

# Eliseo Verón

## Midiatização da política: trajetórias<sup>1</sup>

## Eliseo Verón

### Mediatization of politics: trajectories

## Eliseo Verón

### Mediatización de la política: trayectorias

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2928>

#### ▶ ANTÔNIO FAUSTO NETO

afaustoneto@gmail.com - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5952-3880>

#### ▶ ALINE WESCHENFELDER

alinewes@gmail.com - Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4299-9046>

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2019

#### RESUMO

O trabalho se apresenta em torno da obra de Eliseo Verón e tem o propósito de configurar alguns momentos-chaves de suas investigações, publicadas em diferentes idiomas,

sobre o processo de midiatização da política. O recorte está organizado como uma espécie de *enunciação guiada* e permite observar um mapeamento de conceitos e ideias elaborados por Verón ao longo de sua extensa trajetória acadêmica e intelectual acerca da articulação entre *midiatização, enunciação política, televisão, estratégias discursivas, Internet, novos atores coletivos*.

**PALAVRAS CHAVE:** *Eliseo Verón, midiatização, política, semiótica dos meios.*

#### ABSTRACT

This work deals with Eliseo Verón's work and has the purpose of configuring some key moments of his investigations, published in different languages, about the mediatization process of politics. The clipping is organized as a kind of *guiding enunciation* and allows us to observe a mapping of concepts and ideas elaborated by Verón throughout his extensive academic and intellectual trajectory on the articulation between *mediatization, political enunciation, television, discursive strategies, the Internet, new collective actors*.

<sup>1</sup> Nota del editor. Este trabajo recoge y agrupa fragmentos de la prolífica y sustantiva obra de Eliseo Verón (1935-2014) en el área de las mediatizaciones. Formado en Filosofía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina, prosiguió sus estudios en el laboratorio de Lévi-Strauss en el Collège de France, a comienzos de la década de 1960. Participó de la creación de la carrera de sociología en la UBA, fue investigador por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y director de investigaciones del Instituto Di Tella, Argentina. También fue cofundador de la Asociación Argentina de Semiótica y de la revista *LINGUAJES*. En 1985 obtuvo su diploma de Doctor de Estado (en lingüística) en la Universidad de París-VIII. En 1996 regresó definitivamente a Argentina, donde creó dos maestrías y una carrera de comunicación. En 2006 recibió el premio Konex y el doctorado honoris causa de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Publicó una veintena de libros (entre otros: *Conducta, estructura y comunicación*, 1968, 1972; *La semiosis social*, 1988; *Fragmentos de un tejido*, 2004; *La semiosis social*, 2, 2013) y más de cien artículos científicos.

**KEYWORDS:** *Eliseo Verón, mediatization, politics, media semiotics.*

.....  
**RESUMEN**

El trabajo se detiene en la obra de Eliseo Verón y tiene el propósito de configurar algunos momentos claves de sus investigaciones, publicadas en diferentes idiomas, sobre el proceso de mediatización de la

política. El recorte está organizado como una suerte de *enunciación guía* y permite observar un mapeo de conceptos e ideas desplegadas por Verón a lo largo de su extensa trayectoria académica e intelectual acerca de la articulación entre *mediatización, enunciación política, televisión, estrategias discursivas, Internet y nuevos actores colectivos.*

**PALABRAS CLAVE:** *Eliseo Verón, mediatización, política, semiótica de los medios.*

## INTRODUÇÃO

Possivelmente, a edição deste dossiê da *InMediaciones de la Comunicación* sobre “Midiatização e Política” reúne em larga medida artigos que dialogam com a obra de Eliseo Verón publicada na forma de pesquisas, livros, artigos para periódicos científicos, conferências e textos destinados a consultorias. São peças que espelham a trajetória de meio século de trabalho intelectual deste admirável intelectual argentino, falecido em 2014, em sua terra natal. Circulando em vários idiomas, sua obra é fonte de consultas e de estudos por parte de várias gerações que têm, ao longo dos tempos, se interessado pela semiótica dos meios.

Consultas junto a diferentes buscadores de dados atestam a diversidade das áreas de conhecimentos nas quais a obra veroniana se encontra catalogada e consultada. Entre tais achados, destacam-se as obras que se constituem nos núcleos matriciais dos interesses de estudos de Verón, como a filosofia, sociologia e sócio semiótica. Observam-se também referências institucionais – acadêmicas e não acadêmicas – que acolheram a participação do pesquisador na condição de professor ao tomar parte, do mesmo modo, em atividades de diferentes instituições voltadas para disseminação de temas referentes a semiótica, como a realização de pesquisas aplicadas na área da semiótica dos meios. Buscamos, na configuração de “momentos”, caracterizar trajetória de várias situações, por onde a obra de Verón foi deixando suas marcas sem, necessariamente, fazer uma sinalização de conclusão. Pelo contrário, conforme ele mesmo dizia em prólogos de textos acadêmicos, e nas notas de relatórios de projetos de pesquisas, as sistematizações de estudos representavam menos fechamento de ciclo e mais mudança de planos para a continuidade de viagens, algo que aponta sempre para o caráter de transitoriedades que imprime sua biografia intelectual. Os leitores sistemáticos de sua obra identificam, com relativa facilidade, marcas deste processo através das quais descrevem movimentos de transições de resultados de pesquisas para outras investigações. Através desta articulação, Verón buscou explicar as razões de trabalhos concluídos se deslocarem para “outra viagem”, novas problemáticas a serem investigadas.

Diante do exposto, o presente número da *InMediaciones de la Comunicación* possibilita, através de uma outra “modalidade de contato”, um reencontro com parte da obra de Verón em torno da temática de “midiatização da política”. Nele são também publicados, além de artigos selecionados de distintos autores, entrevistas concedidas por pesquisadores de diferentes países que tratam do mesmo assunto, mantendo assim, algum tipo de vínculo com a abordagem do dossiê. Alguns dos entrevistados revisitam referida temática através de suas reflexões veiculadas no livro que marcou o início das atividades do CISECO – Centro Internacional de Semiótica e Comunicação –, em 2009, abordando questões relativas à midiatização presidencial (Fausto Neto, Mouchon & Verón, 2012).

