

Fabiano Eloy Atilio Batista
(Organizador)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

Atena
Editora
Ano 2021

Fabiano Eloy Atilio Batista
(Organizador)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação e cultura: processos contemporâneos

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Amanda Costa da Kelly Veiga
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Fabiano Eloy Atílio Batista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e cultura: processos contemporâneos /
Organizador Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa
- PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-539-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.393212709>

1. Comunicação. 2. Cultura. I. Batista, Fabiano Eloy
Atílio (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Estimados leitores e leitoras;

Sendo considerada uma característica intrínseca do homem, comunicar – em suas diversas formas – é considerado um valor que partilhamos em comum; e como apregoava *Aristóteles* é o que nos transforma em “seres políticos”.

Embora os termos Comunicação e Cultura, a princípio, pareçam sólidos e indiscutíveis, não é o que de fato ocorre. As questões que dizem respeito a essas duas categorias, variáveis historicamente e socialmente, se configuram num complexo emaranhado de questões que merecem ser cotidianamente perscrutadas.

Nesse sentido, a coletânea **Comunicação e Cultura: processos contemporâneos** busca, de forma crítica e com alto rigor metodológico e científico, ao longo de 6 (seis) capítulos tencionar discussões que abordam os processos comunicacionais e suas mediações e interações em sociedade.

Nesse sentido, os dois primeiros capítulos que abrem as discussões, intitulados ‘*Narrativa Transmídia e Metaverso*’ e ‘*Narrativas da diferença na publicidade audiovisual brasileira*’, buscam explorar as questões em torno das Narrativas, empreendendo os elementos constitutivos das veiculações midiáticas, imagéticas e sonoras, por exemplo, e nos oportunizando uma percepção e compreensão do fenômeno de forma holística.

Em seguida, os capítulos intitulados ‘*Chega pro lado, deus, estou tuitando a verdade – uma análise retórica dos tweets de trump*’ e ‘*Curadorias artísticas virtuais: o Instagram como lócus da arte*’, que compõe, respectivamente nosso terceiro e quarto capítulo, busca trazer reflexões sobre os ambientes das redes sociais, sobretudo Instagram e Twitter, e como estes espaços mediam nossas interações na contemporaneidade, sobretudo em tempos de pandemia onde houve uma ampliação do uso desses meios.

Encerrando nossa coletânea, de maneira brilhante, temos o quinto e sexto capítulo, intitulados ‘*Transumanismo vida eterna, humanidade potencializada ou euforia pronta para mercantilização*’ e ‘*Gays de direita e a nova onda conservadora*’, que buscam traçar considerações sobre as relações entre a mídia e as produções de sentido na/para a sociedade.

Ademais, a coletânea **Comunicação e Cultura: processos contemporâneos** apresenta apontamentos atuais sobre as múltiplas relações entre os meios de Comunicação e a Cultura, construindo novos olhares para que possamos ampliar nossa visão de mundo e sobre os sujeitos, impactando, significativamente, nos nossos modos de pensar e agir, e nos modos de ser/estar socialmente.

Por fim, a coletânea torna-se fundamental para construção de debates e reflexões, em diálogos com diferentes dispositivos da comunicação, para podermos pensar o(s) lugar(es) das mídias na cultura contemporaneamente.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atilio Batista

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
NARRATIVA TRANSMÍDIA E METAVERSO ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMAS EM “ESPECTROS – UM DRAMA FAMILIAR”, DE HENRIK IBSEN	
Thiago Berzoini	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127091	
CAPÍTULO 2	17
NARRATIVAS DA DIFERENÇA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL BRASILEIRA	
Vanessa Cardozo Brandão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127092	
CAPÍTULO 3	29
CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE – UMA ANÁLISE RETÓRICA DOS TWEETS DE TRUMP	
Jair Rattner	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127093	
CAPÍTULO 4	39
CURADORIAS ARTÍSTICAS VIRTUAIS: O INSTAGRAM COMO <i>LOCUS</i> DA ARTE	
Marcos Rizolli Regina Lara Silveira Mello	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127094	
CAPÍTULO 5	50
TRANSMANISMO VIDA ETERNA, HUMANIDADE POTENCIALIZADA OU EUFORIA PRONTA PARA MERCANTILIZAÇÃO	
Leonardo de Souza Moura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127095	
CAPÍTULO 6	64
GAYS DE DIREITA E A NOVA ONDA CONSERVADORA: A NEGAÇÃO DE SI MESMO E A CONTRADIÇÃO DO CONSERVADORISMO NOS COSTUMES POR PARTE DE MEMBROS DA COMUNIDADE LGBT+	
Alexandre Lauriano Copelli	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3932127096	
SOBRE O ORGANIZADOR	78
ÍNDICE REMISSIVO	79

