

MITO DO COMPLÔ: EMBATES DE SENTIDO NA CIRCULAÇÃO DE BOATOS SOBRE FRAUDE ELEITORAL

Conspiracy myth: clashes of meaning in the circulation of rumors about electoral fraud

Mito de la conspiración: choques de sentido en la circulación de rumores sobre fraude electoral

Ana Paula da Rosa¹
Erica Cristina V. Bianco²

Resumo: Este artigo apresenta um estudo de caso, em andamento, sobre os imaginários que emergem da circulação de boatos sobre fraude eleitoral, bem como as disputas de sentido que engendram. A partir da análise de microtextos publicados no Twitter, localizamos elementos que ajudam a conferir verossimilhança aos boatos, entre eles, fragmentos míticos e fórmulas arquetípicas. A discussão teórica tem base nas teses de Jung e Durand, em diálogo com pesquisadores da Comunicação e da História.

Palavra-chave: Mito. Circulação. Miatização. Boatos. Fraude eleitoral.

Abstract: This article presents a case study in progress, about the imaginaries that emerge from the circulation of rumors about electoral fraud, as well as the disputes of meaning they engender. From the analysis of microtexts published on Twitter, we found elements that help to give verisimilitude to rumors, including mythical fragments and archetypal formulas. The theoretical discussion is based on the theses of Jung and Durand, in dialogue with researchers in Communication and History.

Key Words: Myth. Circulation. Mediatization. Rumors. Electoral fraud.

Resumen: Este artículo presenta un estudio de caso en curso, sobre los imaginarios que emergen de la circulación de rumores sobre fraude electoral, así como las disputas de sentido que engendran. Del análisis de microtextos publicados en Twitter encontramos elementos que ayudan a dar verosimilitud a los rumores, incluyendo fragmentos míticos y fórmulas arquetípicas. La discusión teórica se basa en las tesis de Jung y Durand, en diálogo con investigadores en Comunicación e Historia.

Palabras-clave: Mito. Circulación. Mediatización. Rumores. Fraude electoral.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS); professora e pesquisadora na linha de Miatização e Processos Sociais no PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, Brasil. anaros@unisinos.br | <http://orcid.org/0000-0001-7461-2278>

² Doutoranda em Ciências da Comunicação (UNISINOS); analista de Comunicação e Relacionamento com a Mídia na Defensoria Pública da União (DPU), Brasília, DF, Brasil. ericaverderio@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-1168-9715>

1. Introdução

Este trabalho aborda o tema fraude eleitoral enquanto uma construção narrativa não ficcional que assume a forma de boato³, mas ao circular nas redes sociais digitais reivindica o status de verdade. Sustentamos que os boatos são narrativas não ficcionais falsas, que tentam se passar por verdadeiras por meio do emprego de técnicas do jornalismo profissional na construção de notícias. Além disso, o recurso a conteúdos arquetípicos e simbólicos partilhados pela cultura midiática reforça o sentido de verdade dessas produções, promovendo identificação emocional coletiva. Procedemos a uma análise exploratória de um conjunto de microtextos publicados no Twitter, no qual localizamos elementos que ajudam a conferir a verossimilhança do boato, entre eles, fragmentos míticos e fórmulas arquetípicas. Por outro lado, evitamos a expressão *fake news*, por considerar que a notícia enquanto produto do jornalismo profissional não pode ser classificada como *fake*, falsa; sendo falsa, não é notícia. A expressão também é problemática por levar à armadilha de classificar a intenção – e o conhecimento acerca da falsidade do conteúdo – de quem publica e/ou espalha boatos; do contrário, estaríamos negando a natureza *autônoma* dos arquétipos.

De modo geral, a psicologia analítica de Jung e a antropologia estruturalista de Durand fornecem as bases para os estudos em Comunicação que exploram as perspectivas do Imaginário em sentido *lato*. Este trabalho não foge à regra; sua ancoragem no ponto de vista do

³ Neste trabalho o boato é compreendido como um elemento que circula e que ao mesmo tempo encontra um espaço para circular. Na visão de Lasbeck (2000, p. 11) são como “ondas noticiosas” disformes que se desenvolvem em fluxos a partir das contribuições coletivas. Neste sentido, segue uma “ética bem definida e uma estética bastante esgarçada, capaz de conter uma variada gama de produtores/fruidores”. Além disso, embora foquem-se em situações concretas, lidam com um caráter fantasioso e imaginativo.

