

## **O discurso midiático na sociedade contemporânea: olhares analíticos sobre o circuito da midiaticização**

El discurso mediático en la sociedad contemporánea: perspectivas analíticas sobre el circuito de la mediatización

Media Discourse in Contemporary Society: Analytical Perspectives on Mediatization Circuit

Mariano Dagatti<sup>1</sup>  
Universidad Nacional de Entre Ríos - UNER  
mdagatti@unsam.edu.ar

Vinícius Durval Dorne<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Uberlândia - UFU  
dorne.vinicius@gmail.com

Embora não seja um processo universal que caracterize todas as sociedades humanas – do passado ou do presente –, a midiaticização é, sob a perspectiva semioantropológica de Eliseo Verón, “um resultado operacional de uma dimensão nuclear da nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose” (2014, p. 14). A razão é que essa capacidade semiótica se expressa na produção de *fenômenos midiáticos*, termo com o qual Verón designa a exteriorização dos processos mentais do ser humano em forma de dispositivos materiais: “*Os fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica universal de todas as sociedades humanas*” (Verón, 2014, p. 14), desde a produção sistemática de ferramentas de pedra – iniciada há dois milhões e meio de anos – até o presente hipermidiático (Carlón, 2015), com conteúdos que circulam *online* em uma miríade de suportes de diferentes tamanhos e portabilidades.

---

<sup>1</sup> Docente da Universidade Nacional de Entre Ríos, no curso de Comunicação Social. Investigador do CONICET, no Centro de Estudios de Lenguaje en Sociedad (CELES, LICH), Universidade Nacional de San Martín.

<sup>2</sup> Docente da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no curso de graduação em Jornalismo, e nos Programas de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL/UFU) e Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE/UFU).

A midiatização é uma dimensão constitutiva do ser humano como espécie, à medida que este produz *cultura* a partir da acumulação de fenômenos midiáticos, seja a pintura rupestre, a escrita em códices ou uma postagem no Instagram (Verón, 2013; Traversa, 2015). Quando se materializam em diferentes suportes como resultado da exteriorização, os signos têm três consequências principais: (1) ganham autonomia em relação aos emissores e receptores, (2) adquirem persistência no tempo, gerando alterações inevitáveis nas escalas de espaço e tempo, e (3) circulam segundo um conjunto de normas sociais de acesso. Para Verón (1993, p. 148), “da arte rupestre da pré-história aos meios eletrônicos de massa [e poderíamos acrescentar hoje os meios digitais da era pós-*broadcasting*], a cultura implica um processo pelo qual materiais significantes distintos do corpo humano são investidos pelas três ordens do sentido [icônico, indicial, simbólico]”. O *Homo Sapiens*, como adverte Traversa (2015, p. 139-140), “difere do resto das entidades biológicas e, principalmente, dos chamados mamíferos superiores, por ser o único ‘produtor de cultura’, isto é, de subsistemas de complexidade crescente e de variabilidade incomensurável, contrariamente ao que ocorre com outras espécies, próximas ou distantes”.

Ao longo dos séculos, e de maneira cada vez mais acelerada (Rosa, 2010), a comunicação midiatizada – a adoção, estabilização e institucionalização de formas de uso de meios e agora plataformas – modifica nossa experiência do tempo e do espaço, permite a conexão à distância (primeiro entre comunidades, atualmente em escala global) e favorece a acumulação de conhecimento em um ritmo sem precedentes; como aponta Cingolani (2018), os fenômenos midiáticos são, afinal, técnicas de memória<sup>3</sup>. É por isso que, segundo Verón (2013, p. 299), os fenômenos midiáticos são uma pré-condição necessária para o desenvolvimento de sistemas sociais complexos: “*Sem midiatização não haveria sociedades humanas. [...] São os fenômenos midiáticos que tornam possível a intervenção da temporalidade sob a forma de passado e futuro*”. Assim, a capacidade de produzir, transmitir e receber mensagens ou conteúdos de maneira midiatizada é o que possibilita a coordenação, organização e estruturação de sociedades cada vez mais elaboradas ou complexas: “A midiatização é um processo de integração imbricada dos meios de comunicação em todos os níveis das estruturas sociais, redesenhando a forma como temos, enquanto indivíduos e coletivos, de nos relacionarmos com o mundo em que vivemos” (Escudero-Chauvel; Olivera, 2022, p. 9). A midiatização é tão importante quanto os próprios sistemas sociais: “Um sistema

---

<sup>3</sup> Quando os livros são incendiados, como em *Fahrenheit 451*, é preciso aprendê-los de cor, pois o risco é perdê-los para sempre.

social nada mais é do que um sistema que se reproduz autopoiéticamente por meio de atos de comunicação” (Verón, 2013, p. 300)<sup>4</sup>.