CAPÍTULO 3

CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE – UMA ANÁLISE RETÓRICA DOS TWEETS DE TRUMP

Data de aceite: 21/09/2021

Jair Rattner

ICNOVA – FCSH, Universidade Nova de Lisboa
Lisboa, Portugal
ORCID: 0000-0002-7730-2192

Versão revisada do trabalho originalmente publicado no livro de atas XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura. Funchal: SOPCOM/Universidade da Madeira, 2021.

RESUMO: Ferramenta principal de comunicação do presidente dos Estados Unidos, o Twitter tem como uma das suas principais características a brevidade das mensagens escritas. Para o estudo desta forma de comunicar, postula-se uma nova retórica com três características principais: a inexistência da figura do mediador; a falta preocupação com o *logos*, o que centra os instrumentos retóricos no *ethos* e no *pathos*; e o objetivo que muitas vezes deixa de ser a persuasão, centrando-se em ocupar todo o espaço comunicacional, sem dar ocasião para vozes discordantes. Neste artigo, faz-se uma análise retórica de uma semana de tweets de Donald Trump – de 1 a 7 de novembro de 2019. Revela-se uma relação tortuosa entre Trump e a realidade, em que o conceito de verdade se apresenta fluido e pode mudar de um tweet para outro. A figura principal é a da *auktoritas*, em que – a exemplo das citações de escrituras sagradas – uma afirmação é considerada verdade apenas

porque foi emitida por Trump.

PALAVRAS - CHAVE: Twitter; Trump; nova retórica; redes sociais; verdade

STEP ASIDE, GOD, I AM TWEETING THE TRUTH – A RHETORICAL ANALYSIS OF TRUMP'S TWEETS

ABSTRACT: As the main communication tool of the current United States president, Twitter has the short length of its texts as one of its main features. In order to study this way of communicating, in this article we propose a new rhetoric, considering three main characteristics: the absence of a mediator; the little or none concern with the *logos*, focusing only on the *ethos* and the *pathos*; and the goal of the message often is not persuading the receiver, but occupying all the communicational space, suffocating all dissenting voices. In this article, we present a rhetoric analysis of three weeks of Donald Trump's tweets: from November 1st to 7th, 2019. Trump's tortuous relation with reality emerges, in which what he considers truth might change from one tweet to the next. The core rhetorical figure is the *auktoritas*, in which – having as an example the Holy Scriptures – a statement is considered true just by having been issued by Donald Trump.

KEYWORDS: Twitter; Donald Trump, new rhetoric; social media; truth.

Com o surgimento das redes sociais, vivemos numa época de aceleração das comunicações, em que a definição clássica da retórica não constitui uma ferramenta suficiente para a compreensão dos instrumentos utilizados

para a interação humana. As comunicações digitais incluem aspectos que ultrapassam a retórica tradicional, que pode ser definida como discurso usado para persuadir.

O conceito de retórica que permeia a obra de Aristóteles apresenta lacunas quando aplicado à comunicação digital, uma vez que a estrutura e o enquadramento das redes sociais diferem fundamentalmente de quando o estudo da arte de persuadir foi concebido. Não apenas a dimensão das mensagens, mas o conjunto da situação em que as disputas retóricas ocorrem sofreu modificações relativamente à arte de persuadir que é estudada há 24 séculos.

Lausberg explica que a retórica clássica se baseia numa situação que envolve três intervenientes: duas partes com posições distintas, que vão esgrimir os seus argumentos, e um árbitro da situação (Lausberg, 1970: 79/80). Esta situação aplica-se ao discurso judicial ou mesmo ao discurso político.

