

# Bombas semióticas: o acontecimento comunicacional na guerra híbrida

Semiotic bombs: the communicational event in the hybrid war

**Wilson Roberto Vieira  
Ferreira**

Universidade Anhembi  
Morumbi.

*ferreirawrv@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-3601-9315

**Abstract.** In addition to the discussions of how Brazil was enmeshed by the geopolitical chess of hybrid warfare combined with lawfare strategies, there is an unanswered question: how the events started with the so-called Jornadas de Junho, in 2013, managed to reach an unprecedented level of communicational effectiveness and collective mobilization, impacting public opinion and radically changing the national political agenda? At that time, we noticed a new element entering the scene: a new political communication strategy, very different from the classic hypodermic advertising strategies. A new communicational strategy that we conceptualize as *semiotic bomb*. hybrid strategies of political action through the media, operating with simultaneous semiotic, cognitive, psychological and phenomenological vectors, in such a way that the media narrative is able to coincide with the personal journey of the receivers/observers. This is the realization of the communicational event. Resulting in atmospheric phenomena such as opinion climates, shock waves, event horizons and other phenomena that can only be understood through a transdisciplinary approach.

**Keywords.** Semiotic bomb. Communication philosophy. Semiotics. Hybrid warfare. Communicational event.

**Resumo.** Para além das discussões de como o Brasil foi enredado pelo xadrez geopolítico da guerra híbrida combinado com as estratégias de *lawfare* há uma questão ainda não respondida:

RECEIVED 12/04/21  
ACCEPTED 15/05/21  
PUBLISHED 20/05/21

OPEN ACCESS  
PEER-REVIEWED

Copyright: ©2020 Creative Commons Attribution License CC BY 4.0, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium

como os eventos iniciados com a chamada Jornadas de Junho, em 2013, conseguiram alcançar um nível inédito efetividade comunicacional e mobilização coletiva, impactando a opinião pública e mudando radicalmente a agenda política nacional? Naquela oportunidade percebemos um elemento novo entrando em cena: uma nova estratégia de comunicação política, bem diferente das estratégias hipodérmicas de propaganda clássicas. Uma nova estratégia comunicacional que conceituamos como “bombas semióticas”: estratégias híbridas de ação política através das mídias, operando com vetores simultâneos semióticos, cognitivos, psicológicos e fenomenológicos, de tal maneira que a narrativa midiática consiga coincidir com a jornada pessoal dos receptores/observadores. Essa é a realização do *acontecimento comunicacional*. Resultando em *fenômenos atmosféricos* como climas de opinião, ondas de choque, horizontes de eventos e outros fenômenos que somente podem ser compreendidos por meio de um enfoque transdisciplinar.

**Palavras-chave.** Bomba semiótica. Filosofia da comunicação. Semiótica. Guerra híbrida. Acontecimento comunicacional.

## 1. Introdução: história de um conceito

O ano de 2020 começou com três atos no centro da cidade de São Paulo do Movimento Passe Livre (MPL) contra os aumentos das tarifas do transporte público. *Dèjà-vu*: bloqueios de policiais com escudos, manifestantes e *black blocs* tentando invadir estações de metrô fechadas pela iminência da intensificação dos protestos, coquetéis molotovs, faixas negras estampadas “R\$ 4,40 não dá” estendidas diante de policiais que borrifavam spray de pimenta. Atos de vandalismo e, depois, manifestantes detidos e levados para distritos policiais.

Fundado no Fórum Social de Porto Alegre em 2005, o MBL parecia querer voltar ao protagonismo que marcaram as chamadas “Jornadas de Junho” de 2013 nas quais os protestos contra os aumentos das tarifas levaram 100 mil pessoas para as ruas na noite do dia 13.

Porém, algo saiu do *script* nesse retorno do MBL às ruas: nada de imagens aéreas ao vivo e extensivas sobre os protestos, nada de emissoras de TV sacrificarem as grades de programação para transmitir protestos aos vivos. Também, nada de *black blocs* fazendo poses épicas e gestos desafiadores para as cenas serem capturadas por cinegrafistas e fotógrafos. Apenas coberturas jornalísticas resumidas, sem sonoras, reportagens burocráticas e protocolares. E muito menos, matérias com estimativas da PM e do MPL sobre o número de participantes... Nada parecido com um passado no qual o MPL

produzia manchetes, estava no centro dos holofotes da política e da mídia, produzindo fotos e vídeos icônicos circulando no Facebook e Twitter.

O MBL parecia ter voltado a sua condição inicial de anonimato, capaz de mobilizar apenas algumas dezenas de manifestantes para causar apenas alguns aborrecimentos no trânsito e ser ignorado pela grande mídia... e até pelas redes sociais.

A história é conhecida: Uma semana depois daquela noite de junho de 2013, a princípio sob pesadas críticas dos analistas políticos da grande mídia, as manifestações de rua começaram a ganhar o protagonismo no noticiário. De repente, a escalada das manifestações se tornou símbolo da “crise de representatividade dos políticos”, “aumento da percepção da corrupção” e de “um governo que não conseguia oferecer serviços públicos de qualidade para a população como educação, transporte e saúde”.

Diante desse pequeno exercício de jornalismo comparado podemos perguntar: o que mudou? Por que em 2013 os protestos pelos aumentos da tarifa foram o estopim de uma alteração radical tanto do cenário político (a mídia internacional até então considerava o Brasil uma “democracia vibrante” que crescia economicamente a taxas semelhantes as da China) quanto social e cultural? – a escalada da polarização política, cultural e de costumes.

De que maneira os *acontecimentos* daquela noite de 2013 se transformaram de repente num barril de pólvora à espera do fogo do rastilho que transformou o Brasil em sinônimo de disfunção, instabilidade e crise sistêmica econômica e moral?

Talvez a resposta esteja nessa palavra: *acontecimento*.

Para além das discussões de como o Brasil foi enredado pelo xadrez geopolítico da guerra híbrida (através das chamada “revoluções coloridas” patrocinadas pelo Departamento de Estado dos EUA, desestabilizar governos com grandes manifestações de massas – KORYBKO, 2018) combinado com as estratégias de *lawfare* (os chamadas “golpes de veludo” ou “ativismo judicial” através dos quais a Justiça se engaja em golpes políticos “constitucionais” – YACOVENCO, 2019) ou de como os próprios militares se engajaram na doutrina da guerra híbrida à brasileira (LEIRNER, 2020), há uma questão ainda não respondida: como os eventos iniciados em 2013, como simples protestos contra aumento de vinte centavos, transformaram-se em *acontecimentos comunicacionais*? Isto é, eventos que conseguiram impactar a opinião pública da sociedade, mudando radicalmente a agenda política nacional.

Já existem fartas evidências de como esses eventos iniciados em 2013 não foram espontâneos (ou como a grande mídia narrava naquele momento, “manifestações sem liderança convocadas através das redes sociais”, quase como fossem *flash mobs*), mas incitados e com apoio logístico de ONGS ou fundações financiadas por empresários brasileiros. Tornaram-se “Revoluções Populares Híbridas” (FERREIRA, 2020).

Mas para os propósitos desse presente artigo, esse é apenas o *background* da nossa

discussão. A questão é: de que maneira todos esses eventos que mobilizaram as ruas, mídias de massa, digitais e a parceria mídia-*lawfare* (consonância, acumulação e onipresença da agenda midiática através de longas *suítes* jornalísticas como “Mensalão” e “Lava Jato”) foram conduzidos (ou induzidos) por eventos que se transformaram em acontecimentos comunicacionais? Por que esses acontecimentos alcançaram tal nível de singularidade comunicacional?

Por *singularidade comunicacional* estamos querendo dizer que as diversas “primaveras” que rondaram o planeta nesse século (Jordânia - 2013, Egito - 2013, Ucrânia - 2014, Georgia - 2003, Hong Kong - 2014, Síria - 2012, Tunísia - 2010), Líbia - 2011) até chegar à primavera tropical brasileira (2013-16), aplicaram uma estratégia semiótica de comunicação até então inédita.

