales más relevantes en la trasmisión de la cultura política (Andrade del Cid, Flores y Pablo, 2020), alcanzando un “papel estratégico en relación de la ciudadanía con la política, es decir, en la formación de la cultura política, en la manera en que la ciudadanía percibe y valora y juzga la política” (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020, p. 260), quedando de este modo vinculadas la cultura política y la comunicación política. Así pues, las redes sociales se han convertido en un espacio en el que los partidos políticos y los cabezas de listas electorales lanzan mensajes e interaccionan con la audiencia. Por lo que, a través de Twitter, es posible conocer la agenda temática e incluso programática de los diferentes partidos, así como su interacción con el resto de las formaciones políticas, los periodistas y los ciudadanos (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020). Asimismo, dentro de esta nueva cultura política, las redes sociales se han transformado en un canal fundamental en la difusión de la política de las emociones. Emociones utilizadas por parte de los individuos que se convierten en agentes activos y de los partidos políticos que adquieren un papel cada vez más relevante en el impulso del populismo (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020). Un escenario donde, la proliferación de información puede dar lugar a una mayor desinformación. Ello, debido a la infoxicación producida por el exceso de información, y porque los actores presentes en las redes sociales digitales llevan a cabo estrategias de comunicación guiados por intereses que no persiguen criterios informativos como la veracidad de la información.

Metodología

Como se ha mostrado en el apartado introductorio, este trabajo tiene como objetivo general entender el impacto que tienen los espacios digitales como Twitter en la promoción de la cultura política a nivel público, en nuestro caso en España, a partir de las estrategias de comunicación que llevan a cabo los actores políticos que tienen una fuerte presencia y uso de este tipo de espacios. Asimismo, se han establecido los siguientes objetivos específicos: conocer a través del estudio de los tópicos, la polaridad de opiniones promovidas por los principales grupos políticos españoles y determinar las diferentes estrategias políticas llevadas a cabo durante el periodo electoral en la comunicación realizada en el espacio digital, observando el tipo de menciones de usuarios, su concentración y los elementos que componen los mensajes. Para ello, se ha realizado el análisis de contenido de los tuits surgidos con motivo de los últimos tres procesos electorales en España (2016 y 2019). Estos eventos políticos estuvieron marcados por el interés de este tipo de actores en alcanzar o atraer al mayor número de potenciales electores desde escenarios de comunicación digitales (como el considerado aquí), en los que los medios de comunicación tradicionales han venido perdiendo la condición exclusiva de *gatekeeper* de la información a la que accede el ciudadano (usuario), y su capacidad de mediación en la formación de la opinión pública.

El estudio propuesto centra su atención en las tres últimas elecciones generales llevadas a cabo en España:

- Elecciones Generales de junio de 2016.
- Elecciones Generales de abril de 2019.
- Elecciones Generales de noviembre de 2019.

En cada uno de estos procesos electorales, el análisis tomará como caso de estudio la totalidad de tuits (propios y *Retweets*) publicados ($N = 26.015$ mensajes) por los partidos políticos y líderes asociados a estos (tabla 2) que obtuvieron los mayores porcentajes de votos, a nivel nacional, y por ende un mayor número de escaños en el Congreso de los Diputados, en cada uno de los periodos electorales tenidos en consideración.

Tabla 2

Elecciones	Fecha de recolección de tuits	Usuarios analizados	Número de tuits
Elecciones junio 2016*	26/05/2016 al 26/06/2016	Albert_Rivera	196
		CiudadanosCs	2.391
		Marianorajoy**	478
		PPopular	1.609
		PabloIglesias	214
		PODEMOS	3.588
		Sanchezcastejon	567
		PSOE	4.767
Sub-TOTAL			13.810
Elecciones abril 2019	28/03/2019 al 28/04/2019	Albert_Rivera	163
		CiudadanosCs	1.447
		pablocasado_***	218
		PPopular	910
		PabloIglesias	220
		PODEMOS	902
		Sanchezcastejon	233
		PSOE	1.354
		Santi_ABASCAL	156
Voz_es	361		
Sub-TOTAL			5.964
Elecciones noviembre 2019	10/10/2019 al 10/11/2019	Albert_Rivera	190
		CiudadanosCs	1.223
		pablocasado_	245
		PPopular	1.062
		PabloIglesias	204
		PODEMOS	937
		Sanchezcastejon	237
		PSOE	1.394
		Santi_ABASCAL	231
Voz_es	518		
Sub-TOTAL			6.241
TOTAL			26.015

Fuente: Elaborado por los autores.

* No se tomó en esta elección a Vox ni a su líder, Santiago Abascal, por haber obtenido menos del 1% de la votación total y ningún escaño en el Congreso de los Diputados.

** Se tomó a Mariano Rajoy como usuario de análisis en la campaña electoral de 2016, por ser el cabeza de la lista presentada por el Partido Popular.

*** Se tomó a Pablo Casado como usuario de análisis en las campañas electorales de 2019, por ser el cabeza de la lista presentada por el Partido Popular, en los dos procesos llevados a cabo en dicho período.

La recolección de los tuits analizados se hizo empleando el paquete RTweet de R¹, diariamente, durante el mes de campaña y día de realización de cada una de las elecciones consideradas en este trabajo. La técnica utilizada es el análisis de tópicos dominantes en la totalidad de los tuits recabados y analizados en este estudio. Los mensajes analizados fueron objeto de un pre-procesamiento, siguiendo los pasos realizados por Welbers, Van Atteveldt y Benoit (2017), y Qaiser y Ramsha (2018):

1. <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>

- Normalización de las palabras contenidas en los mensajes analizados, a través del empleo de expresiones regulares (REGEX).
- Eliminación de mensajes publicados en otros idiomas ajenos al castellano (33 en total); segmentación de las palabras de los mensajes analizados (ej. Españaprogresista).
- Eliminación palabras vacías (*stopwords*)², puntuación, símbolos y separadores; y pseudo lematización³ presente en los mensajes.

Los tuits que integran la muestra fueron analizados en pareja, de acuerdo con la asociación política de los usuarios considerados para el desarrollo de este trabajo (ej. PSOE y Sanchezcastejón). El análisis integrado de los mensajes publicados por ambos perfiles de usuarios se hace asumiendo que la estrategia comunicativa llevada a cabo por ambos se realiza de forma articulada, y orientada a atraer al mayor número de electores y seguidores más cercanos ideológicamente.

Antes de llevar a cabo el análisis de tópicos de los mensajes publicados por los actores analizados, se establecieron los rasgos que caracterizaban estos, durante cada uno de los períodos electorales analizados, en cuanto a: la alusión de otros usuarios, uso de etiquetas, url, textos e imágenes, así como la media de *Retweets* y *likes* generados por cada uno de los usuarios estudiados en este trabajo. Esto ayudará a tener una visión general del marco de exposición de los tópicos o temas abordados por estos en el conjunto de mensajes estudiados.