Imaginário ocorre por intermédio da leitura de Jacobi (2017) ao trabalho de Jung e pelo acesso direto ao texto de Durand (2012). Entretanto, por se situar na interface entre comunicação (sob o ponto de vista da midiatização) e política, formando um triângulo com as teorias do imaginário, recorreremos a fontes tão ecléticas quanto a natureza de nosso objeto. Para resgatá-lo do contexto sócio-histórico, nos socorremos dos aportes de Carlo Ginzburg (2007) e sua pesquisa sobre o verdadeiro, o fictício e o falso, mas também ao resgate histórico do tema das fraudes eleitorais feito por Jairo Nicolau (2012).

O enfoque na comunicação, enquanto campo de conhecimento, é amparado nos trabalhos de Barros (2019) e Bucci & Kehl (2004), pela visada das teorias do imaginário; o conceito de circulação, debatido por Braga (2006), Rosa (2019) e Veron (1996), nos auxilia a problematizar a produção de sentidos que se estabelece nas interações sociais. Por outro lado, Gomes (2017) nos dá o prisma da midiatização enquanto ambiência, como o fio condutor que nos permite compreender como atores diversos agenciam múltiplos circuitos em torno do tema da fraude eleitoral, criando contradições entre realidades fluidas e imaginários cristalizados, e desafiando as autoridades instituídas do jornalismo e do poder judiciário.

2. Entre o voto impresso e o digital: a circulação de boatos sobre fraude eleitoral no Brasil

Apesar da aparência de atualidade causada pelo impacto das tecnologias de informação e comunicação na esfera de visibilidade pública, a circulação de histórias (verdadeiras e boatos) sobre fraude eleitoral não é um fenômeno novo. O cientista político Jairo Nicolau (2012) afirma que os relatos eram abundantes no século XIX, não só no Brasil, mas também nos

Estados Unidos e na Europa. No âmbito nacional, por muito tempo o voto não fora secreto nem universal; havia categorias de pessoas aptas a se tornarem eleitoras (homens, com alguma escolaridade e com uma boa condição financeira); em alguns casos, as eleições perduravam por vários dias e dispensavam a presencialidade podendo, inclusive, o voto ser registrado por procuração. Naquele contexto, existia não somente a desconfiança popular sobre a lisura do processo eleitoral, mas as fraudes eram factíveis. Nicolau (2012) ressalta que as eleições no Brasil ficaram mais limpas com a criação da Justiça Eleitoral, a partir da promulgação no Código Eleitoral, em 1932. Sucessivas inovações foram introduzidas no código, visando ao aperfeiçoamento do processo eleitoral; ainda assim, havia relatos de fraudes, sobretudo no interior do país. No período após a redemocratização (de 1985 aos dias atuais), a informatização da justiça eleitoral eliminou alguns tipos de fraude, a exemplo do alistamento de um eleitor em mais de uma seção. No entanto, eram frequentes as adulterações durante a apuração dos votos. Com a substituição das cédulas de papel pela urna eletrônica, a partir de 1996, as fraudes de apuração, em que cédulas em branco eram preenchidas por fraudadores e votos e boletins de urna eram rasurados, foram extintas (NICOLAU, 2012, p. 124). Apesar disso, boatos de fraudes nas eleições nunca deixaram de existir.

O avanço do fenômeno da digitalização aprofundou o problema, ao generalizar o acesso aos dispositivos de comunicação, multiplicando as possibilidades de propagação de boatos entre indivíduos na esfera privada. Para além dos usos privados, o fenômeno promoveu a ampliação da esfera de visibilidade pública e, conseqüentemente, do acesso de diferentes agentes ao espaço midiático discursivo e o uso deste espaço para a disseminação de boatos com aparência de narrativa factual, de notícia (*news*). Ou seja, o boato rompe a esfera privada

e ingressa nos espaços midiáticos, por meio da imitação do formato da notícia (entendida como um produto do jornalismo profissional), e sua aceitação como *verdade* pelos leitores/usuários decorre, entre outros fatores, da dificuldade atual da imprensa corporativa em construir a *verdade* consensual. Essa dificuldade é apenas um dos sintomas do fenômeno do estágio digital da midiatização.

Sobre as relações que surgem do entrelaçamento entre o verdadeiro, o fictício e o falso, o historiador Carlo Ginzburg (2007) enfrenta a questão ao confrontar o texto de *Os protocolos dos sábios de Sião* (para ele, “um panfleto anti-semita publicado na Rússia em 1903”) com o ensaio *Diálogo no Inferno entre Maquiavel e Montesquieu*, de autoria de Maurice Joly, porém publicado anonimamente em 1864. Ginzburg afirma que o autor de *Os protocolos* lançou mão de uma fórmula preexistente - a “fantasmagórica conspiração judaica” - para elaborar uma falsificação *tosca* do *Diálogo no Inferno*. Após a revolução russa de outubro de 1917, um encadeamento de acontecimentos caóticos contribuiu para a difusão do pastiche, quando o texto é traduzido para várias línguas. Segundo o historiador, a tradução alemã foi publicada em 1919 e “saudada pelo Times um ano depois como um documento importante e, portanto, implicitamente, digno de fé”. Dois anos depois, o próprio Times publicou artigos demonstrando que os Protocolos eram um plágio. Apesar da considerável repercussão dos artigos, já não seria mais possível conter a difusão dos *Protocolos* (GINZBURG, 2007, p. 189-209).

Esse exemplo nos leva a refletir sobre as semelhanças e diferenças entre boatos - e sua propagação - do passado e dos tempos atuais, em que a difusão de ideias não ocorre somente por suportes impressos (livros, jornais, panfletos), mas são lançadas na *web* e, a partir dela, ganham o mundo em segundos. A intensa circulação, inerente à midiatização - entendida aqui

como um metaprocesso, uma ambiência (GOMES, 2017) - não permite gestão de fluxos, eles ocorrem, vazam, transcendem e agenciam novos circuitos, sempre adiante. Desse modo, é impossível conter a difusão de um boato em circulação.

Sobre as semelhanças, Sunstein (2010) afirma que as pessoas, em geral, acreditam em boatos quando eles contam histórias fáceis de ser *digeridas*, porque baseadas em crenças preexistentes, mesmo que não se conheça nada sobre o objeto do boato. “Na ausência de um conhecimento pessoal, tendemos a pensar que onde há fumaça há fogo [...]” (SUNSTEIN, 2010, p. 06). Nesse sentido, as múltiplas formas de fraudes parecem gravitar em torno da ideia de eleições, de um lado porque historicamente se estabeleceu que todo ato invisível aos olhos (depositar o voto, sendo este secreto, por exemplo) permite interferências prévias como o cabresto ou a alegação de ilegalidades; de outro, porque no Brasil a ideia de fraude, do ato ardiloso, se acopla à noção de política trazendo consigo um conjunto de elementos míticos que habitam o imaginário coletivo e midiático. A ideia da conspiração, dos heróis ou dos mártires, não tem um lado partidário, mas tem uma vinculação direta com a possibilidade de tensionamentos discursivos que se dão a partir das lógicas de midiatização imbricadas no tecido social. Tais lógicas são cada vez mais introjetadas a partir do momento em que a digitalidade constitui a ambiência tanto onde as eleições se efetivam (as urnas digitais) como por onde o debate eleitoral prévio e posterior se estabelece. É nessa arena plural que se inscrevem os embates de sentido. Vale considerar que neste trabalho adotamos o conceito de circulação como chave heurística não apenas para discutir aquilo que circula enquanto materialidade (postagens, imagens representativas), mas para problematizar a produção de sentidos que se estabelece nas interações sociais.

Dentro da perspectiva da midiatização, a circulação passa longe da ideia de propagação de conteúdos, pois como bem lembra Braga (2006) é preciso diferenciar a circulação de bens a serem produzidos e recebidos da ideia que Eliseo Verón (1996) propõe de circulação como aquilo que se manifesta entre o acesso e o consumo. A circulação como *entre* não diz respeito ao material que circula, mas aos sentidos que são elaborados em fluxos adiante. Para Braga (2006, p. 28), a circulação é um sistema interacional caracterizado pela “movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos”, seja tendo a mídia como estopim ou o fazer de atores sociais. Rosa (2019), por sua vez, considera a circulação como uma relação de atribuição de valor que se dá nas interações. Isto é, a fraude eleitoral só se concretiza enquanto uma problemática de comunicação a partir do momento em que é valorada por diferentes sujeitos e atores, acionando camadas de sentido já presentes em nosso imaginário. Tome-se, por exemplo, o fato dos frequentes questionamentos sobre a urna eletrônica, estes são valorados nas interações a partir de diferentes construções narrativas, transformando o espaço das redes sociais em lugar de debate, mesmo quando sequer há eleições em andamento. Ou seja, a discussão em torno da fraude não está vinculada ao processo eleitoral em si, mas àquilo que faz emergir sobre as práticas sociais em jogo, sobre valores morais e coletivos, sobre a própria ideia de política atravessada sempre pelo conflito. Isso nos dá a ver que a circulação não diz respeito somente ao que foi publicado, mas com o espaço potencial de debate que se abre em torno do imaginário das eleições. Ou seja, os sujeitos antes *presos* no polo de recepção, criam ambientes *ad hoc* em que possam não somente questionar os *regimes de verdades* das mídias, mas criar outros regimes e, assim, ampliar os circuitos e as tensões em torno do tema “fraude eleitoral”.