Uma outra característica das redes sociais que a distingue do ambiente da retórica clássica é que esta última apenas trata do discurso falado, ao passo que as redes sociais incluem sons e imagens, tanto estáticas como em movimento. Mas, num sentido mais amplo, as imagens poderiam ser incluídas num conceito ampliado da retórica, se considerarmos a semiótica como um estudo dos instrumentos utilizados nas imagens para persuadir. As mesmas figuras que foram descritas pela retórica clássica – como a ironia, a hipérbole, a argumentação acumulativa e assim por diante – podem ser utilizadas para descrever o que é empregado para convencer pessoas através de imagens e sons.

Uma das principais características das redes sociais é o fato de a comunicação ser direta. Não envolve intermediação, mas sim um emissor e um ou mais receptores. Assim, uma das premissas básicas da retórica clássica não se verifica. Por conseguinte, deve-se buscar um novo enquadramento teórico para entender a retórica desta forma de discurso.

Além disso, pelo menos no Twitter, a forma como ocorre a persuasão não se encaixa na sistematização proposta pela retórica clássica. Esta considera os princípios da persuasão como sendo o *ethos* – o ser, o que na visão aristotélica inclui a credibilidade, a autoridade e a honestidade –; o *pathos*, ou seja, a paixão, as emoções; e o *logos*, que abarca a lógica e a força dos argumentos.

Ao tratar de mensagens enviadas pelo Twitter, a própria estrutura das mensagens coloca um empecilho ao desenvolvimento de um desses três princípios, no caso o *logos*, que para Johnson constitui o cerne da retórica: “retórica é usar a linguagem para construir mensagens claras e efetivas para uma audiência e para uma situação específica” (Johnson, 2012: 58). Inicialmente com até 140 caracteres – e posteriormente ampliado para até 280 caracteres – as mensagens dificultam, se não tornam praticamente impossível, a argumentação lógica. Não há espaço para arregimentar argumentos que facilitem a adoção da posição pretendida, a *dispositio*, conforme explica Lausberg (2007: 95).

Tem-se que uma conta no Twitter é seguida por duas principais razões. A primeira delas constitui o *ethos*, que neste caso teria como significado o que o responsável pela

conta é, o que ele representa. Normalmente, o *ethos* é relacionado ao caráter do emissor do discurso (Lausberg, 1970:105). No entanto, ao ter em conta as redes sociais pode-se usar o conceito de persona para descrever o emissor da mensagem, considerando que “o discurso contém marcas dos seus autores” (Black, 1970: 114) e que, portanto, o autor da mensagem assume um papel ao escrevê-la. Neste caso, pode ser considerada a importância da figura por razões internas ao meio digital ou por motivos externos. Como motivos externos, o que está em questão é o papel social do emissor: no caso de Donald Trump, pelo fato de ser presidente dos Estados Unidos, não é necessário muito esforço para conseguir um número fiel de seguidores dispostos a ter em atenção o que publica nas redes sociais, independentemente do seu conteúdo; no caso de um músico ou um escritor reconhecido, isso ocorre pela sua produção cultural; e, no de um líder religioso, a audiência que obtém advém da sua posição fora das redes.

Como motivo interno das redes sociais, o que é levado em consideração é a popularidade alcançada. Um indivíduo passa a ter credibilidade pelo número de seguidores que consegue arregimentar. Trata-se de uma situação frágil, uma vez que a própria estrutura das redes sociais não garante a permanência dos seguidores e qualquer deslize nos conteúdos em relação ao que a maioria dos receptores pretende ouvir pode afastá-los. Cria-se um paradoxo: a credibilidade para apresentar propostas novas depende do número de receptores, mas o indivíduo que emite as mensagens está limitado naquilo que pode publicar, sob o risco de afastar esses seguidores. Assim se constitui a tendência a formação de bolhas ideológicas, em que as mensagens seguem apenas um tom.

A segunda razão pela qual uma conta no Twitter é seguida encontra-se no *pathos*, a capacidade de gerar paixões. Para esse efeito, recorre-se preferencialmente a figuras de estranhamento, como a ironia – muitas vezes levada ao sarcasmo –, a hipérbole; o paradoxo; o zeugma semanticamente complicado; o quiasmo; a lítotes; entre outras. Gerar paixões com as suas mensagens é o caminho para afirmar o *ethos* interno às redes sociais. Trata-se do caminho seguido para a criação dos *influencers*, indivíduos que apenas têm importância pelo número de receptores das suas mensagens.