El análisis de tópicos planteado en este trabajo tomó como referente la metodología propuesta por Debnath y Bardhan (2020). En ese sentido se realizó un modelado de temas (MT) para la identificación de los tópicos que mejor describen el conjunto de mensajes expuestos, a través de la totalidad de tuits recabados, en cada período electoral. Este modelado se hizo aplicando técnicas de *machine learning*, a través del algoritmo de asignación de Dirichlet latente o *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), que permitió analizar automáticamente el contenido de los mensajes y determinar la agrupación o clúster de palabras alrededor de los temas tratados en los tuits recopilados. Un trabajo que parte del principio de que cada documento (en nuestro caso, cada tuit publicado por los usuarios estudiados) puede ser entendido como un espacio en el que se distribuyen todos los temas abordados por sus respectivos autores (Blei, Ng y Jordan, 2003). Lo antes expuesto lo lleva a cabo el LDA desde el uso del lenguaje de colección de texto, integrado por entidades asociadas a:

- Palabras, conformadas por datos discretos definidos como elementos de un vocabulario indexado por $\{1, \dots, V\}$. Las palabras se representan a través de vectores de base unitaria, conformados por un solo componente igual a uno, y el resto de los componentes son iguales a cero.
- Documentos, entendidos como una secuencia de N palabras, representadas por $W=(W_1, W_2, \dots, W_n)$, donde W_n corresponde al número de palabras que integran la secuencia total que conforman la secuencia que hace parte de este tipo de entidad.
- Corpus, integrado por una colección de M documentos representados por $D= \{W_1, W_2, \dots, W_n\}$.

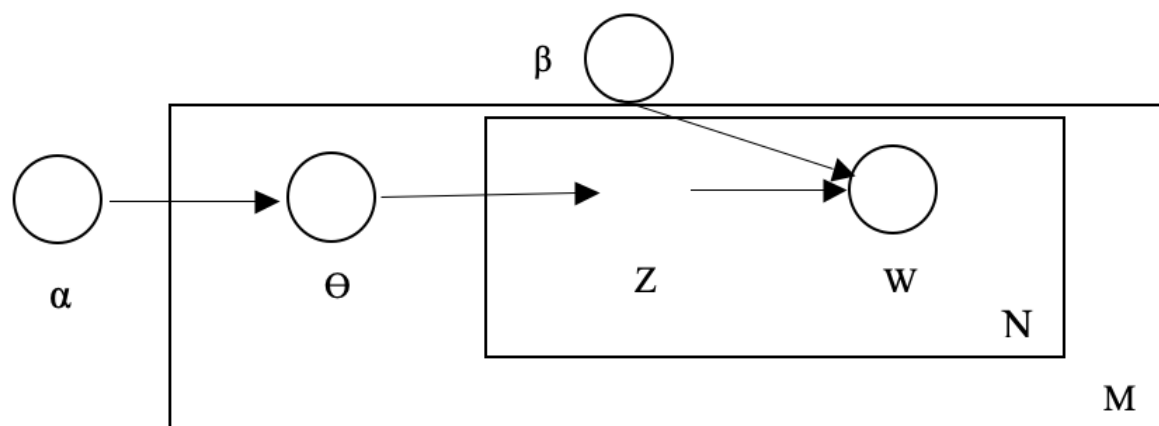
El propósito del MT es la extracción de temas semánticos latentes, a través de la detección de los principales tópicos abordados desde el conjunto de mensajes considerados para el desarrollo de este trabajo, desde la aplicación de un método probabilístico, representado en la figura 1, destinado a modelar un corpus que asigna temas a cada tuit, y generar distribuciones sobre palabras vinculadas a la

2. Por medio del del uso del directorio Stopwords ISO (<https://github.com/stopwords-iso>) y los paquetes de R: dplyr (<https://rsanchezs.gitbooks.io/rprogramming/content/chapter9/dplyr.html>), Stringi (<https://cran.r-project.org/web/packages/stringi/index.html>), y Tidyverse (<https://www.tidyverse.org/>), Tidytext (<https://www.tidytextmining.com/>).

3. Realizado a partir del diccionario de términos extraídos de <http://cartago.illf.uam.es/grampal/grampal.cgi?m=etiquetario> y <https://github.com/Tvangelte/dsl2mobi/tree/master/wordforms>

colección de textos (en nuestro caso, los mensajes que contienen cada uno de los tuits analizados). Una técnica empleada en estudio de contextos narrativos políticos (Grimmer y Stewart, 2013), procesos electorales en Twitter (Song, Kim y Jeong, 2014), o políticas públicas aplicadas (Walker et al., 2019).

Figura 1
Representación gráfica del Modelo LDA



Fuente: Elaborado a partir de lo propuesto por Blei, Ng y Jordan (2005). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, pp. 993-1022.

El recuadro interior representa la elección repetida de temas (Z) y palabras (W) en N documentos (mensajes de tuits) réplicas de temas. θ representa la distribución de temas expuestos en el documento, mientras que α y β son hiperparámetros de la distribución hecha a través del LDA.

Como el modelo LDA no logra estimar el número óptimo de tópicos abordados en los mensajes analizados (Mehrotra et al., 2013), se emplearon las métricas propuestas por Griffiths y Steyvers (2004), Cao et al. (2009), Arun et al. (2010) y Deveaud, Sanjaun y Ballot (2014), para identificar el número de tópicos que maximiza o minimiza las métricas antes mencionadas, y que permiten el análisis alrededor del tema propuesto en este trabajo.

El análisis de tópicos propuesto⁴ se basó, además de lo expuesto por Mehrotra et al. (2013), en lo que se refiere a la necesidad de agrupar tuits para generar macrodocumentos que sirvan para el entrenamiento del modelo LDA empleado en este estudio. Ello teniendo en cuenta que la extensión de cada tuit (máximo 280 caracteres) resulta muy corta para los fines antes expuestos. Esto no favorecería la co-ocurrencia adecuada de términos, si se hiciese el análisis a nivel individual. Por ello, se sigue la técnica y supuesto empleado por Mehrotra et al. (2013), al entender que la agregación de tuits, bajo criterios de similitud semántica o temporal, por ejemplo, puede ayudar a enriquecer el contenido expuesto alrededor de un documento o usuario determinado. Esto favorecería que el modelo LDA detecte y agrupe mejor los tópicos abordados. En nuestro caso, el criterio de agrupamiento de tuits se hizo de acuerdo con el grupo de usuarios estudiados y los tuits publicados por ellos diariamente. Esto ayudó a un mejor funcionamiento del modelo LDA usado, desde una detección más efectiva de la co-ocurrencia de términos

4. Hecho a través del empleo del paquete Topicmodels de R (<https://cran.r-project.org/web/packages/topicmodels/index.html>)

expuestos en los mensajes diarios compartidos por estos actores. Para la visualización de las métricas de detección del número de tópicos óptimos detectados durante cada proceso electoral analizado en este trabajo, por cada actor político estudiado, se usó el paquete Ggplot2⁵.