Dez anos depois, o tema volta a ser debatido no contexto desta obra, através das entrevistas que trazem reflexões e comentam o atual cenário e funcionamento de processos de mediação principalmente, ao que se relaciona a sócio-política- comunicacional latinoamericana. Entre os pesquisadores a serem entrevistados para esta edição, infelizmente, não seria possível a presença de Verón. Lacuna lamentável, pelo fato dele ter sido o formulador pioneiro do conceito de mediação no contexto internacional, além de ter escritos livros sobre o assunto, bem como artigos que circularam – e continuam circulando – em várias publicações acadêmicas internacionais. A obra do pesquisador argentino que, conforme aludimos, está em convergência com o tema do presente dossiê, “Mediação da política”, e que faz parte dos seus escritos desde os anos 1980, até praticamente um ano antes de seu falecimento, quando lançou o livro *La Semiosis Social, 2: ideas, momentos, interpretantes* (2013). Ela se expande por vários países como Brasil, Argentina, Estados Unidos, França, México, Espanha, Colômbia, dentre outros.

Tornar o pensamento de Verón presente neste número da *InMediaciones de la Comunicación*, indo além das inevitáveis referências indicadas nos artigos aqui reunidos e entrevistas concedidas, era uma questão que nos desafiava. Então imaginamos que uma das possibilidades de apresentar suas perspectivas estaria em um “singular” expediente enunciativo, para suscitar a explicitação de sua voz. Sendo assim, buscamos construir um texto, segundo a moldagem de uma “arquitetura interacional” constituída por perguntas de nossa parte, dirigidas a Verón, e as respostas seriam enunciadas através de fragmentos dos seus textos, posteriormente editados no corpo da entrevista. Significaria que todo o processo da enunciação estaria a cargo dos responsáveis por este material, desde o trabalho de identificação de temas pinçados ao longo da obra do autor sobre o tema do dossiê, até o deslocamento dos seus fragmentos para serem acoplados junto as perguntas por nós elaboradas. Ou seja, o autor ingressaria neste circuito de conversação através de trabalho enunciativo de um dos polos da interlocução, que assim asseguraria que fragmentos de seus textos viessem a ser deslocados para o contexto das perguntas. Neste espaço se daria uma articulação com a voz do autor, porém subordinada a uma intercambialidade engendrada por um imaginário trabalho de enunciação.

Diante da “estranheza” desta construção, optamos por uma outra estratégia, segundo interação que nomeamos como “enunciação-guia”, na qual nos situamos como operadores de atividade que resultou no mapeamento junto a obra de Verón, de conceitos articulados com o tema do dossiê. Como trabalho de “extração”, percorremos a “topografia” do texto veroniano selecionando através de enunciados diversos, questões concernentes a temática desenvolvida nesta edição. Porém, não inserimos nenhum comentário adicional. Apenas nos limitamos a confecção de um “mapa” que abrigasse registros agregando, ao mesmo momento, referências de onde os enunciados foram publicados.

Esta escolha não nos autoriza a submeter os enunciados eleitos, ao formato de verbetes. Tal providência requereria competências mais complexas envolvendo, de nossa parte, além do mapeamento, inevitável elaboração conceitual dos materiais. Tal “intervenção” teria, provavelmente, algum tipo de efeito sobre a organização do mapa. Diante disso, os enunciados levantados suscitarão indicações das quais resultariam possíveis vinculações com o tema central do dossiê.

Nestas condições, o trabalho aqui sistematizado faz uma determinada mediação para que se manifeste a presença de Veron no âmbito deste dossiê. Sem dúvida, um certo trabalho de interface que visa suscitar articulações e cruzamentos entre registros das reflexões veronianas com aquelas trazidas pela colaboração dos que participam neste número da *InMediaciones de la Comunicación*. Se as reflexões do semiólogo argentino são assim trazidas por um certo nível de mediação dos que organizaram este mapeamento de suas ideias sobre a midiatização, por outro lado estas são expostas sem nenhum atravessamento dos autores deste documento, além das operações aqui descritas. Nestas condições, intervimos apenas, na organização de um certo cenário a constituir paisagens de uma trajetória a ser percorrida sobre a midiatização e política, e cujas referências são listadas abaixo, na forma de “operadores de localização” desta vasta obra que vai muito além de um tentativo mapa de trabalho. Assim sendo, especificamos a seguir os operadores temáticos:

1. Midiatização.
2. Midiatização, Televisão e Política.
3. Midiatização, Enunciação e Política.
4. Midiatização, Televisão e Estratégia Discursiva.
5. Midiatização Presidencial.
6. Midiatização, Internet e Política.
7. Midiatização e Atores Políticos.
8. Midiatização dos Coletivos.

\*\*\*\*\*

## 1. MEDIATEZACÃO

- “A mediação, sobretudo a televisão, tem gerado um espaço imaginário da polis, que exerce sobre o poder uma fascinação total. (...) Vou me referir aos modos de utilização do espaço da tela como exemplo do discurso político em questões de importância fundamental” (Verón, 1996, pp. 103 y 104)

- “A partir de um certo momento o espaço da tv pode ser comparado com o espaço urbano nas sociedades do século XVII. Que fazia o poder político



Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Brasil: UNISINOS.

para marcar o espaço social? Que é o que quer agora o poder político e em qualquer parte? Manejar a tv. A obsessão de todos os governos é manejar a tv, controlar o espaço político. Neste sentido, é um o espaço essencial para o funcionamento da democracia. E isso se pode seguir na evolução da linguagem televisiva. Há muitos exemplos relativos a debates políticos. Está se constituindo um tipo de lugar fundamental da 'cidade' no sentido grego do termo". (Verón, 1996, p. 102)