A importância do número de receptores remete para o conceito de relevância. Dentro desse universo virtual, há uma correlação entre o sentimento de verdade e o número de seguidores que uma determinada conta tem no Twitter. Assim, “verdade” deixa de ter uma relação direta com a realidade palpável, para tornar-se na afirmação que mais consegue mobilizar os receptores através de partilhas. O sentimento de “verdade” passa a ser mais importante e tem um papel superior à verdade propriamente dita, ou seja, à realidade de fora do mundo virtual.

Mais uma diferença em relação à retórica clássica situa-se no objetivo da mensagem. Se esta tinha como objetivo a persuasão, o uso das redes sociais pode ter em vista algo mais amplo. Em outro trabalho, usei o termo latino *movere* (Rattner, 2019: 25), para definir o objetivo dos discursos nas redes sociais, que nem sempre tem o objetivo de persuadir. O

objetivo foi abarcar os desdobramentos que essa palavra latina assumiu na sua tradução para o português atual: mover, agitar, pôr em movimento, afastar, expulsar, tocar, influenciar, comover, provocar ou fazer oscilar.

Esses significados implicam uma visão de que o uso do Twitter não busca apenas persuadir pelos seus argumentos, mas ocupar todo o espaço de comunicação, impedindo que o receptor possa ter acesso aos argumentos da parte oponente. Mina-se o espaço de debate, restando uma só voz, num processo que acaba por desaguar na privatização da esfera pública.

Tendo como fundamento o conceito de ecologia mediática – uma teoria que considera que cada tecnologia comunicacional tem características físicas, psicológicas e sociais que enquadram a nossa consciência de uma forma específica, Ott afirma que “o Twitter, em última análise, nos treina para desvalorizar os outros, por cultivar um discurso maldoso e mal-intencionado” (Ott, 2017: 60).

Isso deriva do que Ott identificou como as três principais características do Twitter: simplicidade, impulsividade e incivilidade (Ott, 2017). McCallam acredita que os tweets inserem-se na lógica do *sound bite*, em que uma frase curta pretende substituir um discurso (McCallam, 2000: 55). Isso porque os tweets contam com uma estrutura própria e uma forma distinta de argumentar, se comparados com os discursos formais. Como todos os *sound bites*, o seu objetivo é permanecer na consciência política e pública, através do seu eco nos *media*.

A tendência a reduzir a atividade política a uma instância menos argumentativa e mais baseada em declarações não é algo novo. Em 1993, ainda antes do surgimento da Internet, Jamieson afirmava: “Anúncios fatiados e *newsbites*, que consistem de apenas uma afirmação, fazem com que impere uma tendência que nos convida a julgar o mérito de uma declaração com base no *ethos* de quem a pronuncia ou no apelo emocional (*pathos*) que a envolve. Nesse processo, o apelo à razão (*logos*), considerado por Aristóteles como o principal meio de persuasão, é abandonado. Com isso, perde-se alguma da capacidade da audiência de julgar os méritos do que é dito” (Jamieson, 1993: 336).

TRUMP NO TWITTER

Nos primeiros três anos desde a sua posse na presidência dos Estados Unidos, Donald Trump teve uma frenética atividade no Twitter. Foram mais de 11.000 mensagens, mais de dez por dia. Nesse período, o máximo de tweets em apenas 24 horas ultrapassou os 50, ainda que em 2020, durante a epidemia de Covid-19 tenha chegado a transmitir mais de 140 mensagens em apenas um dia. São mensagens em que a sua figura é preponderante: no conjunto desses tweets, no que toca a elogios apenas havia os dirigidos a si próprio e a pessoas que antes o elogiaram.

Nem todas as mensagens são da sua autoria. Estas podem ser divididas em três

tipos: as que têm autoria assinada como Donald Trump, as de outros autores que são compartilhadas sem nenhum comentário e as de outros autores compartilhadas com comentários de Donald Trump. Mesmo considerando as mensagens cuja assinatura é da sua conta pessoal – @realDonaldTrump – nem todas são da autoria do presidente dos Estados Unidos. Segundo a imprensa norte-americana, há dois assessores de imprensa que se dedicam a alimentar a conta presidencial. Tendo em conta essa incerteza e o fato de todas as mensagens serem chanceladas pelo titular da conta, para este estudo todos os tweets assinados ou endossados por @realDonaldTrump serão considerados como próprios de Donald Trump.