Esse processo é perceptível quando olhamos para os múltiplos circuitos que se formam em torno do tema da fraude eleitoral, a partir do agenciamento da esfera pública (englobando a esfera de visibilidade) pelo presidente da República: partindo de uma declaração de Jair Bolsonaro, a mídia corporativa e as instituições públicas organizam suas *contranarrativas*, em uma clara disputa de sentidos sobre a confiabilidade das urnas eletrônicas brasileiras e das próprias instituições que dirigem o processo eleitoral. Simultaneamente, blogs e usuários de redes sociais online publicam suas opiniões sobre o assunto e as fazem circular através de comentários, compartilhamentos e *hashtags*, gerando intensos debates. Mídias corporativas, agentes públicos e políticos ingressam nos circuitos por meio do acionamento de ferramentas específicas de cada plataforma e, não raro, essas interações *penetram* na esfera pública na forma de proposta legislativa. Este parece ser o objetivo da *hashtag* #VotoImpressoAuditavelJa. Criada no Twitter para pressionar o Congresso a votar, e aprovar, o projeto de lei (PL) do voto impresso, acabou servindo de veículo para usuários compartilharem sentidos diversos sobre a (in)segurança das urnas brasileiras.

3. Imagens arquetípicas em circulação: a eterna presença do mito

A fórmula da conspiração judaica, referida por Ginzburg (2007) sobre os *Protocolos*, se aproxima analogicamente ao conceito *jungiano* de imagens arquetípicas, uma vez que se utiliza – para dar verossimilhança ao texto – de formas mentais presentes no inconsciente coletivo, como a *luz* e a *sombra*, personificadas em uma diversidade de criações narrativas pelo herói e o mártir de um lado e, de outro, o vilão e tudo o que é secreto, escondido. Se, para Jung, os

arquétipos são imagens *primordiais* e “formas de manifestação dos instintos” (*apud* JACOBI, 2017), isto é, “possui, de um lado, um aspecto orientado ‘para cima’, para o mundo de imagens e ideias, e, de outro, um aspecto orientado ‘para baixo’, para os processos biológicos, naturais, para os instintos” (JACOBI, 2017), as imagens arquetípicas são a representação deles, sua expressão em forma de metáforas. Por outro lado, na teoria de Durand (2012) os arquétipos “constituem o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais”. Os mitos, por sua vez, são:

um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explicita um esquema ou um grupo de esquemas. (DURAND, 2012, p. 62-63).

Conforme Bucci & Kehl (2004), o mito “oferece um conjunto de conceitos indiscutíveis” que produz um *efeito de realidade*, ao fornecer um *suporte imaginário* à linguagem. É por meio desta que os fatos, a realidade vivida, são registrados (BUCCI, 2019). No entanto, os *sentidos de realidade* são engendrados, em nossa época, no âmbito da visão (BUCCI & KEHL, 2004), por meio de imagens que carregam fragmentos míticos. Embora os autores se refiram às imagens técnicas produzidas pela televisão, ampliamos o entendimento para as imagens *imateriais*, fruto da capacidade humana de imaginação, para tentar apreender as manifestações de imagens arquetípicas, de fragmentos míticos, nos textos que indivíduos

fazem circular por meio das *affordances* oferecidas pelo Twitter, abastecendo um imaginário midiático.