- "Um espaço mental é um pacote de trajetórias em intersecção, compostas de operações semióticas primeiras, segundas e terceiras. A midiatização foi se apropriando das três dimensões da semiótica e os chamados meios eletrônicos generalizam a midiatização da primeiridade da secundidade e os 'efeitos' de rupturas de escala". (Verón, 2001, p. 133)

- [Os efeitos] são geradores de complexidade, e por tanto de mudanças". (Verón, 2001, p. 134)

- "A sociedade midiatizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquematizando muito, a midiatização das sociedades industriais (que há mais ou menos um século se tinha tornando midiáticas) acelerou-se depois da segunda guerra mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de comunicação durante a guerra não é estranha a essa aceleração). A passagem das sociedades midiáticas para as midiatizadas expressa, na realidade a adaptação das instituições das democracias industriais à mídia, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social. (...) Na hipótese e um novo período de midiatização, as mídias seriam o lugar (o único) em que, no plano da sociedade global, farseia o 'trabalho' sobre as representações sociais: as instituições políticas seriam cada vez mais despossadas dessa função". (Verón, 2004, pp. 277-279)

## REFERÊNCIAS

- Verón, E. (1997). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La Mediatización*. Curso dictado en 1986 en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp. 127-138). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). As mídias na recepção: os desafios da complexidade. Em *Fragmentos de um tecido* (pp. 273-284). São Leopoldo, Brasil: UNISINOS.

\*\*\*\*\*

## 2. MADIATIZAÇÃO, TELEVISÃO E POLÍTICA

- “Não se propõe a ‘provar’ que a televisão elege Lula, segundo uma perspectiva linear de análise, mas abrir um leque de questões já em debate, partindo, por exemplo, de um ‘caso’, ou seja, as eleições, com objetivo de mostrar que o processo eleitoral e as estratégias que estruturaram a eleição não só se passam nos cenários e fóruns midiáticos, como também se apoiam largamente nas lógicas dos seus processos.

Quando é lembrado que o ‘eixo’ dos artigos não quer provar que a mídia, especialmente a televisão, elege Lula, isso não quer dizer que não se reconheça a especificidade da ordem e do ‘regime’ da mediatização na construção das estratégias eleitorais. Quer dizer que a campanha eleitoral (mediatizada) trata de apagar a diferenciação entre os espaços políticos e midiáticos, o que aponta, pois para a dimensão de interioridade da classe política no que diz respeito ao campo da comunicação”. (Verón & Fausto Neto, 2003, p. 11)

- “As eleições são fortemente regidas por operações que têm no construto televisivo sua principal referência. Demonstram que elas se fazem através de operações explícitas de ‘absorção’ das figuras do campo político por parte do sistema midiático, e a emergência uma figura –manifestação de um novo ‘interpretante’ do processo televisivo– segundo a forma coletiva de atores sociais que expressam a cotidianidade não mediatizada.

Nesta direção este livro mapeia, numa perspectiva histórica, o papel da tv na ‘história do contato’, nos modos de construção do discurso político, chamando atenção para o fazer *político-midiático*. Reflete sobre os entrecruzamentos trabalhados entre o campo político e o da mídia, situações estas que indicam que os atores políticos aprendem a operar com a ‘lógica das mídias’ de uma outra forma (...) [o livro em questão] É um ‘exercício’ que procura mostrar ‘teorias em funcionamento’ –o novo modo de fazer a política– no corpo da ‘pragmática discursiva’ das enunciações”. (Verón & Fausto Neto, 2003, pp. 12-14)

- “Sem dúvida, é possível interpretar como a entrada triunfal em cena do poder dos meios de comunicação no campo político, e de sua legitimidade definitivamente assegurada e tão indiscutível que pode ser *exibida* sem hesitações. O problema dessa interpretação é que muitos indicadores, cada vez mais numerosos, a contradizem. O questionamento da profissão jornalística não começou ontem, e a confiança dos cidadãos das nações democráticas na informação televisiva vem diminuindo lentamente, há mais de uma década. (...) A concepção de um dispositivo de distorção da comunicação e de deslocamento das articulações entre informação e discurso político, como o que temos descrito na entrada em cena do momento mais importante de uma campanha presidencial, pode ser então compreendido, não como expressão de uma legitimidade definitivamente adquirida, mas como configuração de precauções que poderiam indicar que os responsáveis pelos meios de comunicação sabem, ou ao menos consideram, que estão avançando num terreno repleto de perigos”. (Verón, 2003, p. 174)

## REFERÊNCIAS

- Verón, E. (2003). Introdução. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Rubim, A. (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (pp. 9-14). São Paulo: Hacker/ UNISINOS.
- Verón, E. (2003). O último debate: mediação sobre três desencontros. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Rubim, A. (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (pp. 159-174). São Paulo: Hacker/ UNISINOS.

\*\*\*\*\*

### 3. MEDIATIZAÇÃO, ENUNCIÇÃO E POLÍTICA

- “La mediatización de las sociedades industriales tiene como primer efecto la puesta en evidencia de las estrategias enunciativas: puesta en equivalencia de discursos, que es uno de los mecanismos fundamentales de la democracia. En este contexto de mediatización que vivimos hoy en día, radicalmente diferente de aquél de los primeros años de la televisión, no hay más ‘discurso verdadero’. Los síntomas de los que hablamos han sido reemplazados, en el cuadro de la evolución sociocultural, y en particular, en el cuadro de las transformaciones del individualismo. Tal retorno del enunciado preanuncia tal vez modalidades discursivas que transfieren al destinatario una parte de las tareas antes asignadas al enunciador: las de la interpretación”. (Verón, 1989, p. 72)

## REFERÊNCIAS

Verón, E. (1989). La información televisiva: modelos descriptivos e estratégias de formación- Estratégias enunciativas del noticiero televisivo: um retorno do enunciado? *Bulletin CErteic*, 10, 67-72

\*\*\*\*\*

### 4. MIDIAÇÃO, TELEVISÃO E ESTRATÉGIA DISCURSIVA

- “Lejos de provocar, como se ha pretendido, una simplificación o una ‘unidimensionalización’ de los discursos, la mediatización de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas. El líder político debe entonces, no solo construir su relación con los meta-colectivos, no solo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica del contra-destinatario y persuadir al paradesinatario; la televisión lo obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión, y que no siempre le facilitan la tarea. En muchos casos, esta ‘negociación’ se vuelve decisiva, y los efectos sobre los receptores del modo en que el líder político interactúa con esas otras figuras sociales son tan importantes como los efectos derivados de la estrategia enunciativa propiamente política, o del juego de constataciones, explicaciones, interpe-laciones y promesas.