Resultados

En lo que se refiere al tipo de mensaje publicado, los datos recabados, a través del modelo LDA aplicado, nos muestran un contexto discursivo electoral en el que la mayoría de los usuarios políticos se agrupan, en general, en dos tipos de estrategias de comunicación, basadas en un mayor empleo de mensajes retuiteados o no en Twitter (tabla 3):

- Primero se observa a quienes mantienen, de forma consistente, una estrategia centrada en la publicación de mensajes originales (en promedio 6/7 de cada 10 mensajes eran originales), apoyados por mensajes retuiteados (Caso Ciudadanos – Albert Rivera, y PSOE – Pedro Sánchez).
- En segundo lugar, figuran quienes, más allá de mantener una estrategia de comunicación centrada en la exposición mayoritaria de mensajes originales, apoyados por mensajes retuiteados, han variado puntualmente lo antes expuesto, en alguna de las elecciones analizadas. Tal es el caso de:
 - El Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado: durante las elecciones de junio de 2016, su estrategia se basó más en el retuiteo de mensajes publicados por otros (51%), respaldados con mensajes originales (49%). Una estrategia que varió hasta ser uno de los que menor porcentaje de mensajes retuiteados publicó en las elecciones de noviembre de 2019 (36% de los mensajes totales).
 - Ahora Podemos – Pablo Iglesias: actuaron a la inversa que el Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado, es decir, comenzaron basando su estrategia de comunicación en mensajes originales en las elecciones de 2016 (35% del total de mensajes); y fueron cambiando, hasta que, en las elecciones de noviembre de 2019, el 53% de los mensajes totales analizados eran *Retweets*.
- Y por último están quienes fundamentan su estrategia de comunicación en la reproducción de mensajes publicados por otros (Caso Vox – Santiago Abascal, quien 7 de cada 10 mensajes en las elecciones de 2019 eran *Retweets*).

La tabla 3 nos permite observar un descenso en la mayoría de los indicadores mostrados alrededor de la mención de usuarios en los mensajes publicados o compartidos por los actores políticos estudiados. Sobre todo, si comparamos la campaña electoral de 2016 y las realizadas en 2019, en las que se aprecian mayores diferencias en lo que se refiere al número de usuarios y menciones, media de menciones y porcentaje de concentración de menciones de los primeros 50 usuarios más referidos por los actores políticos estudiados. Pese a lo antes expuesto, la tabla 3 nos permite también ver cómo el debate electoral promovido por los actores políticos estudiados, además de buscar una mayor visibilidad de sus propios mensajes, se concentró en una búsqueda del reforzamiento de los temas tratados, a través de actores como los comentados en el párrafo anterior, muchas veces cercanos o afines ideológicamente.

Lo expuesto en el párrafo anterior no está exento de matices que ameritan ser tenidos en cuenta. Como, por ejemplo, que los actores políticos que eran considerados, durante las elecciones analizadas, pertenecientes al grupo más asociado, ideológicamente, a la izquierda o la socialdemocracia, fueron los

5. https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/38054_01824c263a4b4684a178fdd9ca580cdf.html

que presentaron una mayor diversidad de menciones de usuarios en sus mensajes, y un menor uso de la estrategia antes mencionada. Ello, en comparación con el resto de los actores políticos analizados, más asociados ideológicamente con la derecha o el socialcristianismo.

Tabla 3
Distribución de indicadores de mención asociados a los usuarios analizados
en campañas electorales de 2016 y 2019

Campaña electoral		ahorapodemos+Pablo_Iglesias_	Ciudadanos Cs+Albert_Rivera	Ppopular+mariano rajoy*-pablocasado**	PSOE+sanc hezcastejon	vox_es+S anti_ABA SCAL***	Totales
2016-junio	Número de usuarios mencionados	774	427	338	743		2.282
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	44,74%	84,63%	85,47%	60,45%		65,01%
	Número de veces mencionados	3530	6106	3817	3571		17.024
	Media de menciones por usuario	4,56	14,29	11,32	4,80		7,46
2019-abril	Número de usuarios mencionados	435	276	306	367	390	1.774
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	71,74%	83,69%	80,95	73,17%	80,12%	60,28%
	Número de veces mencionados	2.237	3.380	2.646	3.184	3.275	14.722
	Media de menciones	5,14	12,24	8,64	8,67	8,39	8,29
2019-noviembre	Número de usuarios mencionados	455	445	258	346	372	1.876
	Porcentaje de concentración de menciones Top50 usuarios	51,89%	77,69%	74,64%	66,52%	78,17%	51,95%
	Número de veces mencionados	1.476	4.335	1.810	2.160	2.832	12.613
	Media de menciones	3,24	9,74	7,01	6,24	7,61	6,72

Fuente: Elaborado por los autores.

Los datos recolectados nos permiten ver cómo los usuarios analizados aluden, en la mayoría de los casos a usuarios asociados o afines a sus propios partidos, a lo largo de los periodos electorales estudiados en este trabajo (tabla 4). Lo que pareciera enmarcarse en una estrategia de comunicación destinada a reafirmar temas políticos comunes, con el apoyo de actores próximos políticamente, quienes son mencionados, no solo en los mensajes publicados, sino también replicados por estos, durante cada proceso electoral.

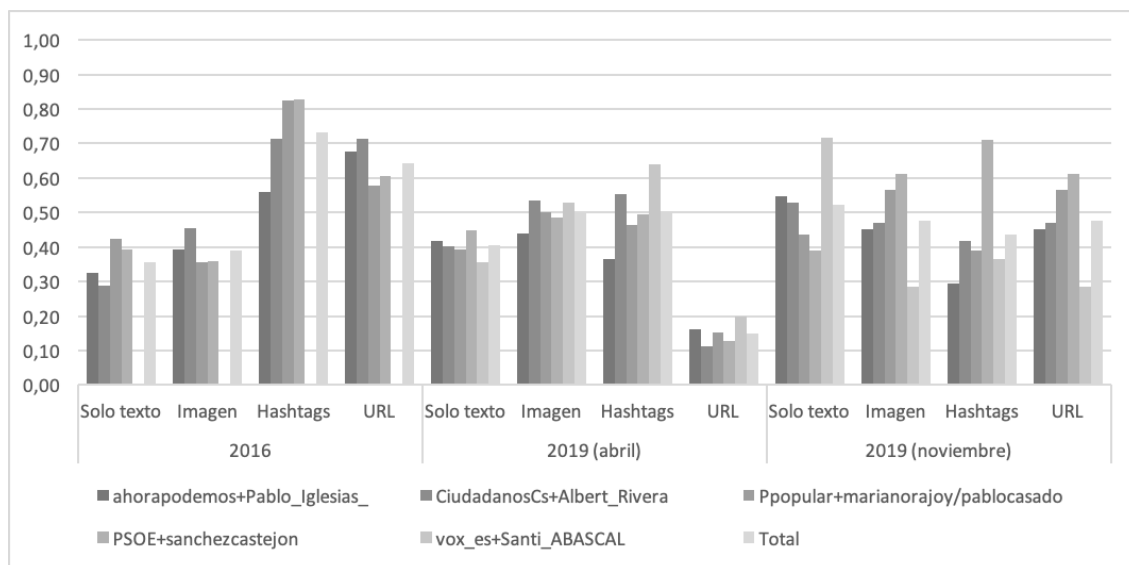
Tabla 4
Top 5 de terceros usuarios más mencionados en mensajes publicados por actores políticos en procesos electorales