Seguindo a metodologia proposta por Barros (2019), “é pelo jogo de redundâncias que se detectam num texto as metáforas obsessivas”, isto é, o mito que retorna em fragmentos e que se conectam uns aos outros, projetando o todo imaginado. A partir da análise de microtextos publicados por usuários do Twitter, indexados pela *hashtag* #VotoImpressoAuditavelJa, mas também reunidos (e localizados) pela repetição de termos como fraude, urnas e eleições, o complô se revela como metáfora obsessiva dessas narrativas. Isto é, evidencia-se uma retomada de marcas ou de imagens que obsessivamente se inserem na cultura, não apenas enquanto redundância e esvaziamento simbólico, mas que permitem ver sua onipresença ou eterna presença nas produções sociais que circulam. A repetição do sentido deixa entrever o mito mesmo naquilo que está imerso nas elaborações midiáticas. Abaixo, a figura 1 mostra duas colunas de textos; na coluna da esquerda, um deputado federal apresenta um encadeamento de ideias que sugerem que um dos pré-candidatos à presidência da República teria razões *ocultas* para acreditar em sua vitória nas próximas eleições; o texto é encerrado com o *slogan* “Eu defendo o voto auditável”, escrito em caixa alta. A presença de elementos extratextuais (*emoji*), como a bandeira do Brasil e dois olhos *atentos*, *arregalados*, reforçam a ideia central de que um plano secreto estaria sendo tramado pelos poderosos contra a nação. Já a coluna da direita mostra a publicação de um usuário conjecturando o modo de execução do plano, que seria efetivado pela fraude às urnas eletrônicas a partir de um programa que se autodestrói, o que evidencia também a dimensão da técnica e da desconfiança do maquínico em função de sua característica de caixa preta. Na figura 2, um ator

social recorre à metonímia para sugerir que Bolsonaro somente perderá a reeleição caso o plano de fraude às urnas seja executado.



Figura 1 – Captura de Tela do Tweetdeck em 30/04/2022 (Twitter)

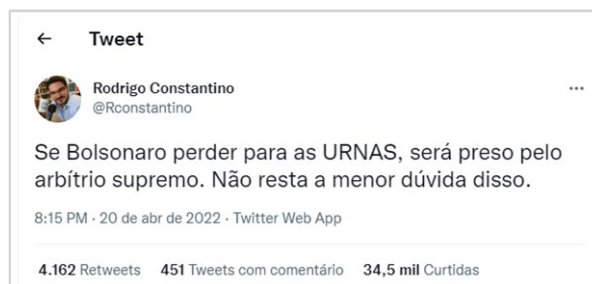


Figura 2 – Captura de tela do Twitter

Dossiê: Mito e Comunicação Digital

A imagem seguinte (figura 3) traz, na coluna da esquerda, publicações que corroboram a sugestão do ator e, à direita, um usuário atribui a autoria do plano secreto aos *juizes* do STF (Supremo Tribunal Federal). Nesse exemplo, além do fragmento mítico do complô, o qual se ancora na imagem arquetípica da sombra, tem-se a concretude dos símbolos, expressa pelos personagens de *cartoon* Irmãos Metralha (na versão em português), cuja função na publicação é representar os ministros do STF, e pelo Pateta, que confere ao povo o *papel de bobo*. Sobre a função do símbolo, Durand (2012, p. 62) afirma que “enquanto o arquétipo está no caminho da ideia e da substantificação, o símbolo está simplesmente no caminho do substantivo, do nome, e mesmo algumas vezes do nome próprio [...]”.



Figura 3 – Captura de tela do Tweetdeck em 15/12/2021 (Twitter)

Nos boatos que circulam no Twitter sobre fraudes eleitorais existe uma forte semelhança com a teoria da conspiração contida nos *Protocolos dos sábios de Sião*, no sentido das redundâncias que revelam metáforas obsessivas (Barros, 2019). No caso dos *Protocolos*, os preconceitos contra judeus perpetuados por arquétipos religiosos cristalizados no imaginário europeu serviram de alimento tanto para o texto fantasioso quanto para enganar seus leitores, que o aceitaram como verdadeiro. De forma homóloga, tem-se o registro de que os boatos sobre fraude eleitoral circulam no Brasil desde a realização da primeira eleição para um cargo público (Nicolau, 2012), ainda durante o período imperial. Segundo Sunstein (2009), as histórias de complôs suprem a necessidade da mente humana em buscar explicações, significados, diante do caos e são difíceis de serem desmentidas porque, em primeiro lugar, reforçam crenças preexistentes; depois, porque qualquer tentativa de desmentir essas histórias pode ser usada para alimentá-las “como apenas mais um estratagema de poderosos membros da conspiração”. Por trás dessas histórias de complô, há o medo da manipulação, da dominação pelo *outro*.