Na impossibilidade de fazer um estudo aprofundado do conjunto dos tweets do presidente norte-americano pela sua quantidade, a opção foi por concentrar a análise nas mensagens referentes a um intervalo de tempo específico. O período escolhido corresponde à semana entre 1 de novembro e 7 de novembro de 2019, anterior à apresentação original deste trabalho. Nesses sete dias, a conta @realDonaldTrump emitiu 192 mensagens, o que representa uma média de 27,4 tweets por dia.

Trata-se de um período com dois principais ganchos noticiosos: estava decorrendo o inquérito na Câmara dos Representantes com vista ao impedimento de Donald Trump e, no dia 5 de novembro, foram realizadas eleições em quatro estados norte-americanos: Mississippi, Kentucky, Louisiana e Virgínia.

Desse total de mensagens, observou-se que 98 eram tweets de autoria da conta e 94 eram partilha de mensagens anteriormente existentes. Desses 94, 15 eram repetição de mensagens antes enviadas pela própria conta @realDonaldTrump. Entre as mensagens, 15 (7,9%) tinham anexos – que podiam ser de imagens ou de vídeos – e 83 (43,5%) apenas contavam com texto. Mesmo com o encadeamento de mensagens, um recurso utilizado para ultrapassar a limitação de caracteres, foram contabilizadas individualmente: houve nove encadeamento de duas mensagens, um encadeamento de três mensagens e um encadeamento de cinco mensagens.

Em relação aos temas abordados, foi possível dividi-los em oito tipos: inquérito de destituição do presidente; eleições estaduais; autoelogios; críticas aos democratas; eleições presidenciais de 2020; questões internacionais; ataques à imprensa; e outros. O quadro 1 abaixo apresenta em ordem decrescente a quantificação dos tweets por tema:

Tema	Número de tweets
Inquérito de destituição	60
Eleições estaduais	40

Autoelogios	31
Críticas aos democratas	23
Eleições presidenciais de 2020	15
Questões internacionais	7
Ataques à imprensa	6
Outros	9

Quadro 1: tweets de Donald Trump entre 1 e 7/11/2019

A divisão temática constituiu uma aproximação, por não ser possível estabelecer categorias definitivas. Assim, um tweet a respeito de violência praticada por um grupo criminoso mexicano – tema ligado à sua política de fechar as fronteiras – entrou na categoria de “Questões internacionais”, ainda que não se enquadrasse diretamente em um tema de política internacional. O relato de uma biblioteca da Flórida que decidiu não fazer uma assinatura do jornal New York Times por este jornal ser considerado portador de notícias falsas entrou na categoria “Outros”, uma vez que não se tratou de um ataque direto à imprensa.

No inquérito da Câmara dos Representantes, verificou-se durante o período uma variação do que é considerado verdadeiro. Em três tweets de dias consecutivos, as afirmações sobre quem seria o denunciante variavam em sentidos contrários.



Imagem 1: tweet de Donald Trump de 2/11/2019

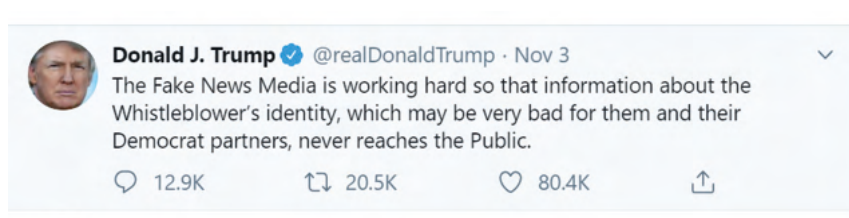


Imagem 2: tweet de Donald Trump de 3/11/2019



Imagem 3: tweet de Donald Trump de 4/11/2019

A figura do denunciante da tentativa de chantagem em relação à Ucrânia, para que o sistema judicial desse país procurasse ou inventasse provas contra Joe Biden – na época Biden era ainda um dos possíveis candidatos a presidente pelo Partido Democrata – constituiu uma preocupação central de Donald Trump. Aquilo que era dito a respeito desse denunciante mudava de dia para dia, conforme se adequasse melhor aos objetivos daquele momento: buscava-se o denunciante, posteriormente ele seria prejudicial aos próprios responsáveis por levar a denúncia adiante e, por fim, tratava-se de uma farsa. Vai-se da relação diversívoca para a lýtotes e daí para a hipérbole irônica