2016					
Usuarios	ahorapodemos+Pablo Iglesias	CiudadanosCs+Albert Rivera	Ppopular+marianorajoy	PSOE+sanchezcastejon	
ierrejón	816				
Irene_Montero	274				
CBescansa	123				
monicaoltra	109				
ahorapodemos	105				
Albert_Rivera		2397			
CiudadanosCs		634			
ferdeparamo		221			
InesArrimadas		189			
lugaricano		169			
marianorajoy			1715		
mdcospedal			444		
ALevySoler			123		
Martinezmaillo			112		
JavierMaroto			109		
AHernandoVera				299	
Mariagv				162	
Cesarluena				123	
equipoGabilondo				90	
AmbBatet				84	
2019 (junio)					
Usuarios	ahorapodemos+Pablo Iglesias	CiudadanosCs+Albert Rivera	Ppopular+pabloocasado	PSOE+sanchezcastejon	vox_es+Santi_ABASCAL
Pablo_Iglesias	498				
Irene_Montero	189				
ahorapodemos	87				
Pnique	66				
ionebelarra	63				
Albert_Rivera		892			
InesArrimadas		445			
Tonicantol		114			
tonioldanm		111			
BalEdmundo		107			
pablocasado			818		
Populares			245		
TeoGarciaEgea			185		
cayetanaAT			127		
Dlacalle			70		
sanchezcastejon				989	
PSOE				153	
abalosmeco				137	
carmencalvo				97	
mjmonteroc				85	
Santi_ABASCAL					753
vox_es					617
Ortega_Smith					158
Ivanedlm					121
monasterioR					99

2019 (noviembre)					
Usuarios	ahorapodemos+Pablo_Iglesias_	CiudadanosCs+Albert_Rivera	Ppopular+pablo_ocasado	PSOE+sanchezcastejon	vox_es+Santi_ABASCAL
ionebelarra	55				
Juralde	48				
AdaColau	40				
GloriaElizo	32				
Gagupilar	28				
Albert_Rivera		840			
InesArrimadas		427			
Lroldansu		154			
BalEdmundo		124			
CiudadanosCs		123			
pablocasado_			295		
Populares			147		
cayetanaAT			114		
TeoGarciaEgea			95		
anapastorjulian			51		
sanchezcastejon				307	
AdriLastra				150	
abalosmeco				147	
carmencalvo_				100	
PSOE				93	
Santi_ABASCAL					451
vox_es					435
ivanedlm					194
Ortega_Smith					135
Jorgebuxade					70

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la composición general de los mensajes analizados, la figura 2 nos permite ver cómo el debate promovido en cada una de las campañas electorales estudiadas no tiene una estrategia consistente y prolongada en el tiempo, en lo que se refiere a la media de mensajes con solo texto, o en el uso medio de imágenes, *hashtags* y url, en general. En la campaña de 2016, los mensajes publicados o compartidos, en general, se caracterizan por un mayor empleo de *hashtags* (7 de cada 10 mensajes) y url (6 de cada 10 mensajes), lo que favorecía una mayor clasificación de los contenidos divulgados alrededor de tendencias temáticas, y una mayor referenciación de contenido externo. En la campaña de abril de 2019, la mayoría de los mensajes publicados por los actores políticos analizados omiten el uso de la url, primando los *hashtags* y las imágenes (5 de cada 10 mensajes, respectivamente). En la campaña de noviembre de 2019, la tendencia cambia nuevamente.

Figura 2**Elementos que componen los mensajes publicados por los actores políticos analizados en campañas electorales de 2016 y 2019 (abril y noviembre)**

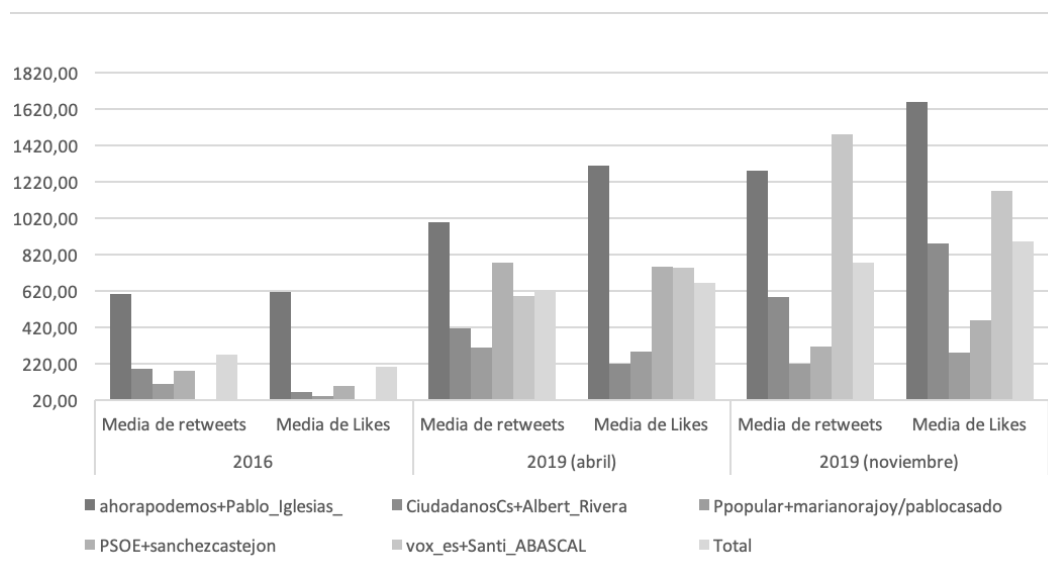
Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 2, también permite apreciar cómo, en cada campaña electoral estudiada, hay actores políticos intentaron dinamizar el debate electoral desde mensajes más centrados en texto y *hashtags* que ayuden a la clasificación de los temas tratados (ej. PSOE-Pedro Sánchez y el Partido Popular-Mariano Rajoy, en la campaña 2016); texto con imágenes y *hashtags* (ej. Vox-Santiago Abascal en la campaña de abril de 2019); texto con imágenes y url (ej. Partido Popular-Pablo Casado en la campaña de noviembre de 2019); textos con *hashtags* y url (ej. PSOE-Pedro Sánchez, en la campaña de noviembre de 2019) o mensajes predominantemente textuales (ej. Vox-Santiago Abascal en la campaña de noviembre de 2019). Mensajes que, pese a la diversidad de estrategias empleadas, al momento de hacer uso de elementos de apoyo del texto divulgado en ellos, tienen un elemento en común, en todos los casos, el aumento progresivo de su longitud media, en todos los actores políticos analizados, al pasar de mensajes con un promedio de extensión de 124 caracteres en 2016 a mensajes con casi el doble de extensión ($\bar{x}=191$ caracteres), en la campaña de noviembre de 2019. En otras palabras, los datos extraídos de la figura 2 nos permiten ver cómo el debate electoral promovido en Twitter por los actores políticos analizados, en general, varió el marco compositivo de los mensajes, pasando de un marco rico de elementos contextuales y de referenciación de ideas, a una estrategia más centrada en la promoción de mensajes cada vez más textuales, sin apoyo visual o referencias que ayuden al resto de usuarios a una mejor contextualización y contraste.