O mecanismo de retroalimentação que ocorre entre o arquétipo da sombra e as imagens que se formam na mente através de arranjos textuais pode ser ilustrado, nesse estudo de caso, pela próxima imagem (Figura 4), cuja potência simbólica convoca imaginários de tempos passados. Ao observamos os detalhes da ilustração, vemos Bolsonaro montado em um cavalo, com o punho cerrado apontando para cima, remetendo à figura de Dom Pedro I empunhando uma espada em *Independência ou Morte* (1888), obra pintada por Pedro Américo em homenagem à declaração da independência do Brasil (Figura 5). Do lado oposto ao *herói*,

vemos Lula caindo de um cavalo, acompanhado de políticos engravatados representando a *velha política*, que Bolsonaro diz combater.



Figura 4 – Ilustração publicada no perfil O Brilhante Ilustra (Twitter)

Por outro lado, o confronto de cavaleiros presentifica, não a cena de *Independência ou Morte* (Figura 5), mas a das batalhas medievais que ocorriam entre exércitos montados (Figura 6), incrustadas no imaginário dos brasileiros por meio de literatura, livros didáticos, cinema,

artes, enfim, de uma memória imagética que se apoia em registros históricos. Contudo, é a urna eletrônica que ocupa o centro da figura 4, protegida pelo presidente do TSE (2020-2022), Luís Roberto Barroso, que veste sobre a roupa uma capa de super-herói na cor rosa. Todos esses elementos reforçam a ideia de que há um complô de Lula, aliado à velha política e ao poder judiciário (representado pelo TSE), para derrotar Bolsonaro que, no entanto, sai vencedor, pois é apoiado pelo povo brasileiro (representado pelas vestes nas cores verde e amarela) e pelo Exército brasileiro (representando pelo soldado na retaguarda).



Figura 5 – Pintura *Independência ou Morte* (Pedro Américo, 1888)⁴

⁴ Publicado no site do Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/palacio-itamaraty/patrimonio-historico/independencia-ou-morte-grito-do-ipuranga-estudo>



Figura 6 – Pintura *Batalha de Hastings* (Tom Lovell)⁵

4. A (re)atualização do mito: o que esperar das eleições de 2022?

A partir da ideia do mito como uma eterna presença, numa analogia à obra de Mircea Eliade (1999) sobre o eterno retorno, podemos pensar sobre o boato da fraude eleitoral e sua ressurgência em 2022. Em um ano de eleições presidenciais no Brasil, as disputas de sentidos emergem muito antes de qualquer campanha ou resultado das urnas. Aquilo que já está inscrito em circuitos, alguns muito antigos, é retomado e reatualiza a força de ideias mitificantes nas interações a partir da atribuição de valores. Assim como visto nos materiais empíricos aqui apresentados há um conjunto de elementos e narrativas que permitem que o mito se reatualize

⁵ A tapeçaria com uma função propagandística sobre a Batalha de Hastings. National Geographic, 2022. Disponível em: <https://nationalgeographic.pt/historia/grandes-reportagens/3024-a-tapeçaria-com-uma-funcao-propagandistica-sobre-a-batalha-de-hastings>

e se mantenha. Aliás esta é a natureza do mito. Para Eliade (1991, p.54) “um mito retira o homem do seu próprio tempo, do seu tempo individual, cronológico, histórico – e o projeta pelo menos simbolicamente, no Grande Tempo, num instante paradoxal que não pode ser medido”.

Assim, podemos pensar que a ressurgência ou sua eterna presença nada mais é do que uma forma de produção de sentidos sacralizadora que ultrapassa as situações históricas ou os períodos, como o eleitoral, visto que os mitos que são convocados nas narrativas (o complô, o herói, o mártir) não se referem a uma situação particular. Por esse caráter unificador, parecem estimular a identificação e o vínculo com a verdade. Neste aspecto é interessante pensar o boato da fraude eleitoral, sua relação com o falso, e como este traveste-se de verdade por meio da força do mito.