Em plena explosão das manifestações nas ruas em 2013 e a extensiva cobertura midiática, este autor, através do blog *Cinegnose*, iniciou a série de análises do que conceituamos a partir daquele momento como *bombas semióticas*, procurando mapeá-las e, apor meio de uma engenharia reversa, entender o mecanismo de funcionamento e as ondas de choque que produziam na opinião pública em cada detonação.

Naquela oportunidade percebemos um elemento novo entrando em cena: uma nova estratégia semiótica, bem diferente das anteriores fundamentadas em longas *suítes* jornalísticas como “caos aéreo”, “mensalão”, “gripe suína”, “o escândalo do dossiê”, o “escândalo dos aloprados” etc. Estratégia hipodérmica de simples repetição onde articulistas, âncoras de telejornais, editorialistas e colunistas martelavam a pauta tentando formar a opinião pública.

### 1.1. Bombas semióticas versus estratégia hipodérmica

Essa estratégia clássica era ainda tributária das velhas táticas comportamentais (repetir até convencer) do antigo IPES-IBAD (Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais e Instituto para Ação Democrática) onde de 1962 a 1964 desestabilizou o governo João Goulart através de massiva propaganda no cinema, TV e mídia impressa além da ação direta por meio de rede suprapartidária que barrava qualquer projeto do governo no Congresso. Mobilizou a opinião pública para torná-la receptiva ao Golpe Militar que viria em março de 1964.

Se a estratégia semiótica hipodérmica funcionou nos anos 1960 (épocas mais “duras” dentro da polarização geopolítica da Guerra Fria), agora no século XXI já apresentava sinais de que o prazo de validade da sua eficiência já havia terminado – principalmente num contexto internacional de multipolarização com o surgimento dos BRICS e globalização econômica.

De nada adiantava a repetição diária de sucessivos escândalos e crises nos governos petistas nas primeiras páginas dos jornais diários e escaladas de telejornais: Lula não só

foi reeleito como fez seu sucessor que ainda seria reeleito, para desespero dos *aquários* das redações da grande imprensa.

A “primavera brasileira” de 2013 iniciou uma nova estratégia semiótica tão diferente e sofisticada que muitos formadores de opinião da grande imprensa levaram algum tempo para perceberem a novidade – por exemplo, Arnaldo Jabor vociferava na TV Globo que as manifestações nas ruas eram “uma grande ignorância política misturada com rancor sem rumo”. Foi o início de uma nova estratégia semiótica sofisticada demais para ser compreendida de imediato pela grande mídia brasileira: a engenharia de opinião pública ou, como alguns analistas definem, a chamada “Guerra Híbrida” – *Hybrid Warfare*.

No Brasil, a guerra híbrida foi colocada em ação tanto pela inteligência geopolítica dos EUA (Departamento de Estado, CIA etc.) quanto pelas operações psicológicas do Exército brasileiro como estratégia de “paralisa estratégica”, conceito transposto do campo de batalha para a guerra simbólica: expansão da antiga guerra relâmpago (*blitzkrieg*) alemã, que visava um ataque decisivo contra a frente adversária por meio de pinças, penetrando na retaguarda e destruindo o apoio logístico da força oponente. Agora, trata-se de penetrar no sistema organizacional do país inteiro e provocar o colapso não de uma frente e a captura de um ou outro oponente, mas da captura de um país inteiro – governo e opinião pública. É a culminância dos princípios de Sun Tzu sobre ganhar as batalhas quase sem combater, pela dominação moral sobre o adversário (KORYBKO, 2018; LEIRNER, 2020).

Essa mobilização caracterizou-se tanto por ações diretas nas ruas como também nas intervenções pontuais da grande mídia na opinião pública através das *bombas semióticas*: conjunto de artefatos que foram detonados na opinião pública a partir de 2013 – travestidos de informação através de mídias impressas, digitais ou audiovisuais, seu objetivo nunca foi persuasão político-ideológica ou doutrinária (a clássica estratégia hipodérmica da propaganda), mas a criação ondas de choque ou disseminação de estilhaços de signos na esfera pública. São bombas destinadas não à razão, mas à percepção.

Transmitidos sob a aparência de informação (notícia, opinião, imagens etc.) escondem construções arbitrárias de significados sob a saturação retórica (figuras de linguagem) que escondem complexas operações semióticas (regressão sígnica, contiguidades, similaridades, contaminações metonímicas, composições, simbolismos de cores etc.).

O objetivo não é o convencimento político-partidário dos receptores. Nesse aspecto, as teses do sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld (líder de estudos empíricos de recepção nos EUA na década de 1940) continuam bem atuais: há um fator predisposição muito forte nos receptores – eles só veem o que querem ver, ou compreendem apenas o que querem compreender. Em geral, os conteúdos midiáticos apenas reforçam predisposições já existentes por meio da seletividade da recepção e da memória. Por

exemplo, as imagens dos “mensaleiros” sendo levados como prisioneiros pela Polícia Federal a Brasília não tiveram qualquer efeito pedagógico anticorrupção: as imagens apenas reforçaram e acirraram tanto posições anti-petistas quanto petistas já consolidadas.

Então, para quem falam as “bombas semióticas”? Falam para a maioria indiferente (Paul Lazarsfeld falava em nove em cada dez receptores – LAZARSELD, 2005) cuja relação com os conteúdos midiáticos é a de desfrute, gozo, de ver “o mundo em marcha” (RAMONET, 1999) através da dinâmica, ritmo e cores nos telejornais. Para eles, a relação com a mídia é de consonância, assimilando ondas de choque que periodicamente tornam-se “a” moda dominante, “o” tema do momento, “a” onda da que envolverá a todos nas próximas semanas.

Bombas semióticas não operam por convencimento ou argumentação, mas por percepção e sedução. Por isso, esses artefatos bélicos seriam muito mais sofisticados do que slogans publicitários que trabalham por repetição e condicionamento. Bombas semióticas são intervenções pontuais que operam por choque para criar uma consonância e um “clima de opinião”.

É quando a bomba semiótica se transforma em *acontecimento comunicacional*.

## 2. Semiótica e o contínuo atmosférico midiático

O conceito de *bombas semióticas* foi inspirado diretamente no pequeno texto de Umberto Eco, de 1967, intitulado *Guerrilha Semiológica*. Pouco compreendido nas possíveis extrapolações das suas teses, o texto acabou subestimado. Vejamos o que Umberto Eco tem a nos dizer:

Um partido político que saiba atingir minuciosamente todos os grupos que assistem televisão levando-os a discutir a mensagem que recebem pode mudar o significado que a Fonte atribuíra a essa mensagem. Uma organização educativa que conseguisse fazer um determinado público discutir a mensagem que está recebendo pode inverter o significado dessa mensagem. Ou mostrar que a mensagem pode ser interpretada de diversos modos (ECO, 1984, p. 174).

Para Eco, numa guerrilha semiológica teríamos a atuação de agentes que liderariam grupos de recepção, seja fílmico, televisivo ou impresso, para fazer uma “recepção crítica”. E, dessa forma, mostrar que é possível “diferentes interpretações”, desconstruindo mensagens, ideologias e formas midiáticas de controle. Está claro que a proposta de guerrilha semiológica ainda está dentro de um quadro, por assim dizer, *conteudista* da comunicação, muito próxima da Teoria da Informação – uma ação de guerrilha ideológica que mire o campo da recepção e da desconstrução dos códigos.

Porém, como vimos no tópico anterior, nos defrontamos hoje com um cenário muito mais complexo que vai além do modelo tradicional da comunicação centrada no esquema Emissor-Receptor-código-mensagem. Estamos diante de um cenário em que a engenharia de opinião se confunde com uma verdadeira engenharia da percepção – a moldagem da opinião pública não tanto por *conteúdos*, mas principalmente pela exploração de imagens associadas à criação de acontecimentos oportunos.