A comunicação é constitutiva da sociedade e o processo de midiatização está integrado ao processo evolutivo do *Homo Sapiens* como espécie. Essas premissas são a base do que Traversa (2015, p. 132) denomina de “o longo trajeto da midiatização”: “enquanto para Verón o processo de midiatização está integrado ao processo evolutivo do *Homo Sapiens* como espécie, o que denominamos ‘o longo trajeto’; para aqueles que se situam no ‘curto trajeto’, tratam-se de episódios contingentes próprios de um sapiens desenvolvido por outros processos, que não consideram a dimensão comunicacional como relevante para a constituição do *Homo Sapiens* como espécie biológica” (Traversa, 2015, p. 132).

Cientes desses dois horizontes teóricos acerca da midiatização, a chamada para este Dossiê contou com a resposta de artigos que trabalham dentro do sentido “restrito” de midiatização e entendem por *discurso midiático* o conjunto de produções discursivas (frequentemente multimodais), criadas por instituições, grupos ou indivíduos, que circulam pelos meios de comunicação de massa ou conectivos – seja imprensa, rádio, televisão ou redes sociais digitais, portais online, *streaming* – e que, enquanto *performam* o mundo social que lhes dá abrigo – ou talvez por isso – difundem construções discursivas sobre o variado conjunto de atores, práticas e instituições da própria sociedade. O resultado da chamada, por outro lado, é lógico, já que circulou em espaços onde prevalece um olhar mais próprio da análise do discurso (e das tradições, debates e objetos de estudo desse campo) do que da sociosemiótica, duas áreas interdisciplinares que, em cada país, possuem zonas de interseção bastante distintas.

Objeto produzido pelos meios de comunicação em um sistema híbrido em que convergem *broadcasting* e *networking* (Fernández, 2021), o *discurso midiático* é aquele que relata cotidianamente o que acontece no mundo, aquilo que chamamos de *atualidade* e que – como observa Verón em *Construir o acontecimento* (1987, p. III) – “é o resultado de um processo produtivo, da mesma forma que a mesa sobre a qual almoçamos ou a poltrona onde nos sentamos para ler o jornal”. Os meios não ‘copiam’ nada, eles *produzem realidade social*, e essa realidade tem – assim como os automóveis – diferentes “modelos”, segundo o meio envolvido e os públicos a que se destinam. Cada meio “institui e propõe um contrato de

---

<sup>4</sup> Diz Verón (2013, p. 300-301): “Luhmann define um ato de comunicação como a síntese de três seleções: informação, enunciação (*utterance*) e compreensão (*understanding*), que inclui a não compreensão (*misunderstanding*). Essa síntese é ‘produzida pela rede de comunicação, não por algum poder inerente à consciência nem por uma qualidade inerente à informação. Informação, enunciação e compreensão são aspectos que, para o sistema, não podem existir fora do sistema: são cocriados dentro do processo de comunicação (Luhmann, 1990, p. 3; 2002b, p. 127)’”.

credibilidade precisamente porque se estrutura como colocação em discurso de um fato transformado por meio de uma série de estratégias enunciativas em acontecimento. O que chamamos de *atualidade* é uma forma de relato midiático, uma espécie de mundo possível narrativo, um complexo sistema de transformações de um mundo factual em relato verossímil” (Escudero-Chauvel, 2000, p. 86). Assim, o mundo possível midiático que um meio oferece tem como base a existência de um contrato prévio e implícito entre os meios e os espectadores, que lhe confere legitimidade.

Segundo Verón (1987, p. IV), “o que está em jogo é a *produção da realidade social enquanto experiência coletiva*”: os meios produzem a realidade social “enquanto *realidade em devir, presente como experiência coletiva* para os atores sociais”. Os fatos que compõem essa realidade social que é o *nosso* cotidiano intersubjetivo, em função da qual tomamos decisões, fazemos planos e projetamos cenários possíveis, “não existem enquanto tais (enquanto fatos sociais) antes que os meios os construam” (Verón, 1987, p. IV). *Após* serem produzidos pelos meios, esses fatos produzem *efeitos*: “um governo toma tal ou qual decisão; outro reage desta ou daquela maneira; ambos, por sua vez, utilizarão os meios para que seus atos se transformem, também, em acontecimentos sociais” (Verón, 1987, p. IV).

O discurso midiático não oferece uma *re-apresentação* (de algo que ocorreu antes e em outro lugar), mas constrói um acontecimento e, ao fazê-lo, produz e reproduz ideologias, exerce poder e cumpre funções de legitimação ou deslegitimação. Em nossa relação com os meios, Verón (1987, p. V-VI) adverte: “não é porque constatamos que um discurso é verdadeiro que acreditamos nele; é porque acreditamos nele que o consideramos verdadeiro”. Normalmente, não temos nenhuma experiência pessoal dos fatos que são midiatizados – por isso, quando ocorre o contraste, ele é “forte” –; nossa experiência não é a “vivência direta” desses fatos. Confiamos naquele discurso cujas “descrições postulamos como as mais próximas às descrições que faríamos do acontecimento se tivéssemos tido dele uma ‘experiência direta’” (Verón, 1987, p. V). Quem consome determinado discurso midiático preenche a proposta de sentido dos meios com inferências e abduções próprias de sua competência, a qual, por sua vez, não é isomórfica à do emissor, seja qual for seu estatuto (Escudero-Chauvel, 2000).