Os argumentos tornam-se inquebráveis porque recorrem a elementos simbólicos que duram no tempo. A repetição, característica do mito, revela uma espécie de inscrição na circulação em looping, o que inclusive nos impede de determinar a que situação histórica estamos nos reportando. Significa dizer que aquilo que percebemos sobre a ideia de fraude eleitoral, o tensionamento das urnas, a disputa sobre o voto auditável, a suspeita sobre o segredo e o invisível aos olhos, as sombras, revela muito sobre como a mediação da política se articula com a força de pregnância do mito e das imagens arquetípicas que o conformam. Isso ocorre a tal ponto que podemos abolir as datas e os personagens das narrativas, visto que estas dão a ver mais do ouroboros, do circuito sem fim, que se retroalimenta das imagens. Tanto faz 2002, 2010, 2018, 2022.

Inúmeros estudos sobre política e midiatização vêm sendo desenvolvidos para discutir a relação da mídia e os atravessamentos do campo político. Contudo, desde 2018 com a eleição de Bolsonaro, essa zona de interpenetração ganhou ainda mais visibilidade, quer porque já não é mais possível distinguir bordas entre campos, quer porque o boato e suas nuances também passaram a borrar qualquer tipo de distinção entre quem produz e quem consome. No entanto, em nossa ótica a midiatização tem por si só uma força política, que vai além de campos em contato. Aqui nos referimos às lógicas que são a base das elaborações tanto de atores políticos como de atores sociais autonomizados que passam a produzir sentidos em seus dispositivos (seja o Twitter ou grupos de WhatsApp), isto é, a fazer política. Estas lógicas não se restringem ao pôr na mídia, mas a uma estratégia narrativa que bebe e se abastece de fragmentos míticos perceptíveis nas metáforas obsessivas. Esta estratégia, ao contrário do que se sugere de que a midiatização implica em esvaziamento do simbólico e em mera redundância, enfatiza a potência do mito e como este se mantém em uma cadeia de relações arquetípicas que dá corpo ao imaginário midiático ao mesmo tempo em que reforça imaginários sociais. Nosso intento neste trabalho não é discutir o boato em si ou a dualidade do bem e do mal, mas compreender a fraude eleitoral enquanto uma construção narrativa não ficcional que faz emergir, na circulação, fragmentos míticos, como o complô, que são uma marca da cultura em qualquer tempo. Neste sentido, o que pensar das eleições que estão por vir? Que tipo de narrativas e símbolos serão acionados e agenciados na circulação? Impossível dizer, mas é certo de que o complô já está em curso, na e pela imagem, independentemente de contra quem.

REFERÊNCIAS

- Barros, A. T. M. P. (2019). Comunicação e Imaginário: uma heurística. In: De Carli, A. A.; Barros, A. T. M. P. (org.). Comunicação e imaginário no Brasil: Contribuições do grupo Imaginalis (2008 – 2019) (P. 27 – 51). Porto Alegre: Imaginalis.
- Braga, J. L. (2006). A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E.; Kehl, M.R. (2004). Videologias. São Paulo: Boitempo.
- Bucci, E. (2019). Existe democracia sem verdade factual? Cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempo de fake news. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- Durand, G. (2012). As estruturas antropológicas do imaginário (4ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Eliade, M. (1999). O mito do eterno retorno: arquétipos e repetição. Coimbra: Almedina.
- Eliade, M. (1991). Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes.
- Gomes, P. (2017). Dos meios à midiatização: um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos.
- Ginzburg, C. (2007). O fio e os rastros: verdadeiro, falso, fictício. São Paulo: Companhia das Letras.
- lasbeck, L. (2000). Os boatos – além e aquém da notícia: Versões Não-Autorizadas da Realidade. In: Lumina - Facom/UFJF - v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000 – Recuperado de <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-lasbeck-HP.pdf>
- Jacobi, J. (2016). Complexo, Arquétipo e Símbolo na Psicologia de C. G. Jung (Col. Reflexões Junguianas). Petrópolis: Vozes.
- Nicolau, J. (2012). Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Zahar.
- Rosa, A. P. (2019, May-Aug). Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. In: Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comum., 42 (2).
- Sunstein, C.R.; Vermeule, A. (2009) Conspiracy Theories: Causes and Cures (vol. 17, p. 202-227). Journal of Political Philosophy. doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x
- Sunstein, C. R. (2010). A verdade sobre os boatos: como se espalham e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Verón, E. (1996). La semiosis social. Barcelona: Guedisa.