En cuanto a los actores políticos cuyo debate generó mayor nivel de reacción en Twitter, la figura 3 nos permite ver cómo los usuarios ubicados más en los extremos ideológicos del debate político durante cada campaña electoral considerada obtuvieron mayores niveles de reacción en los mensajes publicados o compartidos, en comparación con el resto. Una tendencia que se mantuvo en los tres períodos analizados y que fue dominada por Podemos-Pablo Iglesia, aunque la irrupción de Vox-Santiago Abascal en el escenario político español supuso que el debate electoral promovido en Twitter contase con un nuevo actor político capaz de polarizar y con un puesto destacado (pese a su reciente aparición en el escenario

político nacional), a la hora de marcar la pauta de los temas que pudieron viralizarse entre los miembros de esta red social. Algo que el resto de los actores (más tradicionales en el escenario político español) no pudieron alcanzar en ninguna de las tres campañas electorales analizadas.

Figura 3
Retweets y likes generados por los actores políticos analizados en campañas electorales de 2016 y 2019 (abril y noviembre)



Fuente: Elaborado por los autores.

En lo que se refiere a los tópicos abordados dentro del debate político por los actores analizados en este trabajo, la tabla 5 nos permite ver un debate marcado por un amplio número de tópicos tratados por cada uno de los actores analizados. A pesar de ello, se aprecia una progresiva reducción en el número de tópicos abordados, en cada uno de los períodos electorales estudiados, de forma puntual, en el caso de las elecciones de abril de 2019 (caso Ppopular+marianorajoy/pablocasado), y ya de forma más generalizada durante las elecciones de noviembre de 2019.

Más allá de lo expuesto en el párrafo anterior, un aspecto de interés expuesto en la tabla 3 es que el modelo LDA aplicado alrededor de los usuarios analizados nos permite ver un debate político caracterizado por la confluencia de un número considerado de tópicos que, en la medida que acontecen las campañas electorales consideradas, van ajustándose en un menor número. Esto pudiese estar marcando, como contrastamos con lo expuesto en la figura 2, una estrategia para reducir la horquilla de temas tratados. Todo, con el posible fin de garantizar una menor difuminación de la capacidad de generar reacción y, por consiguiente, una mayor viralización de los temas expuestos en sus mensajes, a nivel de los usuarios que le siguen o tienen contacto con estos en Twitter.

Tabla 5
Número de tópicos abordados en mensajes publicados o compartidos por actores políticos analizados, las campañas electorales de 2016 y 2019

Usuarios analizados	Número de tópicos óptimos		
	2016	2019 (abril)	2019 (noviembre)
Ahorapodemos+Pablo_Iglesias	22	20	12
CiudadanosCs+Albert_Rivera	21	19	15
Ppopular+marianorajoy/pablocasado	19	15	17
PSOE+sanchezcastejon	22	19	17
Vox_es+Santi_ABASCAL		16	12

Fuente: Elaborado por los autores.

Si tenemos en cuenta las palabras más concurrentes en los mensajes publicados por los usuarios y los 5 principales tópicos (tabla 6 al 10), conformados por términos con mayor probabilidad de co-ocurrencia en ellos ($\beta \geq 0,05$), podemos ver cómo:

En el caso de Ahora Podemos – Pablo Iglesias (tabla 6), el debate electoral se centró en la exposición de temas con una alta carga sentimental, en menor medida, en la invocación problemas de interés social (ej. pensiones), y en la diferenciación confrontativa de su proyecto político, con el representado por actores políticos específicos (ej. Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado y PSOE – Pedro Sánchez, respectivamente).

Tabla 6
Principales tópicos extraídos por LDF en Podemos y Pablo Iglesias

	2016									
	Tópico 1	Pr ob. (β)	Tópico 2	Pr ob. (β)	Tópico 3	Pr ob. (β)	Tópico 4	Prob. (β)	Tópico 5	Pr ob. (β)
Ahorapodemos + Pablo_Iglesias	votaunidospodemos26j	0,1	unidospodemos	0,0	mediterrani somriu	0,1	mujerescambian dopais26j	0,0968 5285	debate13j	0,1
	madrid	0,0	sorrienmar ea	0,0	gracia	0,0	Lasonrisadelaab uela	0,0473 215	rajoy	0,0
	municipiosquesonrien	0,0	objetivoiglesias26j	0,0	mallorca	0,0	mujerescambian dopais26j	0,0457 9745	debate	0,0
	reir	0,0	26razones	0,0	mediterráneo	0,0	Violencia	0,0137 9258	proponer	0,0
	2019 (abril)									
	unir	0,0	unir	0,1	españa	0,0	Historia	0,05	estahistorialae scribestú	0,0
	lahistorialae scribestú	0,0	españa	0,0	vivir	0,0	Escribir	0,03	domingo	0,0
	gobernar	0,0	gente	0,0	político	0,0	Electoral	0,02	campaña	0,0
	podemos	0,0	público	0,0	debate	0,0	Democracia	0,01	cerrar	0,0
	querer	0,0	proponer	0,0	poblar	0,0	Votar	0,01	derecha	0,0
	2019 (noviembre)									
	gobernar	0,0	defender	0,0	derecho	0,0	Directo	0,05	10n	0,0
	gente	0,0	pensionar	0,0	proponer	0,0	Campaña	0,02	social	0,0
	poder	0,0	encontrar	0,0	hablar	0,0	Gracia	0,02	elección	0,0
	unir	0,0	país	0,0	españa	0,0	Política	0,01	derecho	0,0
psoe	0,0	pp	0,0	mejorar	0,0	Unir	0,01	gente	0,0	

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso de Ciudadanos – Albert Rivera (tabla 7), la exposición de temas se centró en la búsqueda de legitimidad de su proyecto político, como opción de cambio dentro del escenario político español, en realzar los potenciales escenarios de alianza post-electoral (con el PSOE), y en focalizar la atención de sus potenciales electores en temas de alto interés en el debate nacional (ej. independentismo en Cataluña, y la conciliación familiar).

Tabla 7
Principales tópicos extraídos por LDF en Ciudadanos y Albert Rivera

	2016										
	Tópico 1	Pro b. (β)	Tópico 2	Pro b. (β)	Tópico 3	Pro b. (β)	Tópico 4	Pro b. (β)	Tópico 5	Pro b. (β)	
Ciudadanos Cs + Albert Rivera	ciudadano	0,11	cambioamejor	0,09	actualidadcs	0,16	Gracia	0,07	madridnaranja	0,07	
	votar	0,04	españa	0,05	touranaranja	0,02	Esperar	0,06	español	0,03	
	ley	0,03	barcelonanaranja	0,03	sector	0,02	Apoyar	0,02	pactoantisillonnes	0,02	
	electoral	0,02	ágorarivera	0,03	desayunostve	0,01	empezar	0,02	fiesta	0,01	
	2019 (abril)										
	unir	0,06	vamosciudadanos	0,11	españa	0,05	Actualidades	0,05	familia	0,06	
	pciudadanos	0,03	objetivorivera	0,01	querer	0,04	Atender	0,01	europanaranja	0,01	
	asir	0,02	echar	0,01	unir	0,04	Mediar	0,01	hijo	0,01	
	proponer	0,02	cara	0,01	sánchez	0,03	Continuación	0,01	monoparental	0,01	
	psoe	0,02	pedir	0,01	gobernar	0,03	Vamosleón	0,01	numeroso	0,01	
	2019 (noviembre)										
	votar	0,09	pciudadanos	0,04	torrar	0,05	barcelona	0,05	familia	0,10	
	españa	0,03	españa	0,04	cataluña	0,04	Separatista	0,04	hijo	0,03	
	liberal	0,02	gobernar	0,03	catalán	0,03	Callar	0,04	querer	0,03	
	centrar	0,02	español	0,02	sánchez	0,02	Español	0,02	valiente	0,02	
	valiente	0,01	sánchez	0,01	seguridad	0,02	Policía	0,02	país	0,01	

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso del Partido Popular - Mariano Rajoy (2016) y Pablo Casado (2019) (tabla 8), el debate se centró en la exposición de temas cuyos tópicos pretendían impulsar un escenario comunicativo más centrado en visualizarles como una opción moderada y de garantías para el desarrollo del país, en especial en materia económica y en gestión de las relaciones con Europa y alrededor de los movimientos separatistas provenientes de Cataluña.

Tabla 8
Principales tópicos extraídos por LDF en Partido Popular y Mariano Rajoy-Pablo Casado

Ppopular marianorajoy/pablocas ado	2016									
	Tópico 1	Prob. (β)	Tópico 2	Prob. (β)	Tópico 3	Prob. (β)	Tópico 4	Prob. (β)	Tópico 5	Prob. (β)
	26medidas26j	0,1	debate13j	0,09	votar	0,12	afavor	0,25	Buenagestión	0,07
	programa	0,02	Rajoy	0,04	moderado	0,05	españa	0,06	españa	0,01
	futuro	0,02	españa	0,04	ganar	0,02	empleo	0,04	ofrecer	0,01
	presentar	0,02	empleo	0,02	españa	0,02	crear	0,02	familia	0,01
	2019 (abril)									
	valorseguro	0,13	sánchez	0,09	unir	0,05	votapp	0,05	gobernar	0,07
	españa	0,05	pedro	0,06	cara	0,03	españa	0,02	lista	0,02
	querer	0,03	partido	0,06	país	0,02	español	0,02	europeo	0,01
	presidente	0,02	Unir	0,03	campana	0,01	recuperar	0,02	unir	0,01
gobernar	0,02	popular	0,03	público	0,01	volver	0,01	europa	0,01	
2019 (noviembre)										
partido	0,06	Pp	0,06	sánchez	0,08	psoe	0,03	cataluña	0,03	
popular	0,04	Suma	0,01	gobernar	0,05	dejar	0,01	Ley	0,03	
directo	0,02	Acuerdo	0,01	españa	0,05	mediar	0,01	gobernar	0,03	
poder	0,02	millón	0,009	votar	0,03	andalucía	0,01	seguridad	0,03	
pedro	0,01	ayuda	0,008	español	0,03	autónomo	0,01	sánchez	0,02	

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso del PSOE – Pedro Sánchez, los términos asociados a los principales tópicos (tabla 9), nos muestran un escenario confrontativo de una alta carga sentimental, donde se busca la movilización de sus electores para el día de las votaciones, desde la exposición de temas orientados a la auto referencia-ción de su opción política, como la única “progresista” para España, sacando provecho de acontecimientos como la exhumación del dictador Francisco Franco del Valle de Los Caídos, durante la campaña de noviembre de 2019.

Tabla 9
Principales tópicos extraídos por LDF en el PSOE y Pedro Sánchez

2016		Pro b. (β)	Tópico 2	Pro b. (β)	Tópico 3	Pro b. (β)	Tópico 4	Pro b. (β)	Tópico 5	Pro b. (β)	
PSOE + sanchezcas tejon	unsíporelca mbio	0,3	debate13j	0,11	26jelpaísesquequ eremos	0,12	unsíporelcanvi	0,09	vamosadeci rsí	0,1	
	debate	0,02	losayuntamient osdelsí	0,04	motivosparaels í	0,04	unsíporellosder echos	0,07	derecho	0,02	
	forzar	0,01	Votar	0,02	futuro	0,01	l6npatxilópez	0,02	a3días26jar	0,01	
	20d	0,01	Info	0,01	l6nrecampaña	0,01	l6ntictac26j	0,01	UE	0,01	
	2019 (abril)										
	Hazquepas e	0,26	Unir	0,06	laespañaquequi eres	0,06	votapsoe	0,14	estamosmuy cerca	0,1	
	votar	0,02	España	0,05	pensionar	0,03	28a	0,03	votapsoe	0,06	
	partido	0,02	querer	0,04	garantizar	0,01	debate	0,01	votar	0,05	
	único	0,02	derecha	0,04	recortar	0,01	sumar	0,01	domingo	0,02	
	pasar	0,01	28ª	0,03	euro	0,01	público	0,01	futuro	0,02	
2019 (noviembre)											
Votar	0,07	Gobernar	0,09	democracia	0,03	psoe	0,04	fuerte	0,03		
Gobernar	0,01	España	0,05	dictador	0,03	socialista	0,03	dejar	0,01		
PP	0,01	Bloquear	0,03	exhumación	0,02	acto	0,03	domingo	0,01		
Social	0,01	Necesitar	0,02	memoria	0,02	país	0,02	moderado	0,01		
Campaña	0,016	Progresista	0,02	franco	0,01	poder	0,02	esperanza	0,009		

Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso de Vox – Santiago Abascal (tabla 10), los mensajes se centran en la llamada al voto, la exaltación nacionalista de España, y la promoción de su proyecto político como única opción para “luchar” contra quienes se oponen a la unión del país (ej. desde el separatismo catalán) o su posición contra proyectos liderados por otros actores políticos (ej. PSOE-Pedro Sánchez).