Ainda que a midiatização enquanto processo de especiação envolva áreas amplas que extrapolam o que tradicionalmente entendemos por meios de comunicação, considera-se *discurso midiático* aquele produzido pela articulação de uma tecnologia de comunicação com modalidades específicas de utilização (tanto na produção quanto na recepção), quando há acesso público às mensagens (sejam quais forem as condições desse acesso, pelo qual geralmente se paga) (Verón, 1997). O discurso midiático é destinado à circulação e apropriação

pública, implicando que seus temas, retóricas e modos de enunciação são configurados para serem lidos, ouvidos ou assistidos por um número *a priori* indeterminado de sujeitos. Thompson (1994, p. 35) propõe a categoria de “quase-interação mediatizada” (*mediated quasi-interaction*) para se referir à produção de formas simbólicas dirigidas a um público indeterminado e, por definição, plural.

De toda forma, a profunda mutação do ecossistema midiático neste primeiro quarto do século XXI gera novas perguntas e discussões para quem analisa a comunicação mediatizada. A teoria não pode, por definição, preceder os fatos, objetos ou fenômenos que categoriza e explica. Hoje em dia, a “revolução do acesso” dos atores sócio-individuais, que agora podem mediatizar com relativa facilidade suas ideias, talentos, projetos ou opiniões, a abundância do discurso midiático (saímos de uma era da escassez para uma de oferta múltipla) (Verón, 2013; Boczkowski, 2022), o papel da interação como mecanismo relacional central, a incessante circulação semiótica de conteúdos gerados por agentes não-humanos (desde mensagens automatizadas e bots até a interação com modelos de linguagem de larga escala/LLMs e outras formas de IA generativa e aprendizado automatizado): todos esses fenômenos alteram radicalmente o ambiente midiático.

Quem nasceu depois de 2000 deve fazer um esforço contraintuitivo para entender que nem a internet, nem os dispositivos móveis, tampouco as redes sociais digitais, sempre estiveram disponíveis: a World Wide Web (WWW) e os celulares se popularizaram nos lares no início ou meados da primeira década dos anos 2000, enquanto os smartphones se tornaram de uso massivo a partir da segunda década (o lançamento do *iPhone* foi em 2007 e o sistema Android surgiu em 2008). O Facebook é de 2004; o YouTube, de 2005; o Twitter (atualmente, X), de 2006; o Instagram, de 2010; o TikTok, de 2017. O mesmo exercício será exigido de quem crescer em um mundo em que interagir com IA seja rotina.

Pesquisadores deste século devem teorizar a partir de fenômenos que não existiam quando foram formados ou quando começaram a pesquisar. Couldry e Hepp (2017, p. 34) utilizam o conceito de *deep mediatization* (mediatização profunda) para descrever a etapa atual da transformação social e cultural pelos meios de comunicação, impulsionada especialmente pelo desenvolvimento das tecnologias digitais: “A mediatização profunda é uma etapa avançada do processo em que todos os elementos do nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados com os meios digitais e suas infraestruturas subjacentes”.

Assim como os processos de individualização, comercialização e globalização, a mediatização profunda “é um processo geral de transformação social consolidado através de inúmeros outros subprocessos” (Hepp, 2020, p. 17), como digitalização, dataficação,

convergência midiática, mobilidade, personalização dos meios etc. Esta etapa impõe um desafio à pesquisa sobre a midiatização e o discurso midiático, pois exige incorporar às práticas investigativas questões sobre algoritmos, dados e infraestruturas digitais: “Investigar os algoritmos se torna necessário porque, em um estado de midiatização profunda, as facetas da construção mediada do mundo social ocorrem por meio do processamento automatizado de dados” (Hepp, 2020, p. 6).

Não se trata apenas de a comunicação passar pelos meios, mas de a vida social, econômica, política e cultural estar estruturalmente imbricada e transformada por uma multiplicidade de meios e plataformas digitais, algoritmos e automações. Esses elementos criam uma rede complexa e interdependente que transforma a maneira como indivíduos, instituições e coletivos interagem: “Fundamentalmente, trata-se de como criamos nossa sociedade através dos meios digitais e suas infraestruturas, e de como estes se reconfiguram em resposta” (Hepp, 2023, s/d).