Essa relação com a realidade fica também clara na Imagem 5, onde encontra-se referida a transcrição do telefonema que teve com o presidente ucraniano Volodymir Zelenski. Qualquer pessoa que se desse ao trabalho de ler a transcrição do telefonema ficaria com a certeza de que o presidente norte-americano estava tentando chantagear o ucraniano. No entanto, por diversas vezes, para alegar a sua inocência, Donald Trump publicou e republicou o seguinte tweet, como se fosse a prova que o ilibasse:



Imagem 4: tweet de Donald Trump de 7/11/2019

Uma característica dos tweets de Donald Trump é que ele reduz a realidade apenas ao que lhe interessa. Exemplo disso encontra-se na Imagem 4:



Imagem 5: Tweet de Donald Trump de 6/11/2019

Nesta mensagem, apenas são citados os dados do interesse político do presidente. A disputa pelo governo da Virgínia, em que Donald Trump esteve pessoalmente empenhado, desapareceu a linha de comentários, uma vez que o candidato republicano perdeu. Durante a campanha, Trump havia afirmado que se os republicanos perdessem a Virgínia seria uma derrota pessoal para ele.

CONCLUSÃO

Uma das características de Trump, tanto na sua persona digital como na sua vida real, é a afirmação de falsidades. Segundo o jornal Washington Post, desde a sua posse em 24 de janeiro de 2017 até 24 de janeiro de 2020, Donald Trump teria falado 16.241 mentiras, cerca de 14,1 por dia. Outra contabilidade é a do jornal Toronto Star situou o número de janeiro de 2017 até maio de 2019 em 5.000 mentiras.

No seu conjunto, a relação tortuosa dos tweets de Trump com a realidade não pode ser incluída no âmbito da ironia como um tropo de pensamento, na forma como é definida por Lausberg: “consiste (...) na substituição do pensamento em causa por outro pensamento, que está ligado ao pensamento em causa por uma relação de contrários” (Lausberg, 1970: 251). Isso porque uma das premissas da ironia é que a audiência consegue reconhecer a falta de credibilidade dessas declarações do emissor da mensagem, fazendo com que

o resultado seja a compreensão do sentido contrário ao que foi emitido (Lausberg, 1970: 163/4).

Suas asserções num uso muito particular da figura retórica da *auctoritas*. Esta figura consiste em citar uma personalidade ou um texto já consagrado, reduzindo assim a necessidade de repetir uma explicação. Tradicionalmente, a *auctoritas* era usada na citação dos livros sagrados, que se pretende que reproduzam a palavra divina.

Reproduzindo essa lógica, os tweets do presidente dos Estados Unidos têm como fundamento um princípio singular: estas afirmações são verdade porque Trump assim o diz. Esta ausência de argumentos requer, por parte dos seguidores, um ato de fé. Se, para algumas pessoas, não importa que evidências científicas ou argumentativas sejam apresentadas, eles apenas vão acreditar no que consideram ser a palavra de Deus, o mesmo princípio se aplica aos seguidores de Trump. E vai mais além: torna-se verdade porque ele o afirma, ainda que seja o contrário do que tinha dito no dia anterior.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda. 1998, 281p.

BLACK, E. The second persona. **The Quarterly Journal of Speech**. v. 56. Washington: Routledge, 2013, p: 110-119. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00335637009382992>. Acesso em 8/9/2019

BURKE, K. **A Rhetoric of Motives**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press. 1969, 356 p.

JAMIESON, K. Discourse and the Democratic Ideal. **Proceedings of the American Philosophical Society**, v. 137, n. 3, Filadélfia: American Philosophical Society. 1993. p. 332-338. Disponível em: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1354&context=asc_papers. Acesso em: 28/10/2019.