(...) La estructuración espacial de las emisiones políticas puede ser determinante, en la medida en que condiciona el acceso del líder político al *eje de la mirada* (controlado habitualmente por el periodista o el ‘presentador’ del programa), eje que define lo que llamo el *espacio umbilical*, nudo crucial del contacto entre el enunciadorel destinatario en la televisión. En las sociedades democráticas el espacio televisivo es un espacio *público y cotidiano* a la vez”. (Verón, 1987, p. 25)

- “La televisión maneja una temporalidad esencialmente breve y fugaz; los plazos de la política, en cambio, son extensos. El discurso político funcionó siempre en el largo plazo, ésa es la esfera del lenguaje, no la de las imágenes. La política necesita del argumento, de la palabra: es –o debería ser visto con optimismo– el imperio de la razón.

Estos años de empobrecimiento tuvieron que ver con la irrupción de hombres de la publicidad en la política. Hubo una mala articulación de la lógica dominante en el campo político y la lógica dominante en el campo del marketing, pero eso no es culpa de la televisión sino de los políticos. (...) Después de años en que se intentó definir hasta en sus detalles más ínfimos la naturaliza del televidente, el ciudadano se há vuelto opaco, viscoso para los productores

Verón, E. (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.

y operadores de marketing. Se asiste a una especie de venganza del espectador”. (Verón, 1995, p. 35)

- “Creo que el discurso político, a diferencia de otros, se presenta organizado (...) alrededor de un eje de polarización que implica la construcción de un dispositivo de enunciación complejo. (...) El enunciador confunde destinatarios y adversarios. Este fenómeno de la doble destinación es perfectamente claro; las mismas operaciones discursivas se someten a dos lecturas radicalmente contradictorias según el destinatario sea un partidario o un adversario. (...) En el plano de destinación se presenta algo muy complejo. Tal vez discurso político, a diferencia de otros, no pueda constituirse sin adversarios. En cambio, de acuerdo con los elementos que disponemos, pareciera que el presentador de un programa de televisión no necesita tener un adversario para legitimar su palabra”. (Verón, 1997, p. 113)

- “Los sistemas políticos democráticos se adaptaron progresivamente a las nuevas condiciones de una sociedad civil que comenzaba a mediatizarse durante la primera mitad de este siglo que se termina. (...) Si es verdad que la televisión ha transformado los procesos políticos en los países industriales y posindustriales, no es en los análisis *mcluhanianos* donde se podrá encontrar la buena explicación. (...) Con la televisión el cuerpo del líder se ha vuelto coyuntural como todos los otros aspectos de su estrategia discursiva. Antes de la televisión, el político tenía ya bastantes cosas que hacer; con la televisión, tiene, además, que hacerse un cuerpo. En la era de la televisión, la construcción de un cuerpo presidenciable evoluciona en el tiempo, se transforma, a veces se bloquea.

(...) Más que una imagen, el cuerpo presidencial es una decantación lenta en la que se materializan todos los niveles de la discursividad audiovisual, incluida la palabra. (...) En la sociedad industrial parcialmente mediatizada y todavía sin televisión, el juego político se jugaba a golpes de textos sin voz y de voces sin cuerpo. Al entrar en la televisión, el discurso político encontró el régimen significativo que le faltaba, el régimen corporal del contacto. Pero esto no anula

la palabra, porque el televidente no es sordo. El verbo es carnal y siempre es de um curepo que surge la palabra". (Verón, 1999, pp. 97-101)

- "El desarrollo de la teoría y la investigación de los discursos sociales (que hoyes inseparable de la teoría y investigación de la mediatización) ha mostrado claramente que la problemática de la enunciación, nacida en el contexto de las ciencias lenguaje, es igualmente fundamental para comprender el funcionamiento, hoy multimediático, de la discursividad. Los trabajos sobre la comunicación política en la televisión, que se han multiplicado en los últimos años, no han hecho más que confirmar la importancia del análisis de los mecanismos enunciativos. La teoría de la enunciación comprende hoy mucho más que modelos de operaciones propiamente lingüísticas; es un capítulo esencial de una teoría cognitiva de la comunicación humana en general". (Verón & Sigal, 2004, p. 11)

## REFERÊNCIAS

- Verón, E. (1987). La Palabra Adversativa. Observaciones sobre a enunciação política. Em *El Discurso Político: Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (31 de dezembro, 1995). Crisis y Mutation en los Medios. Las venganzas del lector-expectador. *Vision*, 34-35
- Verón, E. (1997). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La Mediatización*. Curso dictado en 1986 en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidade de Buenos Aires, Argentina.
- Verón, E. (1999). *Efectos de la agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. & Sigal, S. (2004). *Perón o muerte. Los Fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

\*\*\*\*\*

## 5. MIDIAÇÃO PRESIDENCIAL

[Eliseo Verón (E. V.) em entrevista com Umberto Eco]

- E. V.: "Porque é a mídia que impede a pessoa que ocupa a posição de poder de entrar em contato com o povo. Isso tem alguma coisa de paradoxal!" (Verón, 2012, p. 20)

- E. V.: “Qual o controle que a figura política tem da técnica da televisão?”  
(Verón, 2012, p. 20)

- E. V.: “Devo acrescentar uma coisa fundamental: de que maneira as técnicas de comando, de poder, mudaram com a televisão e as novas mídias?”  
(Verón, 2012, p. 21)

4. E. V.: “Você não vê uma exacerbação de certo poder pessoal porque existem também uma outra questão da mediação da figura presidencial. (...) É mais questão dos aspectos institucionais e não institucionais do funcionamento da política. Não seria esta mediação exacerbada dos presidentes –seja Sarkozy na França, Lula no Brasil, Obama nos Estados Unidos, Berlusconi na Itália, Chaves na Venezuela etc.– uma abertura para a possibilidade de a figura presidencial tomar decisões não institucionais? É um tipo de abertura que faz com que a figura presidencial, que é depositária do poder em democracia, tenha agora uma trajetória de decisões que escapam às instituições”. (Verón, 2012, pp. 22 y 23)

## REFERÊNCIAS

Verón, E. (2012). Entrevista: Umberto Eco, por Eliseo Verón. Em Fausto Neto, A., Verón, E. & Mouchon, J. (orgs). *Transformações da mediação presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências* (pp. 15-26). São Caetano do Sul, Brasil: Difusão Editora.

\*\*\*\*\*

## 6. MEDIATEZACÃO INTERNET E POLÍTICA

- “Los soportes tecnológicos cuya emergencia há hecho posibles diferentes modalidades de comunicación colectiva, tienden en el largo plazo a acentuar el desfase y no a reducirlo; tienden, dicho de otro modo, a *aumentar la complejidad* de la circulación”. (Verón, 2001, p. 130)

- “En el caso de Internet, los emergentes decisivos son entonces el alcance y la velocidad, resultados de la automatización, aunque no excluyo en modo alguno la idea marxista según la cual una acumulación de diferencias cuantitativas pueda culminar en un salto cualitativo”. (Verón, 2010. p. 12)

- “Se podría pensar que estos ataques del populismo de izquierda y de derecha a los medios informativos, en nombre de una ‘verdad política’, nos retro-



usuario tiene el control del ‘switch’ entre lo privado y lo público. (...) Los dispositivos técnicos son en sí mismos inertes: todo depende de lo que las sociedades, en definitiva, hacen con ellos”. (Verón, 2012a, p. 15)

- “Podemos ahora volver a la pregunta sobre lo que Internet aporta de nuevo dentro del proceso histórico de la mediatización. Conviene insistir en que cualquier respuesta, hoy, sólo puede ser provisoria y exploratoria.

He aquí una síntesis brutal, pero que no me parece demasiado insatisfactoria: *la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación*. Esa mutación va a tener después múltiples consecuencias y va a afectar progresivamente, a través de bucles retroactivos, muchos otros aspectos de la mediatización”. (Verón, 2012a, p. 14)

- “En el caso de Internet, estamos todavía en lo que yo llamo el momento 0 (cero), momento intensamente utópico. Cómo la Red marcará el siglo XXI es una pregunta abierta, que todavía no puede tener respuesta”. (Verón, 2012a, p. 15)

- “A Internet não é um meio, a Internet é um dispositivo de acesso. A mutação internet é uma mutação do acesso porque já as semiosis estavam inteiramente mediatizadas antes da Internet. A Internet é o que? A mutação das condições de acesso. É particular esses apagamentos da fronteira entre privado e público, qualquer um pode ‘subir’ um disco no espaço público. (...) A mediatização, o que é, finalmente? É a materialização de certos processos mentais. Essa materialização no livro, no código, na fotografia, na gravação que foi muito importante, no cinema depois, etc. Essa materialização faz com que o discurso volte autônomo a respeito dos atores e persistente no tempo. (...) A Internet é uma nova revolução nas condições de acesso. Eu quero dizer, o cinema é um meio, a televisão é um meio, a Internet não é um meio. Estão todos os meios dentro e uma gigantesca rede de acesso. (...) A Internet é uma gigantesca nova rede de circulação e de acesso dos discursos que já estavam mediatizados. É muito difícil falar disso agora porque é cedo demais, tem que esperar um pouco para saber.

(...) Estamos assistindo a essas explosões de protestos, de indignação, tudo que se falou desse último tempo, mas o problema é que os processos políticos não são processos instantâneos, são processos de médio a longo prazo, porque se não, não tem política. (...) A Internet na verdade é um novo espaço público. (...) Aí tem situações comparáveis que antes, se a comparatividade fosse visível se precisava muito tempo, agora é nesse espaço, ciberespaço pode ser visível imediatamente”. (Verón, 2012b, n/p)

- “Lo más interesante del mundo virtual de la Red es su potencial de materia-

lización, esos momentos en que su supuesta ‘virtualidad’ se actualiza”. (Verón, 2013, pp. 10 y 11)

- “En lo que hace a Internet como dispositivo, su especificidad no está expresada en la última doble ve (*Web*) sino en las dos primeras (*World Wide*). El emergente es, entonces, el alcance, el campo de aplicación, y no el concepto. (Verón, 2013, p. 278)

- “Más allá de la disputa acerca del eventual isomorfismo entre redes computacionales y redes neuronales, hoy lo interesante es, obviamente, el fenómeno de los millones de cérebros (biológicos) conectados a Internet, sin olvidar que esa conectividad está fatalmente constreñida y limitada por las diferencias cualitativas (insoslayables, me parece, por lo menos hasta el momento) entre la Red y el cerebro”. (Verón, 2013, p. 280)

## REFERÊNCIAS

- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp.127-138). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2011). La espiral viciosa. En *Papeles en el tiempo* (pp. 206-208). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2011). Las misteriosas poblaciones de Internet. En *Papeles en el tiempo* (pp. 209-211). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2012a). La mediatización, ayer, y hoy. En Carlón, M. & Fausto Neto, A. (orgs). *Las políticas de los internautas* (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2012b). Entrevista TV UFPB – Internet: viagens no espaço e no tempo, João Pessoa. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/videos/225-veron-fala-sobre-mediatizacao-em-entrevista-para-a-tvufpb>
- Verón, E. (2013). Apuntes. Em Verón, E.; Fausto Neto, A. & Heberlê, A. L. de O. (orgs). *Pentálogo III – Internet: viagens no espaço e no tempo*. Pelotas, Brasil: E. Cópías Santa Cruz.

\*\*\*\*\*

## 7. MEDIATIZAÇÃO E ATORES POLÍTICOS

- “Personalmente, atravesé la multiplicidad de discusiones que se produjeron durante esta semana, afectado por un sentimiento preciso y orientado por una convicción que se fue reforzando a lo largo de los debates. El sentimiento

tiene que ver con los peligros de lo que podemos llamar la profesionalización del campo político y cobró forma en mí a partir de una frase del ministro [Luiz] Dulci, según el cual Lula<sup>2</sup>, en sus discursos, ha ido hablando cada vez más de economía, porque ‘no hay asunto público que sea sólo una cuestión de especialistas’. Este sentimiento puede parecer paradójico en un coloquio lleno, precisamente, de supuestos especialistas. Pero la experiencia de los largos diálogos, tan poco frecuentes, que este coloquio hizo posibles, entre actores sociales y académicos, incita decididamente a la modestia por parte de estos últimos. La convicción tiene que ver con la insistencia, tanto del ministro de Lula como de Duhalde<sup>3</sup>, en la cuestión social; es decir, en el principio central de la igualdad. Este principio puede parecer banal o, por decirlo de algún modo, apenas *políticamente correcto*. Pero lo importante es el rol que debe jugar la percepción de su transgresión. Poco importa si se trata o no de un *telepresidente*. La desigualdad de saber, de recursos, de calidad de vida, debe ser ese escándalo que ponga en movimiento, día tras día, las pasiones del ocupante de la función presidencial”. (Verón, 2009)

- “Vender un jabón y ‘vender’ un diputado, un gobernador o un presidente son dos tareas comunicacionales distintas y que aquellos que las confunden terminan equivocándose seriamente. Lo cierto es que, en términos generales, el marketing político se constituyó profesionalmente, en los últimos veinte años en el mundo, a través de la negociación entre publicitarios y políticos. Unos fueron aprendiendo de los otros, y reciprocamente. Tal vez la consultoría política se ejerza hoy (así lo esperaba) de manera menos simplista que en los años ochenta. (...) El campo de las estrategias de comunicación es extremadamente heterogéneo: consumo, política, salud, empresa, educación, etc. No hay recetas generales. En el campo político, una de las dificultades es que al ‘cliente’ le cuesta mucho distinguir la estrategia comunicacional de la estrategia política. (...) La confusión entre estrategia de comunicación y estrategia política es una de las principales fuentes de conflictos y estrategia política es una de las principales fuentes de conflictos y fracasos entre comunicador y político.

(...) La principal dificultad, pensó, en la transferencia de la práctica publicitaria al campo político, tiene que ver con el tiempo y la complejidad. El mercado de consumo está regido por tiempos cortos (la reflexión es más táctica que estratégica y es unidimensional). La política opera con tiempos más largos y los factores que intervienen en el enfrentamiento estratégico exigen

2 Nota del editor. Luiz Inacio da Silva (Lula), obrero metalúrgico, sindicalista y fundador del Partido de los Trabajadores (PT) de Brasil. Fue presidente de la República Federativa de Brasil entre 2003 y 2010.

3 Nota del editor. Eduardo Duhalde, político argentino del Partido Justicialista. Fue gobernador de la provincia de Buenos Aires (1991-1999) y nombrado presidente por el Congreso argentino en el marco de la crisis social, económica e institucional de 2001: ejerció ese mandato entre comienzos de 2002 y el 25 de mayo de 2003, cuando fue reemplazado por Néstor Kirchner (2003-2007).

una reflexión multidimensional. Es cierto sin embargo que la obsesión de los políticos por los medios, en particular por la televisión, los lleva (con ayuda a veces de los publicitarios) a olvidar el mediano y largo plazo y a simplificar las situaciones.

(...) El principal peligro para la democracia es que ambos actores, comunicadores y políticos, se pongan implícitamente de acuerdo para pensar sólo el corto plazo. Es sin duda más cómodo. Pero el problema es ético. Todo ciudadano tiene derecho a preguntarles a los candidatos, según sus objetivos y sus proyectos, en qué sociedad van a vivir sus hijos. Es como pedirle a un publicitario que imagine una campaña en la que tiene que explicarle al consumidor con qué jabón podrá lavarse las manos dentro de veinte años". (Verón, 1999, pp. 154-156)

## REFERÊNCIAS

Verón, E. (1999). Comunicación y política. En *Efectos de la agenda* (pp. 153-156). Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (3 de octubre, 2009). ¿Para qué sirven los presidentes? *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/para-que-sirven-los-presidentes-20091003-0003.phtml>

\*\*\*\*\*

## 8. MIDIAÇÃO DOS COLETIVOS

- "El lugar central que los grandes medios (mal llamados 'masivos') están ocupando en las democracias industriales, adquiere gravedad en relación directa con la pérdida de legitimidad de los interpretantes del sistema político (el gobierno, el parlamento, el poder judicial, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, etc.). Esa diferencia es grande con respecto a la época en que se hablaba, a propósito de la prensa, del 'cuarto poder': este 'cuarto poder' se definía, precisamente, en relación con otros tres poderes. En la medida en que estos últimos aparecen en crisis, no es absurdo pensar que los medios se están transformando en el único lugar en que opera la construcción-reconstrucción de los colectivos, ni tampoco es absurdo inquietarse por ello. La inquietud se justifica en la medida en que el sistema de los medios responde, de manera cada vez más completa y exclusiva (...) a la lógica económica del mercado. Estrechamente articulados, a través de los productos discursivos como soporte publicitario, al mercado general del consumo, los medios absorben los diferentes sectores de la producción de discursos sociales (...) y los incorporan al conjunto de una oferta discursiva puramente determinada por el cálculo costo/beneficio.

Este diagnóstico puede conducir a una profecía tan inquietante como paradójica: el racionalismo instrumental tendería a instalarse en el lugar de la producción de los interpretantes socialmente pertinentes, mientras que el colectivo de los ciudadanos se reduce a un colectivo de receptores-consumidores 'trabajado', entre otros, por el marketing político. Se trata, probablemente, de una profecía excesiva. Para ponderarla, debemos introducir la problemática del individualismo. Porque si el individualismo es un 'producto' de la modernidad, la mediatización de las sociedades modernas no ha hecho más que acelerar su evolución. Y esta evolución vuelve cada vez más complejo el colectivo de los 'ciudadanos-consumidores'". (Verón, 1994, pp. 30-32)

- "Está claro que los medios han provocado profundas transformaciones en las modalidades de gestión gubernamental en los países democráticos. No solamente en cuanto a la relación del sistema político en la sociedad civil, sino también en términos de los mecanismos internos al gobierno. Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el Ministro de Economía [Domingo Cavallo<sup>4</sup>] es destituido por el presidente Menem<sup>5</sup>..., en un programa de radio. Pero estos episodios que podrían parecer anecdóticos, remiten a cuestiones de fondo.

(...) Las transformaciones de los modos de funcionamiento del sistema político afectan a su vez a los medios". (Verón, 1997, pp. 8 y 9)

- "Los medios estimulan en muchas situaciones estrategias de los actores que después se vuelven contra los propios medios. Es el caso típico de la evolución del individualismo moderno. Los medios contribuyeron a la instalación del individualismo. La exacerbación de este último termina perturbando no sólo las condiciones de funcionamiento del mercado de consumo (...), sino perturbando también la solidez del vínculo comunicacional entre los medios y sus públicos.

En los últimos diez o quince años, los medios contribuyeron ampliamente a la puesta en crisis de la legitimidad de la clase política. (...) Los medios informativos aprovecharon en casi todas partes estas debilidades del sistema democrático para afianzar su propia autonomía ante el poder. Al mismo tiempo, esta creciente toma de distancia de los ciudadanos respecto del funcionamiento de la democracia puso en crisis las temáticas en se han fundado históricamente los grandes diarios: política, economía y noticias internacionales.

En la interacción compleja entre instituciones, medios y actores, se juega el proceso de mediatización que estamos viviendo. Comprender dicho pro-

<sup>4</sup> Nota del editor. Cavallo, economista y político argentino. Entre 1991 y 1996 fue Ministro de Economía de los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995 / 1995-1999).

<sup>5</sup> Nota del editor. Menem, político argentino. Presidente de la nación en mandatos sucesivos: 1989-1995 / 1995-1999.

ceso implica investigaciones específicas em sectores específicos, evitando los discursos interpretativos, tanto los eufóricos como los apocalípticos. Los investigadores de los medios estamos todos sometidos a las tentaciones de la mediatización: teorías inmediatas, reacción en tiempo real a tal o cual acontecimiento mediático, opinión sobre la transformación radical de nuestras vidas por obra de tal o cual nueva tecnología de comunicación”. (Verón, 1998, pp. 11-16)

- “Durante la década de 1980 se acelera la mediatización de lo político y televisión constituye el principal soporte. En ese mismo período comienza en Francia la crisis de legitimidad de lo político que llega a hacerse grave a comienzos del decenio de 1990. (...) No hay duda de que la transformación de las economías nacionales contribuyó en gran medida a debilitar el poder del sistema político para ‘producir colectividades identificantes’ adaptadas a la nueva situación.

Este debilitamiento del sistema político (...) fortaleció el carácter social central de los medios. Estos eran desde mucho tiempo antes los principales gestores del corto plazo, es decir del imaginario cotidiano asociado al consumo. Y esta lógica del corto plazo tiende a someter a su arbitrio hasta la información mediatizada que comienza a concebirse como una mercancía más entre otras. (...) Para los medios, la tentación de substituir a las instituciones políticas en decadencia y convertirse en el lugar donde se construyen los colectivos asociados al largo plazo es grande”. (Verón, 1998, pp. 228 y 229)

- “La crisis de la que hablamos es un problema de visibilidad creciente, pero no olvidemos que tiene que ver con los medios. Yo creo que esencialmente es una cuestión de condiciones de construcción de los colectivos sociales y los medios están en el centro del problema. Con Internet eso se va a volver infernal porque Internet pone en evidencia la cuestión de los colectivos, que es para mí el tema político central en nombre de quién se habla”. (Verón en Qués & Sagol, 2001, p. 373)

- “De los factores operantes en el meta-espacio social, el individualismo es sin duda el principal responsable de la aceleración de la divergencia”. (Verón, 2001, p. 138)

- “A mí me da la sensación de que Internet contiene la utopía de que se puede comunicar sin colectivos. Y eso me parece maravilloso porque finalmente va a quedar claro, o que no es así. Internet está en el centro del problema que se basa en la utopía de una comunicación planetaria en la que yo existo sólo como individuo”. (Verón, 2002, p. 374)

- “La publicidad no está en un estado de perturbación. Esa perturbación tiene que ser explicada. Yo la explico diciendo que la evolución histórica de la relación de la política con el mercado hace que ya un cortocircuito entre lógicas diferentes. Porque, si naturalmente el discurso político fuera asimilable a un discurso de persuasión, todo iría muy bien. Pero todo anda muy mal, lo cual indica que ahí hay un problema. Eso sería una prueba de que efectivamente, en términos estructurales e históricos –no por una cuestión de naturalización intrínseca– la democracia se constituyó de una manera diferente de otras esferas. Si eso ya se terminó o no, es una discusión que se puede dar. Pero de hecho, hay una fuerte perturbación en ese campo y la hipótesis de identidades en términos de condiciones estructurales y estratégicas entre discurso de persuasión y discurso político no me permite comprender esa perturbación. (...) El marketing consiste en negar esa distancia de los destinatarios, entonces, el voto es un producto, el candidato es un producto. Es un tema muy viejo que refleja más una negociación interprofesional que otra cosa”. (Verón en Qués & Sagol, 2002, p. 371)

- “Sin llegar a formular una teoría sobre la crisis general del sistema político, podemos encontrar varios factores. (...) En primer lugar, interviene en este proceso el compartamiento de los medios. Sin duda, esa crisis fue profundamente acelerada por esto que hemos llamado ‘la mediatización’, que exacerbó las contradicciones. Yo creo que la semiótica tiene todos los instrumentos para describir esa crisis. Está lejos de ser un problema específicamente político. Se ponen en juego factores de mil formas distintas y que se traducen en el sistema político, pero esos factores tienen que ver con procesos como la evolución del mercado, la evolución de los medios, con el individualismo como fenómeno cultural. Se conecta todo”. (Verón en Qués & Sagol, 2002, p. 372)

- “El desarrollo de los estudios en recepción suscita una cuestión teórica central, *la de la construcción de los colectivos*, fuera del marco de los modelos probabilistas: se trata de una cuestión cualitativa y no cuantitativa. Reconocemos sin pena, en los colectivos, interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción. En este ‘giro de la recepción’, la semiótica, que interviene en el campo de la comunicación, tiene pues un rol fundamental, a condición de no limitarse a plantear el problema de la recepción *en producción*, como lo ha hecho Umberto Eco con su *lector modelo*, sino enfrentándose a *la articulación* entre la semiosis sostenida por los discursos mediáticos y la de los actores individuales que son sus consumidores, los *intérpretes*. (Boutaud & Verón, 2007, pp. 2 y 3)

- “Los colectivos en producción son organizaciones estructuradas en

instituciones, aunque los colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales”. (Boutaud & Verón, 2007, p. 4)

- “Internet hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de la complejidad de los espacios mentales de los actores en el espacio público y, en consecuencia, vuelve visibles las estrategias de innumerables sistemas socioindividuales *por fuera de la lógica del consumo*, vale decir, por ejemplo, *sin que medien factores de notoriedad*”. (Verón, 2013, p. 429)

- “Tenemos que prestar especial atención a las dimensiones no mediatizadas de los procesos sociales. Porque si todo es mediatización, el concepto en sí pierde mayor interés.

(...) Desde su comienzo, alrededor de los ochentas del siglo pasado, el diseño metodológico de la mayoría de los estudios de recepción (inclusive los míos) permitieron comprender sólo pequeños fragmentos de las operaciones de los sistemas socio-individuales. Parecía no haber otro camino para obtener discursos significativos de los actores individuales más que a través de productos mediáticos específicos (material de periódicos, películas, programas de televisión, etc.). Este procedimiento metodológico permitió evaluar en un sentido mucho más preciso los llamados ‘efectos’ de tal o cual discurso mediatizado y fue extremadamente importante en la reorientación del debate acerca del poder de los medios masivos. Las claramente diferentes gramáticas de reconocimiento aplicadas por diferentes sistemas socio-individuales al mismo producto mediatizado, indicaron (1) la especificidad cualitativa de la lógica de la recepción operando en las gramáticas de reconocimiento (contrastadas con las de las gramáticas de producción); (2) la complejidad del polo de reconocimiento en una sociedad y momento dados; (3) la imposibilidad de deducir ningún ‘efecto’ generalizado estudiando sólo las características semióticas del discurso mediatizado.

Ha llegado el momento, quizás, de concentrar nuestros esfuerzos en la comprensión de las reglas que dan forma a las múltiples estrategias activadas por los sistemas socio-individuales para hacer frente a un ambiente crecientemente mediatizado. En otras palabras, debemos encontrar nuevos caminos metodológicos para acceder a los procesos a través de los cuales los sistemas socio-individuales usan fenómenos mediáticos para asegurar su propia auto-organización. (...) No sería desapropiado, en el nivel de las especies, ver la negociación de los sistemas socio-individuales con los ambientes sociales crecientemente mediatizados como una conversación sin fin del *homo sapiens* consigo mismo”. (Verón, 2015, pp. 180 y 181)

## REFERÊNCIAS

- Boutaud, J. J. & Verón, E. (2007). Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. Dans *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Hermès Science. (Traducción de Gastón Cingolani, cátedra “Medios y Políticas de la Comunicación”, Area Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, Argentina, 2009).
- Qués, M. E. & Sagol, C. (2001). Mediatización de la política: discursos en conflictos, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. *DeSignis*, 2, 367-377
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. Madrid: Universidad Carlos II de Madrid.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 10-17
- Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios Mentales. Efectos de agenda 2* (pp. 127-138). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Verón, E. (maio, 1998). *Semiosis de la Mediatización*. Rio de Janeiro: Universidade Candidato Mendes.
- Verón, E. Mediatización de lo político: estrategias, actores e construcción de los colectivos. En Gautier, J.; Autier, J.; Hoselin, A. & Mouchon, J. (orgs). *Comunicación y política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). Ciclos de vida. En *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes* (pp. 421-432). Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC), 20, 173-182.

\*\*\*\*\*

## REFERÊNCIAS DE INTRODUÇÃO

Fausto Neto, A., Mouchon, J. & Verón, E. (orgs) (2012). *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências*. São Caetano do Sul, Brasil: Difusão Editora.

Verón, E. (2013). *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

\*Contribución: 50% cada uno de los autores. El trabajo fue organizado de manera conjunta.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

**Antonio Fausto Neto.** Doutor em Sciences de La Communication et de L'information pela Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), França, e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), Brasil. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Pesquisador 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq) e Consultor *ad-hoc* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e CNPq. É Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). Cofundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Entre suas publicações podemos destacar: *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral* (organizado com Eliseo Verón e Antonio Albino Rubim, 2003)

**Aline Weschenfelder.** Doutora em Ciências da Comunicação e Pós-Douranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – São Leopoldo, Brasil. Secretária Executiva do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). É integrante do Grupo de Pesquisa Midiatização e Processos Sociais, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq), Brasil. Entre suas publicações pode-se mencionar: *Transformación de una experta en celebridad: el caso Camila Coelho* (Cingolani *et al.*, 2016).

## REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Fausto Neto, A. & Weschenfelder, A. (julio-diciembre, 2019). Eliseo Verón. Midiatização da política: trajetórias. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 235-257