Testemunhamos uma transformação radical na maneira como as mensagens são produzidos, circulam e são consumidos. É essa a constatação feita por Dagatti e Mena-Young no prólogo de sua recente coletânea *La circulación de la verdad y la información* (2025). A irrupção das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais reconfiguram o ecossistema midiático e criam novas oportunidades para a participação cidadã, mas também oferecem desafios inéditos para a qualidade do debate público (Bennett; Livingston, 2018). Fenômenos como a desordem informativa (Wardle & Derakhshan, 2017) e a polarização (Calvo; Aruguete, 2023; Miller, 2024) ameaçam a integridade dos processos democráticos, enquanto cidadãos utilizam estratégias crescentemente sofisticadas de verificação para contrabalançar seus efeitos (Dagatti e Ahibe, 2025). É neste contexto – marcado por hibridização, convergência e descentralização – que este Dossiê se inscreve: como convite a pensar criticamente o funcionamento do discurso midiático e a renovar, a partir de tradições analíticas diversas, os métodos e olhares com que abordamos suas mutações presentes.

Os artigos que compõem este número da revista *Heterotópica* oferecem pistas para orientar-se diante de problemáticas como a circulação da informação e a função social do jornalismo, a desinformação e outros desarranjos informativos, a construção de imaginários em torno de questões raciais e de gênero, e as derivas contemporâneas de grandes tipologias de discursos persuasivos, como a religião, a política e a publicidade.

Vejamos sinteticamente algumas dessas questões. Historicamente, o jornalismo foi concebido como pilar fundamental da democracia, garantidor da verdade e do equilíbrio informativo (Carlson, 2017). Contudo, na era digital, tal autoridade epistêmica está sob intenso

escrutínio. A desconfiança nos meios tradicionais, o avanço do *infoentretenimento* – conteúdos que misturam informação (notícias, dados, reportagens) com entretenimento (humor, espetáculo, dramatização etc.) –, a sobrerrepresentação pública de problemas como *fake news*, *deepfakes* ou a desinformação *tout court*, além da preponderância das redes sociais digitais como canais de consumo informativo, erodiram a posição privilegiada do jornalismo (Orchard Rieiro, 2024). Por outro lado, como apontam Graves (2016) e Pariser (2011), a emergência de novos mediadores informativos – como os sistemas de recomendação e a curadoria algorítmica, as plataformas de *fact-checking* ou os modelos de LLM – complexificam o pacto de confiança com o público e multiplicam as formas de interação dos cidadãos com a informação, frequentemente em ambientes onde predomina o ceticismo. A sobrerrepresentação dos problemas informativos converge com uma frequente subestimação do público que, apesar dos sinais apocalípticos, emprega estratégias cotidianas para lidar com a abundância informativa (Dagatti; Ahibe, 2025).

O discurso midiático também articula e reproduz imaginários, estereótipos ou contradiscursos em torno de diferentes lutas por direitos civis, políticos e sociais. Dos filmes de Hollywood às séries de TV, dos memes às postagens em redes sociais digitais, os meios atuam como instâncias produtoras de imaginários e modelos de representação que constroem nosso *real social* e impactam a percepção do mundo ao nosso redor.

Líderes e influenciadores também empregam diferentes táticas de comunicação para se apresentarem na esfera pública e obterem visibilidade ou viralização, de modo a mobilizar adesões, instaurar coletivos de identificação ou comunicação e articular discursos hegemônicos ou contra-hegemônicos – entre os quais a novidade costuma se sobrepôr ao realmente revolucionário (Angenot, 2010). Pessoas comuns compartilham experiências de vida cotidiana e constroem, em diversas mídias e plataformas como Facebook, Twitter, Instagram ou TikTok, uma imagem de si – o “eu” espetacular ou o “tornar-se público” de que falam, respectivamente, Sibilia (2008) e Groys (2015) –, buscando credibilidade ou atratividade nas diferentes zonas do espaço público. A expressão pública da intimidade é uma característica habitual da cultura burguesa, segundo Ferry (1989); o que é novo são os *dispositivos de personalização* que delineiam uma *vida pública privada*, cujas manifestações, muitas vezes aparentemente triviais ou fúteis, compõem um mosaico de narrativas pessoais que contribuem para a configuração do social. Um traço fundamental da midiatisação é que ela modifica, em sua evolução, a fronteira entre espaços públicos e privados – a ponto de criar zonas que poderíamos denominar, na linha de Felski (1989) e Fraser (1992), de *contrapúblicas*, que adquirem sentido específico, por

exemplo, ao se estudar a formação de coletivos de identificação e espaços de afinidade em torno das novas extremas-direitas (Rocha; Medeiros; Solano, 2021).

Pela amplitude de temas e questões que costuma condensar ou que nele se manifestam como indícios de processos mais amplos, o estudo do discurso midiático transita pela interdisciplinaridade: como propõe Arnoux (2006), o analista do discurso seleciona seus materiais considerando tanto o conhecimento das ciências da linguagem quanto aquele proveniente do campo em que os discursos foram produzidos – ou sobre o qual falam esses discursos. A hipótese geral, de acordo com Escudero-Chauvel e Olivera (2022, p. 10), é que “o *discursivo* está na base dos processos socioculturais, ou, como diria Umberto Eco (1968) em sua clássica distinção entre *semióticas da comunicação e da significação*, a cultura *se diz* como prática humana e a midiatização está ali para lembrá-lo”. O diálogo entre problemas, saberes convocados e materiais permite ao pesquisador reconhecer diferentes fenômenos discursivos como indícios de uma regularidade, origem ou causa, que o levarão a formular suas hipóteses de trabalho. Afinal, o objeto “discurso” ocupa posição central e ineludível nas ciências sociais e humanas, pois seus problemas de pesquisa não ignoram o uso social da linguagem na construção da realidade e, portanto, do conhecimento. A pergunta pela realidade é, também, uma pergunta pela linguagem com que a definimos.

Este Dossiê é, portanto, antes de tudo, um convite ao diálogo, à reflexão e à teorização dos problemas de um ambiente comunicacional em mutação. A produção, circulação e recepção dos discursos midiáticos, em sua diversidade de suportes e articulações, contribuem não só para definir nosso modo de ver o mundo, mas também para participarmos de espaços de sociabilidade mais ou menos estáveis, mais ou menos duradouros. Por isso, o olhar analítico sobre esses discursos se revela ferramenta indispensável para navegar a realidade multifacetada de nosso tempo, tarefa sobre a qual se debruçam pesquisadoras e pesquisadores reunidos neste número especial da revista *Heterotópica*. Os trabalhos aqui reunidos são apresentados e organizados a partir da ordem alfabética do título, na tentativa de não os hierarquizar por outros ordenamentos subjetivos dos proponentes deste Dossiê.

No artigo que abre este número, **A Discursividade Visual Neopentecostal no Instagram: objetivação dos fiéis através da fé no contexto político-midiático brasileiro**, André Luiz de Castro Silva Nascente analisa enunciados do Instagram de dois líderes neopentecostais brasileiros, Edir Macedo e R.R. Soares, que foram veiculados nas eleições presidenciais brasileiras em 2022. A partir do Estudos Discursivos Foucaultianos, o pesquisador se debruça sobre os processos de objetivação e subjetivação dos fiéis nas materialidades



analisadas. Subjetivados como “Sujeitos Espirituais”, a pesquisa observa como se articulam a demonstração de fé e a decisão de voto em candidatos capitaneada pelos líderes religiosos.

Em **A Escuta: o neoliberalismo no discurso midiático contemporâneo sobre o sujeito jornalista**, Jonathas Grunheidt Vilela Ordine e Marluza Da Rosa problematizam a construção discursiva da posição-sujeito jornalista na quinta temporada da série *A Escuta* (2002), especialmente a partir do personagem Scott Templeton. A pesquisa tensiona como historicamente se solidificam imagens ideais para o profissional jornalista e como o sistema capitalista neoliberal subsidia esse funcionamento, a partir, por exemplo, de um dado governo pela concorrência e o da priorização da produtividade, o que indicaria uma impossibilidade do efeito de imparcialidade em seu fazer cotidiano.

Ainda no terreno de como enunciados discursivizam os sujeitos, em **Construções discursivas sobre o feminino em charges sobre o filme Barbie (2023)**, Aléxia Maria Lopes de Souza analisa duas charges produzidas pelos artistas Sponholz e Quinho a partir da obra de Greta Gerwig. Amparada na *Análise do Discurso Francesa*, a autora reflete que os enunciados se constituem no interior de uma formação discursiva patriarcal, em que a mulher é representada geralmente a partir de um efeito de sentido de consumidora passiva, associada a interesses superficiais. Neste funcionamento, a pesquisa problematiza como se perpetuam os estereótipos de gênero na materialidade, que buscam associar a mulher a uma consumidora com opiniões, mas sem discernimento crítico diante da materialidade fílmica de entretenimento Barbie.

Na sequência, Denise Gabriel Witzel, em **Coragem de “mães arrependidas” se narrarem na web: discursos e práticas de liberdade**, desloca o olhar para o processo de como mães constroem uma narrativa de si no perfil do Instagram @maearrependida. Inserida nos Estudos Discursivos Foucaultianos, em especial a partir das reflexões em torno da subjetividade e da verdade, a pesquisadora analisa como os enunciados em que “mães arrependidas” narram suas frustrações em torno da maternidade contrastam com poder patriarcal. Por meio do exercício da coragem da verdade (*parresia*), o trabalho reflete que tais narrativas colocam em jogo outros efeitos de verdade em torno do arrependimento materno, o que possibilitaria práticas de liberdade do sujeito mulher-mãe na contemporaneidade.

Laís Sousa Di Lauro e Regina Baracuhy também se debruçam sobre a rede social Instagram no trabalho **Corpos à Margem no Instagram: (In)Visibilidade, Controle e Vigilância no Dispositivo Algorítmico**. As pesquisadoras investigam, também inseridas nos Estudos Discursivos Foucaultianos, como as lógicas algorítmicas e comerciais das plataformas de comunicação determinam as formas de circulação dos discursos nas redes sociais digitais; ou seja, esse funcionamento além de organizar conteúdos, implica na produção de

subjetividades e na regulação de discursos. De modo particular, a pesquisa indica que enunciados com foco em temas relacionados a grupos marginalizados (perfis de mulheres negras, *plus size* e integrantes da comunidade LGBTQIA+) têm seu alcance limitado, o que desencadeia procedimentos de exclusão, dados os processos de invisibilização socialmente construídos nesses espaços digitais.

Em **De tabu à autonomia do prazer: a sexualidade feminina como objeto de peça publicitária de O Boticário**, Weliton Tavares Vieira e Aline Salles Panhan conduzem uma investigação à luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos sobre o funcionamento do discurso publicitário, especificamente sobre a peça publicitária do perfume “*Her Code Touch*” de O Boticário. Os autores interrogam se o enunciado midiático (des)estabiliza os efeitos de verdade a respeito da autonomia e do acesso ao prazer da sexualidade feminina. Dadas as condições de possibilidade históricas e ainda que alinhada a um objetivo capitalista, observa-se como a materialidade analisada emerge diante de uma necessidade histórica de tratar a sexualidade feminina não mais como um tabu, mas como um ordenamento atual de autonomia e de conhecimento em torno do próprio corpo pelas mulheres.

Na sequência, em **Discurso político y panelismo televisivo en pandemia: el caso de Cortá por Lozano**, Agustina Ahibe apresenta uma reflexão sobre os processos de mediatização do discurso político na Argentina, especificamente a partir da análise de material televisivo a respeito do caso Cortá por Lozano (Telefé). A pesquisa analisa seis emissões do programa a partir da conferência de imprensa realizada pelo presidente argentino Alberto Fernández em 19 de março de 2020, acontecimento que demarcou o início do isolamento no país em decorrência da Covid-19. Amparada nos estudos sobre mediatização e da análise semiodiscursiva da televisão, a autora problematiza como os discursos governamentais são adaptados pela mídia e, ao mesmo tempo, como os atores políticos assimilam os valores colocados em circulação pelos meios.

O próximo artigo, **Discurso religioso acerca do autismo: Forças centrípetas e centrífugas em interações no Instagram**, de autoria de Jucileide Cândido e Manassés Moraes Xavier, analisa um enunciado do pastor Washington Almeida colocada em circulação pelo perfil @autismobr da rede social Instagram, e de comentários de usuários da rede em decorrência do posicionamento do líder religioso. Fundamentada na Teoria Dialógica da Linguagem (TDL) do Círculo de Bakhtin, especialmente quanto às forças centrípetas e centrífugas, a análise observa o embate de vozes por meio de movimentos centrífugos e centrípetos: de um lado, o autismo é discursivizado pelo enunciado do pastor como resultado de uma “condenação divina”,

sustentado pela cosmovisão cristã; de outro, as enunciações dos internautas (des)centralizam tal perspectiva cristã.

Ainda no terreno do Instagram, em **Dispositivo monogâmico e regimes de verdade: uma análise Arqueológica dos discursos sobre relações afetivas no Instagram**, Laura Colli Gon e Luciana Carmona Garcia analisam enunciados que circularam nessa rede social a respeito da monogamia cisgênero e heterossexual. A partir do quadro teórico foucaultiano de análise discursiva, a pesquisa trabalha com materialidades selecionadas entre setembro de 2023 e abril de 2024 a partir de critérios como o de perfis com temáticas relacionadas a relacionamentos, o de publicações em que a monogamia é abordada direta ou indiretamente e interações estabelecidas entre usuários sobre relações afetivas. O artigo desvela como o dispositivo monogâmico, sustentado em relações de poder-saber, regula as práticas afetivas e produz modos de subjetivação, a partir de uma dada articulação com os efeitos do amor romântico, do casamento, da exclusividade e da posse.

No trabalho que segue, **Manifestações antidemocráticas durante a pandemia: um olhar sobre o discurso do Jornal Nacional**, Marya Lapenda e Heitor Costa Lima da Rocha analisam, por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Análise Dialógica do Discurso, como se deram os enquadramentos do Jornal Nacional a respeito das manifestações antidemocráticas no período entre 15 de março de 2020 e 7 de setembro de 2021, no Brasil. Entre as observações analíticas, os autores destacam como a posição do Jornal Nacional atuou na desmoralização da imagem do então presidente, Jair Messias Bolsonaro, por meio do uso de distintas vozes que condenaram as manifestações como antidemocráticas, e como tal posicionamento decorre de um contexto em que há a ameaça da legitimidade da própria TV Globo, incentivada pelo bolsonarismo

Posteriormente, Camila Ferreira e Renan Belmonte Mazzola, em **“Não há pobreza que resista a 14 horas de trabalho”: o discurso de enriquecimento nas redes sociais**, direcionam nosso olhar para 60 ocorrências do termo “enriquecimento” em publicações do influenciador Thiago Nigro (@thiago.nigro), também chamado de "O Primo Rico", no Instagram. Ancorados na Análise do Discurso Francesa (ADF), os autores analisam como se produzem paráfrases a partir do termo ‘enriquecimento’ no corpus, de modo a observar o funcionamento discursiva nesse processo, quais pontos de vista e valores se materializam, como a meritocracia se articula para, então, identificar se tais enunciados pressupõem diferenças econômicas e sócio-históricas na sociedade. A análise reflete que a visão do processo de se tornar rico ora aparece articulada como fruto direto do trabalho ora como garantido pelo destino.

Na sequência, o artigo **Os discursos e as emoções: a desinformação e o discurso do medo no cenário da vacinação contra o coronavírus no Brasil**, de autoria de Rayane Cavalcante, problematiza como a produção do discurso do medo durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil, especialmente quanto à vacinação, se deu a partir do funcionamento da desinformação nas redes sociais digitais. Ancorada nos Estudos Discursivos Foucaultianos, a pesquisa analisa um pronunciamento de Jair Bolsonaro e uma notícia falsa veiculada pelo Jornal Tribuna Nacional. Cavalcante destaca como elementos lexicais presentes na notícia falsa e a posição sujeito-presidente produzem um efeito de verdade nesses enunciados, constituindo um discurso do medo sobre a população.

Em **Porosidades fuera de línea y en línea: mujeres, discursos digitales y dimensión moral**, Ana Sofia Pabón Chaves analisa como materialidades discursivas específicas de Carolina Sanín e Djamila Ribeiro se tornaram tema de discussão em distintas redes sociais digitais, sendo tratadas como suspeitas ou desqualificadas em sua reputação profissional, intelectual ou militante. A conversação e a problemática decorrem de um tuíte de Carolina Sanín sobre a pedofilia no antigo Twitter, em 2018, e da publicação da propaganda da Johnnie Walker com Djamila Ribeiro. A partir de uma análise neomaterialista, a autora observa como o discurso da mídia se constitui em uma dimensão moral sustentada em estereótipos de gênero, raça, beleza, idade, classe social e nacionalidade, materializado off-line e on-line, entre a resistência e a normalização.

De modo também a problematizar enunciados das redes sociais digitais, o trabalho **Valoração e Ponto de Vista (PDV) em comentários online sobre o discurso de Diplomação do terceiro mandato de Lula**, Renata Lima, Tiago Lessas José de Almeida e Sônia Virgínia investigam como se construíram os pontos de vista sobre o pronunciamento do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva na cerimônia de sua diplomação como presidente do Brasil, em 2022, em comentários online na página do Instagram do Uol Notícias. A partir da noção de pontos de vista (PDVs) em batimento com a Análise Dialógica do Discurso (ADD), os autores refletem como na materialidade analisada se observam diferentes propósitos enunciativos axiologicamente marcados, estruturas composicionais elípticas que exigem recuperação por meio de remissão discursiva e tipos de alusões, além de referências extra contextuais resgatados no discurso.

No artigo que encerra este Dossiê, **Verdade, poder e política: o discurso bolsonarista na pandemia de Covid-19**, Lucas Sloboda analisa como a produção discursiva bolsonarista diante da pandemia de Covid-19 se ampara em uma racionalidade que a sustenta como um dizer verdadeiro. O trabalho tem como corpus 32 enunciados advindos de representantes do então

governo a época e dos apoiadores que ocupavam posição midiática de destaque. Frente a essa materialidade, o autor descreve e analisa as estratégias discursivas que possibilitaram tal discursividade reinscrever as formas do dizer verdadeiro acerca da realidade pandêmica e, neste caso, de seu campo político, de modo a exercer um dado poder e atuar no governo dos sujeitos e das formas de produção e apreensão da realidade que os circunscreve.

Diante de tantos questionamentos, materialidades, incursões metodológicas discursivas distintas, esse Dossiê vislumbra mostrar como os enunciados midiáticos existem no jogo entre o não-oculto e não-visível (Foucault, 2008) e, portanto, demandam de pesquisadores e da sociedade a construção de um olhar capaz de focalizar a opacidade dessa materialidade, interrogando-a, problematizando-a, de modo a observar como atuam no exercício de poder sobre o corpo social, como produzem efeitos de verdade, como promovem a condução de condutas sobre os sujeitos.

## Referências

- ANGENOT, M. **El discurso social**. Los límites históricos de lo decible y lo pensable. Siglo XXI Editores, 2010.
- ARNOUX, E. N. de. **Análisis del discurso**. Modos de abordar materiales de archivo. Santiago Arcos Editor, 2006.
- BENNETT, L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- BOCZKOWSKI, P. **Abundancia**: la experiencia de vivir en un mundo pleno de información. San Martín: UNSAM Edita, 2022.
- CALVO, E.; Aruguete, N. **Nosotros contra ellos**. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros. Siglo XXI Editores, 2023.
- CARLÓN, M. Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, P. C. (ed.), **Dicotomía público/privado**: estamos no caminho certo? Maceió: EDUFAL, 2015, p. 211-232.
- CARLSON, M. **Journalistic authority**: Legitimizing news in the digital era. Nueva York: Columbia University Press, 2017. DOI: <https://doi.org/10.7312/carl117444>
- CINGOLANI, G. Cuerpos y redes. Una lectura de las teorías de la discursividad y de la mediatización de E. Verón. **deSignis**, v. 29, p. 157-166, 2018. DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i29p157-166>

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

DAGATTI, M.; AHIBE, A. Verificar información: ¿Cómo lidiamos con el desorden informativo en la vida cotidiana? In: DAGATTI, M.; MENA-YOUNG, M. (eds.), **La circulación de la información y la verdad**: Claves para su abordaje. CLACSO; CALAS, 2025, p. 167-194.

DAGATTI, M.; MENA-YOUNG, M. Presentación. In: **La circulación de la información y la verdad**: Claves para su abordaje. CLACSO; CALAS, 2025, p. 9-20.

ESCUDERO-CHAUVEL, L.; OLIVERA, G. Mediatización: el largo recorrido de un concepto. **deSignis**, v. 37, p. 9–21, 2022. DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i37p9-21>

ESCUDERO-CHAUVEL, L. Puente del alma: la emergencia de la subjetividad en el escenario mediático. **CIC - Cuadernos de Información y Comunicación**, v. 5, Universidad Complutense de Madrid, p. 79-97, 2000. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500505>. Acesso em: 5 jan. 2025.

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

FELSKI, R. **Beyond Feminist Aesthetics**. Feminist Literature and Social Change. Harvard University Press, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1177/026327689006002003>

FERRY, J.-M. Las transformaciones de la publicidad política. In: FERRY, J.-M. et al. **El nuevo espacio público**. Gedisa, 1992, p. 13-27.

FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, n. 25/26, p. 56-80, 1990. DOI : <https://doi.org/10.2307/466240>

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GRAVES, L. **Deciding what's true**: The rise of political fact-checking in American journalism. Nueva York: Columbia University Press, 2016. DOI: <https://doi.org/10.7312/grav17506>

GROYS, B. **Volverse público**. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Caja Negra, 2014. DOI: <https://doi.org/10.12795/astragalo.2015.i20.15>

HEPP, A. **Deep mediatization**. Routledge, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351064903>

HEPP, A. Deep mediatization, infrastructures and new ways of organization: Interview with Andreas Hepp. **DigiLabour**, 2020. Disponível em: <https://digilabour.com.br/pt/deep-mediatization-infrastructures-and-new-ways-of-organization-interview-with-andreas-hepp/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

MILLER, L. **Polarizados**. La política que nos divide. Planeta, 2024.

ORCHARD RIEIRO, X. ¿Es el periodismo un lugar seguro para las audiencias? La desinformación como (otra) amenaza a la autoridad epistémica del periodismo. In: DAGATTI,

M.; MENA-YOUNG, M. (eds.), **La circulación de la información y la verdad**: Claves para su abordaje. CLACSO; CALAS, 2025, p. 113-140.

PARISER, E. **The filter bubble**: What the Internet is hiding from you. Westminster: Penguin Press, 2011. DOI: <https://doi.org/10.3139/9783446431164>

ROCHA, C.; SOLANO, E.; MEDEIROS, J. The Bolsonaro Paradox: The Public Sphere and Right-Wing Counterpublicity. **Contemporary Brazil**, Springer, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79653-2>

ROSA, H. **Alienation and acceleration**: Towards a critical theory of late-modern temporality. Malmö/Aarhus: NSU Press, 2010.

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Fondo de Cultura Económica, 2008.

THOMPSON, J. B. Social theory and the media. In: CROWLEY, D.; MITCHELL, D. (Eds.). **Communication theory today**. Stanford University Press, 1994, p. 273-306.

TRAVERSA, O. Eliseo Verón y el “trayecto largo de la mediatización”. **Revista Estudios**, v. 33, Universidad Nacional de Córdoba, p. 131-149, 2015. DOI: <https://doi.org/10.31050/re.v0i33.11608>

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Gedisa, 1987.

VERÓN, E. El cuerpo reencontrado. In: **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, 1993, p. 140-155.

VERÓN, E. **La semiosis social, 2**. Ideas, momentos, interpretantes. Paidós, 2013.

VERÓN, E. Mediatization theory: A semio-anthropological perspective. In: LUNDBY, K. (ed.), **Mediatization of Communication (Handbook of Communication Science)**, v. 21, De Gruyter Mouton, 2014, p. 87-113. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.163>

WAISBORD, S.. ¿Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación? In: DAGATTI, M.; MENA-YOUNG, M. (eds.), **La circulación de la información y la verdad**: Claves para su abordaje. CLACSO; CALAS, 2025, p. 21-52.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.