Disso decorre que a metáfora da bomba como um artefato de comunicação vai além da propaganda tradicional que visava a inculcação doutrinária ou ideológica: os signos que articulam o conteúdo desses artefatos visam menos a entrega de uma mensagem e muito mais os efeitos cognitivos no contínuo midiático – um evento macrosocial, um sentido amplo, difuso, generalizado, em outras palavras, um *clima de opinião*. Na verdade, uma “opinião” moldada pela *gestalt* resultante de percepções coletivas.

Dessa forma, não teríamos mais *receptores* de mensagens, mas *observadores* do sentido amplo criado pela consonância de signos. Esse modelo atmosférico de comunicação aproxima-se bastante das teorias de *guerra em rede* e *guerra neocortical* de Richard Szafranski, *citado por* Korybko:

A guerra neocortical é uma guerra que se esforça por *controlar* ou *moldar* o comportamento dos organismos inimigos sem destruí-los. Para tanto, ela *influencia*, até o ponto de regular, a consciência, as percepções e a vontade da liderança do adversário: o sistema neocortical do inimigo. Dito de maneira mais simples, a guerra neocortical tenta penetrar nos ciclos recorrentes e simultâneos de "observação, orientação, decisão e ação" dos adversários. De maneiras complexas, ela esforça-se por munir os líderes do adversário – seu cérebro coletivo – de percepções, dados sensoriais e dados cognitivos projetados para resultar em uma gama de cálculos e avaliações estreita e controlada - ou predominantemente grande e desorientadora (KORYBKO, 2018, p.)

Dentro do modelo clássico da Teoria da Informação, somos receptores: ponto terminal de uma informação que logo é repassada outra vez. O receptor seria como um relê que, num processo de *feedback*, faz a informação retornar ao meio, retransmissão. Porém, o que o receptor tem diante dele é um contínuo atmosférico midiático. Como Luhmann afirma, tudo o que sabemos do mundo o sabemos através dos meios de comunicação que se constitui como um contínuo midiático: um conjunto disperso e caótico de signos que eventualmente, e de forma transitória, entram em consonância (pautas, agendas, tendências etc.) criando acontecimentos coletivos genéricos (LUHMANN, 2005).

Nesse modelo comunicação proposto por autores como Niklas Luhmann e Ciro Marcondes Filho, ao invés da figura do emissor/receptor, teríamos operador/observador. A questão não é a recepção ou dos usos que o receptor fará com o que recebeu. É a observação, algo totalmente diferente.

Olhamos o mundo, as notícias e os anúncios e operamos isso



individualmente. O conceito de receptor é vazio. O problema das teorias políticas da comunicação é que elas desprezaram a observação, a apreensão individual da informação, e a tomam como um mero momento de passagem, estação intermediária de algo que vai se realizar, de fato, em outro lugar e com outros personagens, na interação, na “negociação (social) de sentidos”. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 150).

O que se entende por opinião pública nada tem a ver com uma constelação de conceitos que envolvem os velhos modelos da propaganda, fundamentados na Teoria da Informação – convencimento, persuasão, repetição, influência etc. O que teríamos seriam indivíduos atravessados por correntes e fluxos de imagens, sensações ou impressões. Tanto a opinião pública quanto a pessoal coabita através das interações sociais cotidianas que, em última instância, são as que sancionam os temas, pautas ou agendas da grande mídia – seja as de irradiação (mídias de massa) ou as espectrais (redes digitais).

É exatamente esse contínuo espesso, que ligaria o sistema de mundo vivido e os fluxos de imagens midiáticas, que a guerra híbrida e suas bombas semióticas pretendem continuamente colonizar por meio dos efeitos semióticos gerados através do contínuo atmosférico midiático. Elemento incorpóreo com ocorrências singulares (detonações semióticas) que rebatem sobre a superfície desse contínuo das interações sociais que permeiam os indivíduos, dos “acontecimentos midiáticos” (detalharemos esse conceito mais à frente) determinando se os fatos ganharam uma outra dimensão, se emplacou como o evento que criará uma nova tendência, uma nova visão de mundo ou um filtro através do qual todos os eventos subsequentes serão interpretados e sancionados pelas interações sociais.

É nesse ponto que a *guerrilha semiológica* de Umberto Eco se desloca para o campo da *guerra semiótica* cujos pressupostos teóricos da teoria da guerra híbrida indicam. Enquanto a matriz semiológica deriva da linguística (como sentimentos, vontades, atos e projetos podem ser significados através das estruturas da linguagem), a matriz semiótica, principalmente de Charles Sanders Peirce, está preocupada com os fenômenos mentais ou com as leis de manifestação dos produtos da mente – tomando aqui a noção de “mente” como semiose ou o processo de formação de significação, isto é, aquilo que é criado na mente de um interpretante (COELHO NETTO, 2003).

Na fenomenologia peirciana, o signo mental criado pela apreensão de um outro signo é classificado por Peirce a partir de uma divisão tripartite: *primeiridade* (o interpretante imediato), *segundidade* (o interpretante dinâmico) e *terceiridade* (o interpretante final).

Para o objetivo desse presente artigo em analisar a natureza e dinâmica das bombas semióticas, essa tríade semiótica é interessante por cria uma matriz que irá gerar outras tríades: *sinalização/informação/comunicação* e *sentido/significado/significação*. Conceitos decisivos para entendermos não só os mecanismos linguísticos que detonam



uma bomba semiótica, mas também as repercussões (ondas de choque) no contínuo midiático e no campo perceptual dos observadores.

## 2.1 Primeiridade/sinalização/sentido

Percebemos o mundo através dos cinco sentidos, mas, apesar da imediaticidade e efemeridade das sensações, não o percebemos de forma “achatada”, isto é, como se todas as sensações viessem simultaneamente e num único plano. Associando a um princípio da psicologia Gestalt, mesmo nessa situação pré-conceitual o mundo organiza-se numa configuração figura/fundo. Algumas qualidades destacam-se de outras, vindo para o primeiro plano e, outras, limitam-se a fazer parte de um horizonte de eventos (FERREIRA, 2013).

Portanto, percebemos aquilo sinaliza para nós. Se o mundo afeta nossos sentidos de diversas maneiras, no contínuo midiático essas sinalizações são intencionais, ativas, expressas: o jornalismo e o entretenimento fabricam sinalizações em série, difundindo, irradiando, mandando ruídos e imagens. Esse é o aspecto semiológico da bomba semiótica: como bomba linguística, mobiliza estratégias retóricas (cores, letras garrafais, redundâncias, repetição de pautas, o impacto das transmissões ao vivo que interrompem a programação, metáforas e metonímias que induzem a novas significações, palavras clichê que viram retransmissão jornalística – “mensalão”, “fura-tetos”, “fura-filas”, “Lava Jato” etc.

O interpretante imediato é pré-signo, pré-pensamento conceitual. Mesmo nesta relação primeira com o mundo, o interpretante já opera um recorte. O objeto recortado ou destacado do fundo é uma potencialidade de sentido, um sinal, algo que ainda pode tornar-se um signo mas que, por enquanto, é apenas algo efêmero, fenomênico, pura qualidade, uma promessa. O sentido, portanto, é o efeito inicial que o signo foi calculado para produzir. É a interpretabilidade do sinal, antes de qualquer interpretação por parte do observador.

## 2.2 Segundidade/informação/significado

Refere-se ao interpretante dinâmico ou à função de compreensão. Estes objetos, qualidades ou sensações recortadas do mundo pela percepção passam a se tornar dinâmicos, ou seja, abandonam a esfera dos meros fenômenos para terem um significado, uma designação. Eles se transformam em informação e ganham um significado ao observador. Aquilo que “irritou”, chamou a atenção em meio ao contínuo de sinalizações ganha um significado como informação: uma notícia, dados, alarme (hora de despertar, perigo) etc.

A informação corresponderia ao plano da escolha do receptor: uma vez retirado da sua indiferença em relação às sinalizações das mídias, o receptor seleciona informações que

aditivam, complementam um repertório pré-existente. É o *significado* que aquele sinal terá ao observador – o efeito direto realmente produzido no observador pelo signo; é aquilo que é concretamente experimentado em cada ato de adição de uma informação.

Pela sua natureza aditiva, procuramos informações que fortaleçam nossas próprias posições. Vamos buscar aquelas notícias no mercado de informações que confirmem ou fortaleçam nossas predisposições, opiniões, atitudes e mesmo tomadas de decisões profissionais, pessoais, financeiras etc.

### 2.3 Terceiridade/comunicação/significação

Gregory Bateson afirmava que a maior parte do tempo não nos comunicamos *strictu sensu*. Nos relacionamos de forma fática nas relações sociais através de frases padronizadas como “Oi, como vai?”, “Como estão as coisas?” que exercem unicamente a função de manutenção de contato (BATESON, 1993); respondemos de forma mecânica ou subliminar às sinalizações midiáticas, particularmente à sinalética publicitária, muitas vezes contrariando nossos próprios interesses como, por exemplo, incitar desejos e fantasias que podem se voltar contra nós ; ou adicionando informações que apenas reforçam nossas opiniões e predisposições.

Mas, ao mesmo tempo, sentimos necessidade de coisas novas – experiências novas que interfiram em nosso cotidiano. Ambicionamos fazermos muito mais do que trocar sinais fáticos com o próximo ou adicionar ao nosso ego informações de forma seletiva. As pessoas também querem descobrir algo que elas não conheciam antes.

Para Ciro Marcondes Filho, essa é a própria ontologia da comunicação: o inesperado, o “violento” a dissonância, a contradição, já que as informações apenas têm a função de atualização ou soma. Diferente é o caso da comunicação, pois temos um *acontecimento* que nos confronta, interfere na forma de ver o mundo e as pessoas, transforma. É o novo.

No cinema podemos perceber essa diferença entre *informação* e *comunicação*, na forma habitual como espectadores selecionam o filme que vão assistir a partir de opiniões de críticos, sinopses em publicações especializadas ou a partir de recomendações de amigos que partilham de um gosto estético semelhante. Na maior parte do tempo o espectador se encontraria no nível da informação. Nada há de novo ou dissonante, a não ser quando o filme não corresponde à expectativa ou as informações anteriormente aferidas resultando em simples frustração.

De outra ordem é o fenômeno da *comunicação* cuja ontologia aproxima-se da noção de *acontecimento*. Por isso, ao contrário da informação, a comunicação ocorreria em outro tempo, diferente tanto da sequência temporal do cotidiano quanto do tempo da informação caracterizado pela repetição e adição.

(...) Num certo momento, ocorre a virada, a transformação, a revelação. Deu-

se um fato sensível que justifica o fenômeno da comunicação. (...) Mas há aqueles fenômenos que provocam o choque sem condições prévia e cujos efeitos se fazem sentir a *posteriori*. O cinema, a música, a contemplação estética em geral, a paixão, provocam o choque, o êxtase, o transe, em suma, os elementos que me transportam para o outro mundo e que permitem, através deles, realizar essa ‘apropriação metafísica’, de que fala Bergson, isso é, o sentido. Nesse caso, a intuição intelectual é posterior, o tratamento daquilo que me transformou se dá em mim no após. (...) Existe um pico, que é a intuição sensível, momento da virada, mas existe uma temporalidade prévia ou posterior que constitui o fenômeno e que não pode ser desprezada, ou seja, a temporalidade metapórica é uma temporalidade estendida marcada pelos picos de êxtase. Quando saio de uma sessão cinematográfica, o vivido continua em mim repercutindo por algum tempo. O sensível foi incorporado alterando-me, já pode ser intelectualizado. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 254-55)

Marcondes Filho argumenta que essa ambiguidade (de um lado, a segurança fática ao ego; e de outro, o anseio pela quebra da mesmice cotidiana) seria um reflexo dessa *consciência infeliz* hegeliana que fundamentaria a necessidade da comunicação (MARCONDES FILHO, 2010; TORRES, 2001).

Em termos semióticos, como terceiridade ou interpretante final, a necessidade da comunicação seria o próprio acontecimento que a Semiótica conceitua como semiose. O signo deixa de ser apenas designativo para tornar-se gerativo: processo de significação ou de geração de novos significados na mente. Lembrando muito a Sintaxe Gerativa de Noam Chomsky. Em rápidas palavras, consiste na descoberta de que todas as línguas humanas são capazes de criar um número infinito de expressões linguísticas (frases, sintagmas etc.) a partir de um conjunto limitado de fonemas, morfemas, palavras e regras computacionais. Uma surpreendente capacidade gerativa de fazer um uso infinito de recursos finitos (CHOMSKY, 2015).

Uma das formas de colonização do contínuo atmosférico midiático e o contínuo espesso das relações sociais cotidianas é justamente manipular esses acontecimentos comunicacionais e a própria ambiguidade da “consciência infeliz”.

Por exemplo, o pesquisador alemão Dieter Prokop descreve como o cinema internacional de monopólio incorpora esse desejo por comunicação numa produção cultural industrializada ao fixar o desejo do espectador na fantasia-clichê de “quebrada-ordem-e-retorno-a-ordem”: fixação do desejo do público por liberdade através de imagens simbólicas (o carro conversível, cabelos soltos ao vento num carro veloz, etc.) é desenvolvido até certo ponto para, no final, os sonhos serem abatidos dentro de um destino trágico do protagonista ou em um *happy end* no qual a ordem (social, política, familiar etc.) é restabelecida. Após as luzes da sala de exibição serem acesas ou quando desligamos a TV e vamos para a cama, podemos voltar ao nosso cotidiano como se nada tivesse acontecido (PROKOP, 1986).

### 3. O Acontecimento Comunicacional

Em *O Guia Pervertido da Ideologia* (2012) o filósofo Slavoj Žižek encerra o documentário justamente discutindo essa noção hegeliana da *consciência infeliz*: os homens se engajam em movimentos emancipatórios ou levantes revolucionários como o Occupy Wall Street, a mobilização das massas acompanhadas por greves gerais na Grécia contra as medidas de austeridade e os protestos na praça Tahrir no Egito em 2011. Em todos eles, Slavoj vê o potencial oculto da humanidade por um futuro diferente. Porém, por algum motivo a energia desses sonhos utópicos parecem explodir... e são absorvidos pela “vida comercializada diária”. Para ele, essa energia que se perde persiste não na realidade, mas “no sonho que nos atormenta à espera de uma redenção” (FIENNES, 2012).

Em última instância, as bombas semióticas mobilizam essa energia da consciência infeliz, tornando-se um acontecimento comunicacional: muito mais do que uma simples estratégia hipodérmica de propaganda, elas engajam, aglutinam, fazem os observadores sentirem-se como fazendo parte de um movimento ou tendência maior. Embora, objetivamente, eles ainda permaneçam isolados. Análogo ao que ocorre nas redes sociais quando os indivíduos fazem parte de grupos do WhatsApp e passam a se sentir como se estivessem em uma comunidade, onde as plataformas tecnológicas emulam as relações face-a-face. Essa é a “comunicação espectral” – da comunicação plena, presencial, subsiste apenas a visão, audição e a percepção das reações, do estado de espírito, do clima “do outro lado”.

O acontecimento comunicacional é por definição ambíguo: ele pode tanto ser dotado de uma natureza libertária (um filme que me fez pensar e desarticulou as categorias pelas quais organizo a minha ordem familiar, política etc.) como de instrumento em uma guerra híbrida com objetivos de desestabilização política oportunista de um governo geopoliticamente inimigo.

Não é por menos que o discurso da chamada *direita alternativa* (*alt-right*) tem abduzido o *appeal* libertário que era característico dos discursos progressistas ou de esquerda. “2018 será o ano em que os esquerdistas se juntarão ao movimento nacionalista branco!”, bradou Mike Enoch, blogueiro supremacista branco em uma reunião *alt-right* de 2017 em Maryland (EUA) que estruturou a estratégia discursiva dos extremistas. “Precisamos ser explicitamente anticapitalistas. Não há outra maneira de avançar nosso movimento”, completou. Enquanto o conhecido líder supremacista branco, Richard Spencer, convocava um “movimento de trabalhadores de direita” (FERREIRA, 2021).

Esse seria o interpretante final semiótico, resultante da articulação simultânea de sinais e informações. Alguns exemplos: a projeção luminosa do nome “Moro” (à época o juiz Sérgio Moro se notabilizava em condenar indiciados no âmbito da Lava Jato) no prédio

do Congresso Nacional no auge do sucesso midiático da Operação Lava Jato em 2016; as câmeras de TV ao vivo enquadrando um fusca em chamas em uma grande avenida em São Paulo em meio às manifestações de 2014 (de cujo veículo pulava uma família desesperada, criando um quadro dramático) ou os recorrentes planos de câmera de *black blocs* apedrejando vitrines de bancos e incendiando cestos de lixo e caçambas de entulhos são as sinalizações, primeiridades impactantes que incitam a percepção difusa de *alarme*. São detonações que irrompem no contínuo atmosférico midiático, criando o acontecimento comunicacional que mobiliza ou captura essa consciência infeliz que procura o novo, aqui traduzido como *o impactante, o alarmante, o sensacional*.

Porém, para alcançar o interpretante final não bastam apenas detonações pontuais aqui e ali. É necessário também tornarem-se informações, alcançarem o nível do interpretante dinâmico semiótico. Isto é, como informação necessitam da consonância, acumulação e onipresença do noticiário da tanto mídia irradiada quanto espectral – memes, simulações de *lives*, montagens de *selfies* em manifestações.

Sobre isso foi notório como as redes sociais foram menos ferramentas de mobilização (convocações, *flash mobs*) e muito mais “câmara de eco” – segundo mapeamento das redes feitas nas manifestações de 2013, “ativistas políticos” *on line* estavam distantes até quase mil quilômetros das manifestações

As principais conclusões deste estudo oferecem uma contribuição valiosa para o debate sobre o ativismo da mídia e podem ser resumidas em duas conclusões. Em primeiro lugar, a geografia dos protestos nas ruas é consideravelmente distante da geografia dos usuários que twittam os protestos (distância de 768, 912, 930 quilômetros da localização dos fluxos de atividades de hashtag, perfil ou geocódigo, respectivamente). De fato, as análises relatadas neste estudo fornecem evidências empíricas de que as geografias do ativismo político on-line e no local são em grande parte diferentes. Esses resultados apoiam e ampliam as descobertas (...) de que a proximidade geográfica teve um impacto mínimo sobre o que os usuários se comunicavam. Os resultados também destacam que a mídia coloca mais ênfase no contexto político nacional do que na localidade real em que os usuários tuitaram suas mensagens (RECUERO; ZAGO, 2014).

Luhmann afirma que um contínuo disperso e aleatório (um *médium*, uma multidão dispersa de indivíduos), diante de um fato jornalístico impactante (sinalização + informação) condensa-se através de um jogo de vetores ou fios diversos (LUHMANN, 2005). Para nós, é na ocupação desse *espaço-entre* observadores, seja na forma real (presencial) ou espectral que ocorre o acontecimento comunicacional.

Portanto, o acontecimento comunicacional criado pela bomba semiótica possui quatro características bem claras: *novidade* (não no sentido jornalístico, mas como primeiridade sensória impactante – barulho, brilho, *gestalt* etc.); *efemeridade* (bombas semióticas são detonações, estocadas rápidas que se destaca num cenário de consonância informativa); *movimento* (bombas semióticas são nômades, em acontecimentos sequenciais ou simultâneos criando uma aparência aleatória);

*imprevisibilidade* (o acontecimento comunicacional não avisa que irá se dar). A sinergia dessas quatro características é que possibilita as bombas semióticas ganharem o status de acontecimento comunicacional, ocupando o espaço-entre – contínuo atmosférico midiático + a camada das relações pessoais.

Dois exemplos rápidos em que percebemos essas quatro características em ação foram nos icônicos *panelaços* e nas camisetas amarelas da CBF adotadas pelos manifestantes pró-impeachment em 2016.

Panelaços começaram no Chile em 1971 como estratégia de guerra semiótica para a desestabilização do governo de Salvador Allende. E com o mesmo *modus operandi*: *bateção* de painéis repercutidos pela grande mídia. Para quê? Para criar o efeito de imitação através da chamada “espiral do silêncio” – a compulsão mimética do indivíduo querer fazer parte de uma suposta maioria.

Em 2016, a cada aparição da presidenta Dilma em rede nacional na TV, ouviam-se painéis batendo em sacadas de apartamentos. Porém, observando bem as manifestações, não eram massivas: era aqui e ali, em sacadas de apartamentos distantes umas das outras no meio da noite. Porém, a sinalização era irritante, a qualidade de primeiridade do timbre da batida metálica é incômoda. Somada à reverberação acústica entre casas e prédios, o som encorpava, produzindo uma percepção de uma onda massiva crescente.

Temos a *novidade* (qualidade sensória irritante), *efemeridade* (ação pontual), *movimento* (a percepção de uma onda crescente) e *imprevisibilidade* (quando iniciaram os primeiros painelaços).

A dinâmica dessas características criará o fenômeno conceituado por Elizabeth Noelle-Neumann como “espiral do silêncio” (NOELLE-NEUMANN, 1993). O fenômeno da espiral do silêncio partiria de uma percepção equivocada do indivíduo (a “ignorância pluralista”) do que ele acredita ser um clima de opinião - podemos ter uma opinião que pode ser modificada frente a uma posição que achamos ser majoritária. Algo assim: se todos veem a coisa de uma maneira diferente do que penso, deve ser porque estou errado.

Para Noelle-Neumann os indivíduos parecem ter um “órgão quase estatístico”, uma espécie de sexto sentido sobre o que a sociedade em geral está pensando ou sentindo. Para a pesquisadora, a mídia, e em particular a TV, acelerariam esse processo de *silenciamento* de uma suposta minoria ao criar um clima de opinião através da consonância midiática. É o que conceituamos como a ocupação do *espaço-entre*.

Por isso, a espiral do silêncio cria a profecia autorrealizável – se cada um acreditar em suposto prognóstico ou clima de opinião teremos dois resultados: ou a suposta minoria se cala ou adapta sua opinião à uma tendência supostamente crescente. A falsa situação inicial suscita um novo comportamento que faz a situação originalmente falsa se tornar verdadeira. Temos então uma verdadeira colonização do espaço-entre.

Também as camisetas amarelas da CBF foi uma das mais bem sucedidas bombas semióticas utilizando a estratégia de iconificação semiótica. Nisso reside a sua novidade: em termos semióticos, de terceiridade (a camiseta era um símbolo da “pátria de chuteiras”, isto é, como todo símbolo é sectário cujo significado é apenas conhecido entre os iniciados, no caso os adeptos do futebol) foi transformado em uma primeiridade, ícone – ao contrário do símbolo, facilmente massificado por se transformar numa sinalização direta, evidente por si mesma.

De tanto aparecer em manifestações e ganhar as telas de TV na pauta política, converteu-se em ícone anti-PT e, mais tarde, ícone da própria extrema direita.

Um ícone que também colonizou esse espaço-entre no qual os indivíduos observam o contínuo atmosférico e as relações sociais: ao ver pelas ruas qualquer um vestindo a camiseta amarela da seleção brasileira, cria-se essa percepção análoga à espiral do silêncio de Noelle-Neumann – é como se, por todos os lados, surgissem manifestantes e o espectro político de extrema direita tivesse ganho a unanimidade.

Efeito tão impactante que a própria esquerda acusou o golpe semiótico: o lançamento nas redes sociais de uma camiseta da seleção brasileira “de esquerda” com o escudo da CBF ao lado do símbolo comunista da foice e do martelo. A camiseta alternativa seria uma solução para esquerdistas torcerem para a seleção na Copa de 2018 na Rússia: como poderiam torcer pela seleção com a camiseta amarela que acabou se tornando tão icônica nas manifestações dos *coxinhas* nas ruas?

Ocupando o espaço-entre das percepções, a camiseta amarela da CBF alcança o efeito da profecia autorrealizável: *efemeridade, imprevisibilidade e movimento* – camisetas podem surgir por todos os lados, no dia a dia, criando a percepção ilusória de uma *tendência ou maioria*.

#### 4. Estudo de Caso: a bomba semiótica da “meganhagem”

O leitor desse artigo já deve ter percebido que o quadro teórico da discussão das bombas semióticas num cenário de guerra híbrida é o da *percepção* – como sentimos o mundo, de como nos damos conta do outro e de como agimos no mundo a partir daquilo que nos fascina, alegra, entristece, em síntese, do que nos afeta. De tudo aquilo que nos tira do ensimesmamento e nos abre para o mundo.

Em outras palavras, a percepção é o elemento essencial da comunicabilidade, distinguindo-se da mera reação a um estímulo externo como pressupões a psicologia comportamental ou os enfoques hipodérmicos da comunicação. Discutir os fenômenos das bombas semióticas é pular do quadro conceitual clássico das teorias da persuasão para a discussão da engenharia da percepção.

Isso não quer dizer que estratégias clássicas de propaganda (repetição e doutrinação) não estejam presentes, mas elas não são mais um fim. É apenas um meio para alcançar o objetivo mais importante: moldar a percepção dos observadores ao transformar



certos elementos ou temas em equivalente geral através do qual a experiência do dia e a realidade social ou política são “encaixadas” em categorias ou intuições a priori, quase como categorias kantianas de pensamento.

Dentre os diversos casos analisados por este autor (FERREIRA, 2020), um dos mais emblemáticos foi o fenômeno midiático recorrente da *meganhagem*: a esteticização da Operação Lava Jato e do ativismo judicial através da sensacionalização, a princípio, das conduções coercitivas dos denunciados nas delações premiadas – através de recursos técnicos de edição e montagem, além de recursos editoriais jornalísticos (reportagens que buscam personagens que confirmem as pautas) enaltecer armas, soldados, policiais e todos os signos policiais como a única solução para varrer do país a corrupção dos políticos.

#### 4.1 A construção semiótica da *meganhagem*

A partir de 2014, com o início da Operação Lava Jato, tornou-se uma espécie de mantra entre os âncoras de telejornais a frase “Policiais Federais nas ruas!”, com o tom de ansiedade e urgência necessários. Para em seguida mostrar sequências de imagens com portas sendo colocadas abaixo pelos policiais, homens com uniformes negros vestindo toucas ninja e armados até os dentes conduzindo políticos e empresários algemados em prisões preventivas. A partir de então, uma narrativa monofásica tomou conta das mídias: corrupção e moralismo, Lava Jato, Polícia Federal, MPs e STF.

Uma narrativa reforçada pela criação de personagens em editoriais bem elaborados. De início, veio o “Hilbert da PF” (alusão ao apresentador-celebridade Rodrigo Hilbert), o “policial gato que prendeu o Lula” como deu manchete a grande mídia em 2018; a promoção de uma corrida anual chamada “Corrida Contra a Corrupção” promovida pela Associação Nacional dos Delegados da Polícia Federal (ADPF) como parte da “Campanha pela Autonomia da PF”, com destaque na mídia com fotos de atletas correndo com camisas negras com insígnia da ADPF.

Uma matéria na revista *Época* sobre “10 perguntas” ao “hipster lenhador”, apelido dado pela mídia corporativa ao policial que participou da prisão do deputado Eduardo Cunha, cuja reportagem mais parecia um editorial de moda; a garota de 8 anos, fã da PF, que ganhou uma festa surpresa dos policiais na sede de Juiz de Fora/MG;

A agente federal “que faz sucesso nas redes sociais” e “na imprensa internacional” pelas suas fotos de biquíni em “praias paradisíacas que vai quando está de férias”, exibindo “curvas acentuadas”.

Desde o *hype* do “japonês da Federal”, que virou máscara de carnaval ao lado da indefectível máscara de Sérgio Moro, paulatinamente policiais federais, com suas armas negras reluzentes, foram “plantados” no noticiário diário da grande imprensa. Uma explícita estratégia daquilo que na indústria cinematográfica chama-se *product*

*placement* – inserir um produto em cena tornando-o naturalmente parte do contexto e do ambiente dos personagens.

No caso brasileiro, a glamorização da chamada *meganhagem*: o uso do poder de polícia para fins políticos, estetizado pela mídia e propaganda. Estratégia que se tornou paradigmática com a SS, tropa de proteção de Hitler, que aos poucos se tornou uma organização paramilitar, se transformando em grande influência no interior do governo nazi quando absorveu a polícia secreta (Gestapo) e serviços de inteligência e de controle das polícias.

Mas a *meganhagem* precisa também contar com o apoio da opinião pública. Nos EUA, enquanto cigarros e bebidas alcoólicas são retirados nos filmes das mãos e bocas dos mocinhos (para ficar exclusivamente nos RAVs – russos, árabes e vilões em geral), com armas é o contrário.

Tanto lá como aqui, observamos uma fila interminável de armas lubrificadas, reluzentes, coldres, metralhadoras empunhadas ao nível da virilha prontas para entrar em ação tanto no cinema como na TV, em minisséries nacionais, telenovelas e na enésima operação da Lava Jato nos telejornais – mesmo no campo da ficção e entretenimento acompanhamos a trivialização da *meganhagem* cotidiana em minisséries como *Carcereiros* (Globoplay, 2017) ou a telenovela *A Força do Querer* (TV Globo, 2017) ou a minissérie *Arcanjo Renegado*, (Globoplay, 2021) narrativas teledramatúrgicas em que encontramos protagonistas policiais, soldados ou milicianos empunhando armas, saindo de reluzentes viaturas negras e glamourizando o cotidiano de medo e violência tendo a realidade sócio-política atual como pano de fundo.

Aqui termina a estratégia hipodérmica clássica da propaganda política: a repetição. Da simples mensagem político-ideológica da luta contra a corrupção, como bombas semióticas orientadas pelos princípios da *agenda setting* (consonância, acumulação e onipresença) passam a entrar no campo da primeiridade semiótica: choque, afecção, através dos elementos proto-signo da sintaxe visual: brilho das armas, roupas pretas, óculos escuros reluzentes, o som de aceleração das viaturas policiais, a narração rápida e ansiosa do telejornalismo etc.

Assim Deleuze descreve esses elementos que podem ser racionalmente pouco claros, apenas perceptuais, mas que sugerem desdobramentos para a experiência: “massa plástica, matéria sinalética, carregada de traços e expressões, visuais, sonoras, sincronizadas ou não, ziguezagues de formas, elementos de ação, gestos e silhuetas, seqüências assintáticas” (DELEUZE, 1990, p.45).

Essa sinalização generalizada no contínuo atmosférico midiático não necessariamente inculca a mensagem político-ideológica da “luta contra a corrupção” (e sua principal consequência metonímica, o antipetismo) ou de que “o crime não compensa”, mas naturaliza ou trivializa o desfile praticamente diários nas telas de TV de soldados e policiais fortemente armados.

Dessa maneira a meganhagem surge como verdadeira categoria de pensamento através do qual todas as mazelas políticas e sociais podem ser traduzidas ou “encaixadas” – esse é o interpretante final, a terceiridade semiótica: a *meganhacização* do cotidiano brasileiro, categoria sistematicamente cultivada pela guerra híbrida brasileira por bombas semióticas diárias detonadas pela grande mídia.

Armas e meganhas (soldado de polícia) se transformaram em instrumento para solucionar todos os problemas nacionais: indicadores sociais como educação, saúde e emprego estão caindo? Então a culpa só pode ser da corrupção: meganhas com armas brilhantes e seus óculos “thug life” são a solução - caçar e prender corruptos e expô-los às câmeras como fossem caçadores de cabeças a prêmio. A *meganhacização* como um denominador comum para lidar com qualquer área no Brasil: Justiça, Economia, Polícia – o empoderamento da brutalidade como única solução possível para “passar o País a limpo”.

A *meganhacização* resulta no açoitamento do ressentimento até o momento em que este se transforma em gerador de valores (Nietzsche) – os valores de uma vida embrutecida na qual golpes políticos ou militares, intervenção policesca, sanha persecutória, linchamentos, viram ideias virtuosas ou, no mínimo, males necessários. Concepção fascista de vida que dá importância exagerada a relações assimétricas entre forte/fraco, líder/liderado, poder/submissão (ADORNO, 1986).

*Modus operandi* da guerra híbrida: instrumentalizar os pontos fracos do psiquismo social (no caso brasileiro, racismo e militarização) para dar a eles significantes ou novos sentidos com o objetivo de criar desestabilização e desagregação – caos sistêmico.

Andrew Korybko cria o conceito de “caos sistêmico” ou “caos estruturado” como estratégia semiótica de atribuir um significante (um sentido) a elementos psiquicamente difusos em uma sociedade: ressentimento, medo, insegurança, insatisfação etc. (KORYBKO, 2018). No caso brasileiro, dois traumas fundadores da Nação e que jamais foram resolvidos: a escravidão e o militarismo. Um país cuja República foi fundada através de um golpe militar e a escravatura abolida de cima para baixo por uma sanção imperial – enquanto o povo assistia a tudo “bestializado” (CARVALHO, 1987).

Um dos principais objetivos da Guerra Híbrida é criar conflitos por procuração em países periféricos para desestabilizar sociedades e governos através de táticas indiretas. Uma das principais delas, é explorar feridas abertas no psiquismo social, ampliando-as através da criação de significantes políticos (como o “combate à corrupção”, por exemplo) para induzir o caos sistêmico: polarização política, protestos, conflitos. Que em última instância vai justificar o Estado Mínimo reduzido à sua função policial e repressiva (FERREIRA, 2020).

Desde a escalada de linchamentos e embrutecimento do cotidiano brasileiro a partir de 2014 (seja virtual ou real), é visível o crescimento da raiva e ódio como equivalentes gerais com os quais se lida com qualquer questão, do cotidiano à política – das políticas

de choque neoliberais e anarcocapitalistas à brutalidade no trato com as questões sociais e violência cotidiana sistemática de policiais e seguranças privados.

#### 4.2 A construção semiótica da verossimilhança

Como vimos anteriormente, como acontecimento comunicacional a eficácia das bombas semióticas está no campo principalmente da percepção (na primeiridade semiótica), com suas características dinâmicas e mutantes – efemeridade, movimento, novidade, imprevisibilidade. Mas há também um elemento fixo ou, por assim dizer, “metafísico”: o papel da “imagem originária” na produção do acontecimento.

O psicólogo e filósofo alemão Ludwig Klages criou em 1903, em seu Seminário de Psicodiagnósticos, uma peculiar fenomenologia batizada como “ciência das aparições”. Para Ciro Marcondes Filho, Klages dá uma boa contribuição para a Teoria do Acontecimento na qual se baseia o conceito de *acontecimento comunicacional*. Para ele, o pesquisador alemão explica que “jamais captamos impressões dos sentidos isoladamente como, por exemplo, uma cor, um som, mas sempre *formações completas* ou ‘imagens’”.

Um acontecimento tem um *aparecer característico* enquanto unidade de múltiplas informações que permite que eu o apreenda como um todo. Reconhecemos este aparecer porque ele provoca em nós um *efeito mágico*, que nos faz envolvermo-nos na cena metamorfosearmos nela. A inserção dessa vivência nas coordenadas de tempo e espaço engloba o acontecimento sob o conceito de imagem originária (MARCONDES FILHO, 2011, p. 154-155).

Portanto, o acontecimento teria tanto a dimensão dinâmica como esse elemento “eterno” ou “originário” que nos permitiria percebermos o acontecimento como uma unidade de sentido ou significação. Aqui o termo imagem de Klages pode ser tanto a imagem em seu sentido literal dos meios técnicos de comunicação, as imagens dos sonhos, a imagem enquanto *forma* ou como também uma ideia.

Esse conceito de “imagem originária” associada à produção imagética das mídias é interessante para o propósito desse artigo por ajudar a responder a uma questão que suscita a efetividade bomba semiótica da meganhangem: é inegável que a sua retórica é carregada, overacting, saturada de signos ou com uma mais valia de signos que quase lembra a estética barroca - a urgência diária de manchetes como “Policiais Federais nas ruas!”, os personagens canastrões como se fossem tirados de alguma narrativa tele dramática como “o lenhador da federal”, “o japonês da federal” e a ostentação exagerada de armas, viaturas, comboios e batedores simplesmente para conduzir políticos ou empresários idosos retirados de suas residências às 6 horas da manhã.

Tudo muito saturado, canastrão e melodramático. Em termos semiológicos, como bem observou Roland Barthes em sua obra clássica “Mitologias”, toda saturação retórica

esconde uma intencionalidade política e ideológica. Por mais paradoxal que possa parecer, o mito não esconde nada; tem como função deformar, exagerar. Paradoxalmente esconde através de signos saturados, redundantes, *kitsch* (BARTHES, 1980).

Por que, apesar da saturação retórica da bomba semiótica da meganhagem, tudo parece ser verossímil à opinião pública? Pensando nos termos de Klages, por que esses acontecimentos têm sentido ou significação, apesar da evidente *canastrice* retórica?

O início de uma resposta que conecte ao conceito de “imagem originária” e que explique esse paradoxo ocultamento/superexposição pode ser encontrada no filme *Mera Coincidência (Wag The Dog, 1997)* onde acompanhamos um presidente concorrendo à reeleição nos EUA que, na reta final, é envolvido em um escândalo sexual. Com a ajuda de um produtor de Hollywood e um relações públicas cria uma guerra fictícia com a Albânia como estratégia de desvio da atenção. Um suposto vídeo vazado (na verdade produzido anteriormente em um estúdio de Hollywood) é exibido pelas emissoras de TV como fosse um furo de reportagem: vemos uma jovem albanesa com um gatinho branco nos braços fugindo de terroristas estupradores em meio ao fogo cruzado de bombas e incêndios. Tudo muito melodramático, *over, kitsch*, estereotipado e com o *appeal* e *look* semelhante às produções medianas de Hollywood e *sitcons* do horário nobre da TV. Apesar disso, jornalistas e a opinião pública mordem a isca do suposto vídeo “vazado” como fosse um documento histórico.

Por que ninguém percebe a evidente natureza ficcional do vídeo, feito com recursos estéticos manjadíssimos do cinema e TV?

Hitler e Mussolini emulavam as performances *overacting* do cinema mudo *slapstick*; Jânio Quadros fazia uma espécie de paródia dos trejeitos dos filmes do francês Jacques Tati; e o presidente Collor de Mello em 1990 era uma espécie de versão tropical do *yuppie* do mercado financeiro Gordon Gekko, protagonista do filme *Wall Street* (1987).

Como cópias de outras cópias, eram performances exageradas, caricaturas da caricatura, *overacting*. Em síntese, *canastrice*. Mas apesar de tudo isso, foram personagens políticos que mobilizaram a opinião pública, lideraram movimentos políticos e seduziram eleitores.

Toda a cena das bombas semióticas na política parece ser propositalmente mal produzida e esteticamente bregas como alusão às imagens originárias midiaticamente produzidas tanto pelas narrativas ficcionais do entretenimento.

A opinião pública não percebe a natureza *fake* ou *forçada* destes pseudoeventos porque própria estrutura de percepção do real já foi alterada anteriormente por décadas de cultura pop: tomar o real não a partir dele mesmo, mas a partir dos seus simulacros.

Depois de décadas de cultura pop visual nossa percepção para o real foi invertida pelo

hiper-realismo das imagens: tomamos o real não mais por ele mesmo, mas a partir de imagens anteriormente feitas dele. Olhamos nossos filhos a partir das suas fotos e vídeos caseiros, visitamos a pontos turísticos esperando que eles confirmem as fotos dos folders promocionais do pacote de viagem.

Esse conceito de hiper-realismo (a precessão dos simulacros na percepção – BAUDRILLARD, 1982) encontra-se com o conceito de “imagem originária” de Klages – imagens ficcionais que precedem os acontecimentos reais, porém dão verossimilhança (sentido e significação) às bombas semióticas intencionalmente manufaturadas e detonadas no contínuo atmosférico midiático. Explicitamente intencionais pelo seu exagero ou *canastrice*. Mas, paradoxalmente, exatamente por isso verossímeis por emularem as imagens ficcionais de anos de cultura pop.

Esse é o “efeito mágico” de Klages: a legitimação, naturalização ou trivialização do real a partir da ficção. Acontecimentos (bombas semióticas) que ganham sentido por confirmarem as imagens originárias midiaticamente elaboradas.

### Considerações Finais

As bombas semióticas são principalmente bombas cognitivas. Como vimos, está além de uma guerrilha semiológica de propaganda dentro do modelo da Teoria da Informação ou da Persuasão. Pelas suas características de *novidade, efemeridade, imprevisibilidade e movimento*, a metáfora da “bomba” é perfeita: uma ação pontual, cuja detonação cria ondas de choque tanto no contínuo midiático quanto no contínuo das relações sociais que sancionam os conteúdos midiáticos.

Porém, ao mesmo tempo, elas não são eventos isolados. Elas precisam também ser bombas narrativas, isto é, devem ser oportunas, aparecerem dentro de uma narrativa mais geral construída pela típica estratégia de *agenda setting* - acumulação, consonância, onipresença de um *script* hegemônico no contínuo atmosférico midiático.

Dessa maneira, a bomba semiótica alcança o objetivo final para que se transforme em acontecimento comunicacional: *o encontro da narrativa do contínuo midiático com a trajetória pessoal do observador*.

Um exemplo didático é a série *Messiah* (Netflix, 2020), é uma das produções audiovisuais recentes que melhor detalha o fenômeno de psicologia de massas de como fé, religião e propaganda podem intencionalmente convergir numa bomba semiótica capaz de aglutinar as dores individuais em um denominador comum, criando um sentido coletivo: o acontecimento comunicacional.

Surge um homem misterioso chamado Al-Massih em pleno ataque do Estado Islâmico na Síria, que a pessoas acreditam ser o verdadeiro Messias. Ganha as manchetes internacionais para reaparecer nos EUA e provocar comoção cultural e política. Uma farsa? Um terrorista cultural? Mas se for verdade, é um Messias do quê? Católicos,

Evangélicos, Muçulmanos, Judeus, CIA, FBI, governos de Israel, EUA, Estado Islâmico, Hamas, cada qual cria interpretações numa espiral alucinante. Provocando polarização, confusão e caos político e social. Os reais objetivos de uma Guerra Híbrida.

O fenômeno Al-Masih explode no “contínuo midiático atmosférico”: esta realidade medial, meio indistinto, disperso como uma neblina, o “espaço-entre” que permeia ou liga indivíduos, grupos, classes sociais, categoria profissionais, grupos de pressão etc.

Assim como o misterioso entrelaçamento quântico das ações de micropartículas à distância, também o campo perceptivo é formado por um vazio entre coisas que podem ser momentaneamente entrelaçadas por algum elemento incorpóreo.

E como se os sinais (bombardeio constante de signos pelo entretenimento, noticiários, publicidade etc.) de repente adquirissem sentido, consonância: na esfera dos grupos religiosos ou políticos cria polarizações. E na esfera das massas, da maioria silenciosa, os sinais viram informação: ganham sentido porque de alguma forma vai dar um significado para dúvidas, tormentos, dor ou esperança de cada um.

Em *Messiah* é visível como o evento Al-Masih adquiriu um sentido para jornadas pessoais tão dispares: Eva e a incomunicabilidade com seu pai; a culpa de Aviram por ter matado um jovem em um interrogatório; a fé abalada de Felix (um pastor evangélico) diante da sua família que se desfaz, e assim por diante. Todos encontram naquele personagem desconhecido explicações ou esperanças. Creem através dele na existência de um Plano Maior.

Sinais ganham sentido e se transformam em acontecimento comunicacional: o momento do encontro entre a narrativa midiática e a jornada pessoal do observador. O objetivo final de toda bomba semiótica que explode nesse contínuo atmosférico midiático, criando sentido e concedendo verossimilhança aos efeitos atmosféricos que ocupam o espaço-entre: clima de opinião, espiral do silêncio e a percepção imaginária de um pertencimento a tendências ou movimentos.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. Educação Após Auschwitz In: COHN, Gabriel (org.), **Theodor W. Adorno**, Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1986.

BARTHES, Roland. **Mitologias**, R. de Janeiro: Difel, 1980.

BATESON, Gregory. **A Natureza e o Espírito**: uma unidade necessária, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação, Lisboa: Relógio D'Água, 1982.



CARVALHO, José Murilo de. **Os Bestializados: O Rio de Janeiro e a República que não foi**, São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CHOMSKY, Noam. **Aspects of the Theory of Syntax**, MIT Press, 2015.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**, São Paulo: Perspectiva, 2003.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**, São Paulo: Brasiliense, 1990.

ECO, Umberto. Guerrilha Semiológica In: ECO, Umberto, **Viagens na Irrealidade Cotidiana**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERREIRA, Wilson Roberto V. **Bombas Semióticas na Guerra Híbrida Brasileira (2013-2016): Por que aquilo deu nisso?**, São Paulo: Publicações Cinegnose, 2020.

FERREIRA, Wilson Roberto V. **O Caos Semiótico**, São Paulo: Livrus, 2013.

FERREIRA, Wilson Roberto V. Ford, Matrix ou como a esquerda está se tornando reacionário, In: **Bog Cinema Secreto: Cinegnose**, 16/01/2021. Disponível em: <http://cinegnose.blogspot.com/2021/01/ford-matrix-ou-como-esquerda-esta-se.html>

FIENNES, Sophie. **The Pervert's Guide to Ideology**, documentário, Blinder Films e British Films Institute, 2012, DVD (136 min).

KORYBKO, Andrew. **Guerras Híbridas: das revoluções coloridas ao golpe**, São Paulo: Editora Expressão Popular, 2018.

LAZARFELD, Paul F.; KATZ, Eliuh. **Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication**, Oxfordshire: Routledge, 2005.

LEIRNER, Piero. **O Brasil no Espectro de uma Guerra Híbrida: Militares, operações psicológicas e política em perspectiva etnográfica**, São Paulo: Alameda, 2020.

LUHUMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**, São Paulo: Paulus Editora, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Princípio da Razão Durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica**, São Paulo: Paulus Editora, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Princípio da Razão Durante**: Da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea, São Paulo: Paulus Editora, 2011.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. **The Spiral of Silence**: Public Opinion – our social skin, Chicago: University of Chicago Press, 1993.

PROKOP, Dieter. Fascinação e Tédio na Comunicação: Produtos de Monopólio e Consciência, In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dieter Prokop**, Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1986.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**, Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. A Spatial Analysis of the Vinegar Protests in Brazil, **First Monday Journal**, N. 3, March 2014. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/5227/3843>

TORRES, Jesús Vásquez. A consciência infeliz em Hegel: significação e presença no pensamento contemporâneo, **Ágora Filosófica**, Ano 1, número 1, jan-jun/2001. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/5346/5346.PDF>

YACOVENCO, Besna Gissel Rodriguez. **La Disputa Internacional por el Control de las Reservas Petroleras em el Pré-Sal Brasileiro**, 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Pós-Grado em Integración Contemporánea de América Latina) Universidade Federal de Integração Latino-Americana, UNILA, Foz do Iguaço, 2019. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/5899/La%20disputa%20internacional%20por%20el%20control%20de%20las%20reservas%20de%20petróleo%20en%20el%20Pré-Sal%20brasileño.pdf?sequence=3&isAllowed=y>