Tabla 10
Principales tópicos extraídos por LDF en Vox y Santiago Abascal

vox_es Santi_ABASCA L	2019 (abril)									
	Acto	0,08	vox	0,11	España	0,1	porespaña	0,11	vox	0,13
	Discursar	0,03	público	0,02	entrevista	0,01	abril	0,05	abril	0,07
	Roza	0,01	unir	0,01	Persona	0,01	acto	0,04	Cuenca	0,02
	candidatosporespaña	0,01	económico	0,01	Esperar	0,01	españaviva	0,04	Valencia	0,01
	vox	0,01	programa	0,01	Directo	0,01	Oviedo	0,02	unidad	0,01
	2019 (noviembre)									
	Cataluña	0,04	español	0,05	vox	0,11	españa	0,05	Vox	0,04
	Gobernar	0,04	Vox	0,04	público	0,02	nacional	0,02	entrever	0,02
	Golpista	0,02	progre	0,02	Sánchez	0,02	Madrid	0,02	libertad	0,02
	separatista	0,01	hacer	0,01	español	0,01	votar	0,02	candidato	0,01
Orden	0,01	España	0,01	pedro	0,01	Colón	0,02	mediar	0,009	

Fuente: Elaborado por los autores.

Conclusiones

Los datos analizados en este trabajo nos permiten observar cómo escenarios digitales como Twitter se han convertido en contextos idóneos para el desarrollo de estrategias de comunicación asimétricas (sin un patrón uniforme), en el que los actores políticos estudiados asumen un papel de portavocía oficial (en mayor o menor medida) de temas, con una alta carga sentimental, y polarización, que intentan atraer a sus potenciales electores, desde la promoción de un escenario de debate, a nivel de la opinión pública, destinado a confrontar y marcar claras diferencias con sus principales oponentes políticos. Todo con un propósito, la legitimidad de sus proyectos políticos desde el abordaje de contextos temáticos específicos, como por ejemplo: la exaltación del nacionalismo (caso Vox – Santiago Abascal), el carácter progresista de la opción política liderada (caso PSOE – Pedro Sánchez), el continuismo y la estabilidad institucional (caso Partido Popular – Mariano Rajoy/Pablo Casado), la capacidad de mediar por el cambio moderado en la política española (caso Ciudadanos – Albert Rivera), o como opción para alcanzar y concretar los derechos sociales de los ciudadanos (caso Ahora Podemos – Pablo Iglesias). Una estrategia de comunicación digital que se enmarcaría en un intento, a nuestro modo de ver, por usar estos contextos para superar la desconexión o falta de identidad que tienen los ciudadanos con la forma tradicional de hacer política, propia de la nueva cultura política destacada por autores como Barandiarán, Unceta y Peña (2020), como consecuencia de la mediatización de la política y el cambio de axiomas democráticos generados por la incidencia que tiene la aplicación de estrategias de comunicación como la observada en este trabajo. Algo que se estaría llevando a cabo, en especial, a nivel de los usuarios vinculados a

actores políticos no tradicionales y ubicados en extremos ideológicos (ej. Vox y Ahora Podemos en España), quienes parece que estarían generando (al menos en el caso aquí estudiando) un mayor impacto de la audiencia en Twitter, en términos de interacción con sus potenciales electores (ciudadanos), bien a través de una revisión y variación puntual de la estrategia de comunicación empleada o no, con el fin de generar una mayor cantidad de *Retweets* y *likes* de sus mensajes publicados, desde los diferentes enfoques de polarización, asociados a temas asumidos por estos como centrales para demarcar su proyecto político, respecto al resto de oponentes, desde de la polarización y confrontación promovida por ellos.

Pese a las limitaciones inherentes de este estudio, al enfocarse en un número limitado de procesos electorales acontecidos en un único país, podríamos indicar que Twitter debería ser entendido como un espacio digital empleado por los actores políticos, al menos durante periodos electorales como los estudiados en este trabajo, destinado a la polarización y confrontación política. Un escenario que, pese a la reducción paulatina de temas abordados en cada período electoral, se ha venido empleando para el abordaje de un número importante de estos, tratados cada vez más desde un marco de opinión y no de hechos contrastados, expuestos desde la globalización cultural y comunicativa plasmada por autores como López de la Roche (2000) o Rodríguez (2017), representada en este tipo de escenarios digitales. Lo que pudiese dificultar, al menos en el caso español, la labor ciudadana de identificación de los ideales políticos de los actores analizados en este trabajo. Sobre todo, si tenemos en cuenta que los datos expuestos nos permiten ver cómo la cultura política llevada a cabo discursivamente, en los términos señalados por Cabrera (2010), desde los mensajes publicados por los actores políticos, no tendría por objetivo comprender las motivaciones, el apoyo al sistema democrático, el comportamiento, ni las identidades políticas de estos, sino más bien las acciones políticas enmarcadas discursivamente desde el uso de términos con significados abstractos y generales (ej.: nación, progreso, estabilidad, cambio, derechos sociales), empleados fundamentalmente para ayudar a diferenciar y dotar de credibilidad las opciones políticas presentadas electoralmente.

Finalmente, resultaría interesante avanzar en procesos de investigación que favorezcan la puesta en marcha de nuevos enfoques alrededor del tema aquí planteado, lo que ayudaría a comprender mejor sí, por ejemplo, a nivel de los actores políticos estudiados, se observan diferencias en el aprovechamiento de Twitter para la promoción de una cultura política mediada discursivamente y diferenciada, en cuando este tipo de actores se encuentran envueltos en procesos electorales a cuando se encuentran ejerciendo sus funciones políticas a nivel legislativo.

Referencias bibliográficas

Almond, G. (1995). El estudio de la cultura política. *Estudios Políticos*; nº 7, p. 159-179. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/59578>

Almond, G. (1956). Comparative Political Systems. *The Journal of Politics*, vol. 18, nº 3, p. 391-409.

Almond, G., y Verba, S. (1989). *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. London: Sage Publications.

Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, nº 19, p. 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>

Andrade Del Cid, P.; Flores, R., y Pablo, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, vol. 19, nº 1, p. 19-36. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>

Angulo, N.; Estrella, A.V., y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, p. 22-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

Arun, R.; Suresh, V.; Veni Madhavan, C.E., y Narasimha Murthy, M.N. (2010). On Finding the Natural Number of Topics with Latent Dirichlet Allocation: Some Observations. En: ZAKI, M.J., YU J.X.; RAVINDRAN, B.; PUDI, V. (eds). *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining. PAKDD 2010. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6118. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13657-3_43

Bailyn, B. (1967). *The Origins of American Politics*. New York: Vintage.

Baker, K. (1990) *Inventing the French Revolution. Essays on French Political Culture in the Eighteenth-Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barandiarán, X.; Unceta, A, y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política, *Icono 14*, vol. 18, nº 1, p. 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, D.F.: Fondo de cultura económica.

Bell, D. (1994). *El advenimiento de la Sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.

Blei, D.; Ng, A., y Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, nº 3, p. 993-1022.

Bokser, J. (2017). Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. vol. 62, nº 231, p. 9-22. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30036-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30036-3)

Cabrera, M.A. (2010). La investigación histórica y el concepto de cultura política. En: PÉREZ, M.; SIERRA, M.?. *Culturas políticas: teoría e historia*. Zaragoza: Institución «Fernando el Católico» (CSIC). p. 19-85.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Cansino, C (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(231), 89-405. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30050-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30050-8)

Cao, J.; Xia, T.; Li, J.; Zhang, Y., y Tang, S. (2009). A density-based method for adaptive LDA model selection. *Neurocomputing: An International Journal*, 72(7-9), 1775–1781. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2008.06.011>

Carral, U., y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.

Castromil, A. R.; Rodríguez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), e290217, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Cervi, L., y Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015 ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, 13, 133-150.

Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Egregius.

Chaves-Montero, A., Relinque Medina, F., y Fernández Borrero, M. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386, 2020. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>

Debnath, R., y Bardhan, R. (2020). India nudges to contain COVID-19 pandemic: A reactive public policy analysis using machine-learning based topic modelling. *PLoS ONE*, 15(9), e0238972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238972>

Deveaud, R.; Sanjaun, E., y Ballot, P. (2014). Accurate and Effective Latent Concept Modeling for Ad Hoc Information Retrieval. *Document Numérique*, 61-84. <https://doi.org/10.3166/DN.17.1.61-84>

Fassin, É. (2018). *Populismo de izquierdas y neoliberalismo*. Barcelona: Herder Editorial.

Ferreira, S.; Nieto, A., y Juarez, W. (2020). Mar del Plata en Twitter: comunidades y tópicos durante la cuarentena. *Enlace Universitario*, 35(7), 15. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/116372>

Fontenla, J.; Rúas, J., y Puentes, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El profesional de la información*, 29(6), e290603. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

Fontenla-Pedreira, J.; Rúas-Araujo, J.; Conde-Vázquez, E., y Puentes-Rivera, I. (2020). Televisión y debate en Twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, E26, 202-214.

Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>

García, K., y Berton, L. (2021). Topic detection and sentiment analysis in Twitter content related to COVID-19 from Brazil and the USA. *Applied Soft Computing*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.107057>

García, B., y López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125.

Griffiths, T.; Steyvers, M. (2004) Finding scientific topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. https://www.pnas.org/content/101/suppl_1/5228.

Grimmer J.; Stewart, B.M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Polit Anal*, 21, 267-297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>

Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>

Innerarity, D. (2017). *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Jivkova-Semova, D.; Requeijo, P., y Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Lechner, N. (1990). *Los patios interiores de la democracia: subjetividad y política*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Lee, K.; Palsetia, D.; Narayanan, R.; Patwary, M.M.A.; Agrawal, A., y Choudhary, A. (2011). Twitter Trending Topic Classification. *IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops*. p. 251-258. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2011.171>.

López De La Roche, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, 7(22), p. 93-123. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1835>

Manfredi-Sánchez, J.; Amado-Suárez, A., y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. [Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop]. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Marín, J.G.; García, A.C., y Luengo, O.G. (2018) Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, 27(3), 624-632.

Marín, P.P.; Simancas, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Martínez Juan, V., y Marqués-Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 19, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.

Mehrotra, R.; Sanner, S.; Buntine, W., y Xie, L. (2013). Improving LDA topic models for micro-blogs via tweet poolings and automatic labeling. *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, p. 889-892. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2484028.2484166>.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is Hidding from you*. Penguin.

Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Prada, O., y Romero, L. (2019). Población y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, 9(1), 1-26. <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>

Qaiser, S. y Ali, R. (2018). Text Mining: Use of TF-IDF to Examine the Relevance of Words to Documents. *International Journal of Computer Applications*, 181(1), 25-29. <https://doi.org/10.5120/ijca2018917395>

Ríos, I. (2015). El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y Palabra*, 72, 1-25. <https://goo.gl/P8Vp2b>

Rodríguez, R., y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Rodríguez, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Historia y Memoria*, 14, 205-247. <https://doi.org/10.19053/20275137.n14.2017.5820>

Ruiz Del Olmo, F.J., y Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

Said-Hung, E., y Arcila, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.

Sala, J. (2016). Transformando La Nación Por Twitter en el modelo de la democracia líquida. *Revista Transparencia y Sociedad*, 4, p. 13-38.

Schmitt-Beck, R. (2015) Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication* Nueva Jersey: Wiley Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

Song, M.; Kim, M.C., y Jeong, Y.K. (2014). Analyzing the political landscape of 2012 korean presidential election in Twitter. *IEEE Intell Syst*, 29, 18-26. <https://doi.org/10.1109/MIS.2014.20>

Su, Y.; Venkat, A.; Yadav, Y.; Puglisi, L.B., y Fodeh, S.J. (2021). Twitter-based analysis reveals differential COVID-19 concerns across areas with socioeconomic disparities. *Computers in Biology and Medicine*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.compbiomed.2021.104336>

Thelwall, M., y Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>

Touraine, A. (1971). *La Sociedad Post-Industrial*. Barcelona: Ariel

Van Zuydam, S., y Hendriks, F. (2018). Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281.

Verba, S. (1964). El estudio de la ciencia política desde la cultura política. *Revista de Estudios Políticos*, 138, 5-52.

Vernon, J. (1993). *Politics and the people. A Study in English Political Culture, c. 1825-1867*. Cambridge: Cambridge University Press.

Walker, R.M.; Chandra, Y.; Zhang, J., y Van Witteloostuijn, A. (2019). Topic Modeling the Research-Practice Gap in Public Administration. *Public Administration Review*, 79(6), 931-937. <https://doi.org/10.1111/puar.13095>

We Are Social (2020). *Informe general global de Digital 2020*. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

We Are Social (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. Disponible en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Yoon, H.G.; Kim, H.; Kim, C.O., y Song, M. (2016). Opinion polarity detection in Twitter data combining shrinkage regression and topic modeling. *Journal of Informetrics*, 10(2), 634-644. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.03.006>