JOHNSON, J. Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters. **Journal of Contemporary Rhetoric**, vol. 2, n 3/4. 2012 Tuscaloosa: University of Alabama. p. 54-64. Disponível em: http://contemporaryrhetoric.com/wp-content/uploads/2017/01/johnson5_1.pdf Acesso em:28/10/2019

LAUSBERG, H. **Elementos de Retórica Literária**. Tradução: R. M. Rosado Fernandes. 2a ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. 1970. 294 p.

MCCALLAM, D. Les «petites phrases» dans la politique anglo-saxonne. **Communication & Langage**. n. 117. Paris: Sorbonne. 2000. p. 52-59. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2000_num_126_1_3040 Acesso em: 30/10/2019.

OTT, B. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. **Critical Studies in Media Communication** n. 34:1. Washington: National Communication Association. 2017. P. 59-68. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311892973_The_age_of_Twitter_Donald_J_Trump_and_the_politics_of_debasement. Acesso em: 27/9/2019

RATTNER, J. **Mudando de lado – de jornalista a assessor governamental (2002-2011)**. Tese (doutoramento em Ciências da Comunicação). 2019. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. 455 p.

RUSSEL, L. **Digital Rhetoric: Doing Things with Words Online**. Dissertação (mestrado em Professional Writing.) 2012. Kennesaw: Kennesaw State University. 91 p.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afetos 19, 71

Arte 9, 10, 3, 30, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 76, 78

B

Brasil 19, 40, 47, 54, 62, 64, 68, 72, 76

C

Cognição 50, 51, 52, 54, 55, 56, 61

Comunicação 2, 9, 1, 2, 16, 28, 29, 30, 32, 38, 41, 42, 45, 50, 53, 54, 55, 62, 64, 76, 78

Comunicar 9, 29, 46, 48

Comunidade LGBTQ+ 10, 64, 71

Conflitos 54

Conservadorismo Nos Costumes 10, 64, 65, 67, 70, 71, 75

Consumo 17, 18, 19, 26, 27, 42, 43, 45, 78

Contemporaneidade 9

Crítica 9, 42, 43, 50, 60, 61, 62, 64, 65

Cultura 2, 9, 16, 18, 26, 27, 29, 39, 40, 42, 51, 53, 57, 58, 60, 78

D

Desafios 14, 40, 54

Discursos 26, 31, 32, 71, 72

E

Economia da informação 50

Educação 39, 40, 53, 78

Estética 19, 23, 26

G

Gays de Direita 64, 72

I

Identidades 26, 64

Inclusão 17, 19, 20, 21, 24, 26

Instagram 9, 10, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 49

Inteligência Artificial 6, 50, 51, 52, 60, 61, 62

Interatividade 1, 2, 3, 5, 6, 15

L

Linguagem 26, 30, 45, 48, 54, 57, 58, 60

M

Mediação 19, 28

Memória 1, 41, 56, 58, 69

Metaverso 9, 10, 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16

Mídia 9, 5, 8, 15, 44, 46, 50, 76, 78

Multiplataformas 10, 1

N

Narrativas publicitárias da diferença 17

Narrativa Transmídia 9, 10, 1, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 12

Nova Onda Conservadora 9, 10, 64, 66, 68

Nova Retórica 29

P

Percepção 9, 10, 45, 58, 59, 69

Poética 43

Pós-humanismo 50

Publicidade 9, 10, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 52, 54

Publicidade Inclusiva 17

R

Redes Sociais 9, 10, 18, 26, 29, 30, 31, 40, 44, 45, 46, 51, 52, 53, 73

Retórica 9, 10, 18, 23, 27, 29, 30, 31, 37

S

Second Life 1, 7, 8, 9, 10, 13, 15

Sociedade 9, 18, 25, 27, 28, 43, 50, 52, 61, 62, 65, 66, 70, 71, 75, 78

Subjetividades 62

T

Teatro 1, 2, 3, 13

Tradição 47


Transumanismo 9, 10, 50, 55


Twitter 9, 29, 30, 31, 32, 37

V

Verdade 9, 10, 4, 9, 18, 29, 31, 37, 56, 67, 72, 75

 www.atenaeditora.com.br


 contato@atenaeditora.com.br


 @atenaeditora


 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos