



**HAL**  
open science

## Medo, política e mídia

Patricio Dugnani

► **To cite this version:**

Patricio Dugnani. Medo, política e mídia: o discurso do medo em duas eleições presidenciais. Revista Observatório, 2016, v. 2 n. 1 (2016): Vol. 2 N. 1 (2016) Comunicação, História Oral e Tempo Presente Jan-Abril 2016, 2 (1), pp.299 - 317. 10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299 . hal-01560272

**HAL Id: hal-01560272**

**<https://hal.science/hal-01560272>**

Submitted on 11 Jul 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Medo, política e mídia: o  
discurso do medo em  
duas eleições  
presidenciais**

Fear, politics and the media: the  
discourse of fear in two  
presidential elections

Miedo, la política y los medios  
de comunicación: el discurso del  
miedo en dos elecciones  
presidenciales

**Patricio Dugnani<sup>1, 2, 3</sup>**

**RESUMO**

Nesse artigo vamos analisar a questão do medo, e o uso político do medo, comparando dois casos dessa utilização da estratégia do medo no discurso político da mídia televisiva, os quais foram efetuados em dois momentos diferentes, nas campanhas eleitorais das eleições presidenciais de 2002 e 2014. Além disso, busca-se relacionar o discurso do medo na mídia, às condições de incertezas, a busca do prazer, o consumo e o individualismo instauradas na pós-modernidade. A partir de uma análise crítica das condições sociais, pretende-se investigar como o medo, potencializado pela mídia, é

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP, Mestre em Comunicação e Semiótica PUC/SP e Bacharel em Artes Plásticas pela Unesp. Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor de Artes do Colégio Giordano Bruno. Autor e Ilustrador com os seguintes livros publicados: A Herança Simbólica na Azulejaria Barroca (2012). O Livro dos Labirintos (2004). Ovelhas e Lobos (2002), Beleléu (2003/ PNLD 2004), O Seu Lugar (2005/ PNLD 2006), Um Mundo Melhor (2006), Beleléu e os Números (2009), Beleléu e as Cores (2010), Beleléu e as Formas (2011), Beleléu e as Palavras (2014). E-mail: [1132355@macenzie.br](mailto:1132355@macenzie.br).

<sup>2</sup> Este artigo é uma adaptação da comunicação feita para apresentação e publicação nos anais do COMUNICON 2015.

<sup>3</sup> Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Presbiteriana Mackenzie. Centro de Comunicação e Letras. Rua Piauí, 143 - 2º andar Higienópolis, São Paulo – SP, CEP: 01241-001 Brasil.

capaz de produzir um efeito de alienação capaz de criar um discurso que acaba se repetindo mecanicamente, reproduzindo ações e ampliando conceitos artificiais introduzidos socialmente, produzindo, mesmo, a proliferação de preconceitos, discursos fáceis e estereotipados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Medo; Política; Mídia; Sociedade de Consumo.

#### **ABSTRACT**

In this article we will examine the issue of fear, and the political use of fear, comparing two cases of such use of the strategy of fear in the political discourse of the television media, which were carried out in two different moments, in the election campaigns of the presidential elections of 2002 and 2014. In addition, we seek to relate the speech of fear in the media, the conditions of uncertainty, the pursuit of pleasure, consumption and individualism brought in post-modernity. From a critical analysis of social conditions, it is intended to investigate how fear, potentiated by the media, is capable of producing an effect of alienation that can create a speech that ends up repeating themselves mechanically, reproducing and extending artificial concepts introduced actions socially, producing even the proliferation of prejudices, easy and stereotyped discourses.

**KEYWORDS:** Communication; Fear; Politics; Media; Postmodernism; Consumer society.

#### **Resumen**

En este artículo examinaremos la cuestión de miedo y el uso político del miedo, comparación de dos casos de uso de la estrategia del miedo en el discurso político de los medios de televisión, que se llevaron a cabo en dos momentos diferentes, en las campañas electorales de las elecciones presidenciales de 2002 y 2014. Además, buscamos relacionar el discurso del miedo en los medios de comunicación, las condiciones de incertidumbre, la búsqueda de placer y el individualismo en la postmodernidad. Desde un análisis crítico de las condiciones sociales, el objetivo es investigar cómo miedo, potenciada por los medios de comunicación, es capaz de producir un efecto de alienación que puede crear un discurso que termina repitiendo mecánicamente, reproducción y el aumento de conceptos artificiales introdujeron



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

acciones socialmente, produciendo incluso la proliferación de prejuicios y estereotipos de discursos.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación; miedo; política; medios de comunicación; sociedad de consumo.

Recebido em: 28.12.2015. Aceito em: 16.01.2016. Publicado em: 30.04.2016.

## Medo e pós-modernidade

“Medo sempre e por toda a parte”

Lucien Febvre

Começo esse texto confessando: eu sinto medo. Desculpe, mas é verdade. Por vezes quase sinto um medo paralisante, que quase me obriga a parar tudo o que estava fazendo, ou planejava fazer. Nesses dias me dá vontade de me trancar em casa e nunca mais sair. Se consultasse nesses momentos alguns profissionais da saúde adeptos das soluções farmacológicas ou, amigos das farmacêuticas, talvez me oferecessem algumas soluções: pílulas azuis, brancas, rosas, amarelas. O medo vende muitos remédios, pois é muito resistente.

Tão resistente que diversas tentativas e promessas de um esclarecimento que poderia acabar iluminando a razão humana, e libertando o homem das trevas da ignorância, não passaram de belos projetos. Já passamos pela desmistificação da idade moderna, da razão do método cartesiano; da desmistificação do iluminismo, as luzes da razão da ciência e da industrialização; da desmistificação do materialismo dialético; agora da desmistificação do mundo globalizado. Já passamos pelo discurso da desmistificação, tanto do liberalismo, da direita, como do comunismo da esquerda, e depois de tantas verdades iluminadas, não parece que tenhamos conseguido a liberdade que pudesse espantar o medo e a escuridão.

Carlos Drummond de Andrade, em nome desse medo, “sempre” e em “toda parte” descrito por Lucien Febvre (BAUMAN, 2008, p. 08), descreve a abrangência e a resistência dessa sensação em seu poema Congresso Internacional do Medo:

Provisoriamente não cantaremos o amor,  
que se refugiou mais abaixo dos subterrâneos.  
Cantaremos o medo, que esteriliza os abraços,  
não cantaremos o ódio, porque este não existe,  
existe apenas o medo, nosso pai e nosso companheiro,  
o medo grande dos sertões, dos mares, dos desertos,  
o medo dos soldados, o medo das mães, o medo das igrejas,  
cantaremos o medo dos ditadores, o medo dos democratas,  
cantaremos o medo da morte e o medo de depois da morte.  
Depois morreremos de medo  
e sobre nossos túmulos nascerão flores amarelas e medrosas  
(ANDRADE, 2006, p. 73).

Bem, mas o que é o medo? Para Adauto Novaes (2007), Thomas Hobbes teria um conceito bastante preciso, mas que precisa de revisão na atualidade, pois Hobbes afirma que o medo surge do sentimento da possibilidade de que algum mal possa nos afetar, tanto um mal real, quanto conhecido por nossas experiências. O que precisa ser acrescentado é a incerteza, pois para Novaes, “o medo traz em si a incerteza, a vulnerabilidade e o desconhecido”, características e sensações comuns para o humano da pós-modernidade, conhecida também como a era da incerteza. Por isso, o conceito de medo na pós-modernidade precisa de revisão, afinal, após questionarmos nossas crenças, tanto religiosas, quanto científicas, nos últimos séculos, resta-nos apenas dúvidas, ou seja, incertezas, pois “(...) não há nada seguro” (KODO, 2001, p. 19). A nossa racionalidade, e como afirmou Dominic Strinati (1999) as nossas metanarrativas (discursos religiosos, morais, políticos, familiares, culturais e sociais) estão em declínio, nos produzindo essa sensação de insegurança, a nossa era da incerteza. Nosso medo ganha contorno de fantasia, “uma fantasia ameaçadora” (KEHL, P. 93, 2006). Essa fantasia substituí, segundo Maria Rita Kehl, a lei simbólica de manutenção da coletividade, seus arbítrios, suas convenções, por uma “lei fundada sobre o temor



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

imaginário da morte: há sempre um fantasma no horizonte para justificar a lei do medo.” (KEHL, 2006, p. 94)

Para Zygmunt Bauman o medo, assim como a “fantasia ameaçadora” é mais assustador, pois vem carregado de incertezas, é difuso, não está delimitado, é fragmentado e pode surgir de qualquer lugar. O medo atual é líquido, como toda a pós-modernidade.

O medo é mais assustador quando difuso, disperso, indistinto, desvinculado, desancorado, flutuante, sem endereço nem motivo claros; (...) quando a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte, mas em lugar algum se pode vê-la. “Medo” é o nome que damos à nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance. (BAUMAN, 2008, p. 8)

Na sociedade pós-moderna, cujo o foco é a busca incessante de prazer, esse prazer torna-se efêmero, e serve para compensar e amortecer os sentidos, desviando a nossa atenção, alienando a nossa consciência, direcionando-nos apenas para um sentido, o consumo de prazer, o consumo por prazer. Uma sociedade baseada no hedonismo. O consumo efêmero se torna o objetivo de nossos quereres, acaba por tornar nossas relações sociais e coletivas frágeis, pelo egoísmo que o prazer individual acaba por instituir na vida humana, logo fragilizando as relações políticas de uma sociedade. Ampliando o medo da perda, tanto material, como de poder, esse medo do terror que pode surgir de qualquer lado.

Pensando o termo política, não somente como o ato dos políticos, mas uma condição humana. no sentido aristotélico, sendo um homem um animal político, o homem político está ligado a um ato moral, onde o fim último do Estado é a formação moral do cidadão, a coletividade deve suplantar a vontade do indivíduo. Essa questão

demonstra a degeneração do pensamento político humano, pois quanto mais individualistas, egoístas, os humanos de uma sociedade, menos políticos eles serão, entregando-se assim apenas ao consumo, ao prazer do consumo, característica de nossa sociedade, uma sociedade do consumo.

Essa questão, para Hannah Arendt (2005), é debatida pela classificação da atividade humana que ela desenvolveu, onde ela afirma que o homem contemporâneo, não se caracteriza por ser um homem político (*homo politicus*), preocupado com a atividade política, o bem estar coletivo, mas sim, e, principalmente, o humano se aproxima mais do *animal laborans*, um humano do labor, submisso à natureza, tendo como atividade mais urgente o consumo.

Estas considerações, portanto, nos levam a um veredicto: o tipo humano dominante na era moderna não é o político. A modernidade começa com a vitória do *homo faber* e culmina na promoção do labor à mais alta posição na hierarquia: o *laborans* (necessidade) vence o *faber* (utilidade); o *homo* se abaixa diante do animal, e o *politicus* sucumbe sob ambos. (ARENDR, 2005, p. 199)

Mediante a essa condição humana refletida intensamente na pós-modernidade, nesse artigo vamos analisar a questão do medo, e o uso político do medo, comparando dois casos dessa utilização da estratégia do medo no discurso político da mídia televisiva, os quais foram efetuados em dois momentos diferentes, nas campanhas eleitorais das eleições presidenciais de 2002 e 2014. Instigante é perceber que nos dois casos, o discurso do medo foi usado por duas posições políticas aparentemente contrárias: em 2002 pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que defendem o discurso neoliberal de direita, e em 2014 pelo Partido dos Trabalhadores (PT), que representam os ideais socialistas da esquerda. Embora sejam partidos que se coloquem em posições contrárias, parece que as estratégias são bem similares. Isso demonstra



como a incerteza atinge diversas dimensões da sociedade, relativizando posturas e as tornando cada vez mais similares. A questão é maquiavelicamente focada nos fins, e não os meios, não os ideais, nem mesmo as certezas ideológicas.

Não se pode descartar, nesse momento, as questões do Príncipe, de Nicolau Maquiavel (2010), pois em nome da manutenção do poder, cabe às lideranças quaisquer estratégias, inclusive o uso do discurso do medo. Aparentemente nenhum partido, nenhuma posição ideológica esta isenta da máxima de Maquiavel, que dita que entre ser amado, ou temido, é preferível ser temido, pois o homem antes de ser justo, é covarde. Contudo, nos discursos analisados, não são os políticos que usaram essa estratégia para se apresentarem ameaçadores como os príncipes, mas sim, no modo de destacar os seus adversários, é deles que o eleitor deve ter medo. Na contemporaneidade, deve-se atribuir temeridade ao adversário, ressaltando e fomentando a possibilidade do indivíduo perder aquilo que supostamente teria conquistado com determinado partido político. O medo do que poderá perder, caso o adversário seja eleito, essa parece ser uma grande estratégia do discurso do medo na política da pós-modernidade.

Mas antes de apresentar os dois casos, é necessário refletir sobre as perdas que a política do medo pode trazer ao ser humano e à sociedade. Primeiramente, o medo paralisa as reflexões autônomas do sujeito, produzindo um discurso que acaba se repetindo mecanicamente, reproduzindo ações e ampliando conceitos artificiais introduzidos socialmente, produzindo, mesmo, a proliferação de preconceitos, discursos fáceis e estereotipados. Novaes, citando o Discurso da Servidão Humana, de Etienne La Boétie, apresenta esse processo de alienação que afligiu e ainda influencia a atividade humana na pós-modernidade:

Ora, sabemos pela experiência de vários momentos da história que toda vez que o medo foi usado como instrumento político, o primeiro e o mais terrível

efeito foi o de diminuir a capacidade de autonomia do sujeito, de reduzir os homens à desnaturação; se o homem é um ser-para-liberdade, quando dominado politicamente pelo medo ele perde sua natureza humana, muda de natureza, caindo no estado de decadência e alienação (...). (NOVAES, 2007, p. 2012)

Essa política do medo, utilizada nos discursos e organizações políticas acaba por negar a dimensão do próprio conceito aristotélico de política, quando não se preocupa com o bem estar da coletividade, mas apenas com o poder, e a sua conquista. Esse tipo de estratégia utilizada por diversas posições ideológicas dentro do processo político, acabam por produzir estados de exceção, segundo Giorgio Agambem (2002), que substituem as leis, as convenções, por atitudes ditadas por regras que, visam, pelo menos nos discursos de convencimento, entre aspas, proteger a sociedade, a raça, o modo de vida de uma determinada comunidade.

Maria Rita Kehl observa nesse processo, uma obsolescência das leis de uma sociedade, perante o imperativo da segurança e proteção da população, discurso que pode-se observar em diversos regimes e foi apresentada de maneira interessante, por exemplo, no filme de James McTeigue, V de Vingança, baseado nos quadrinhos de Alan Moore. Em nome da ordem, e da proteção dos cidadãos, instala-se um regime de exceção e os direitos são suspensos, criando uma tirania opressora e alienante. Pois o medo suplanta as "outras leis".

O medo é a "única lei que não pode ser quebrada", equivalente às leis de exceção impostas pelos governos totalitários em épocas de "estados de sítio". Sua vigência torna obsoletas todas as outras leis. Por isso, o medo referenda a lei dos tiranos, que não se detém diante das regras de convivência e respeito pelo outro. O medo torna o governante, a pretexto de proteger seus súditos de ameaças externas ou internas, absoluto em seu poder. (KEHL, 2007, p. 94)

Por isso, quando nas eleições presidências os partidos políticos, através dos meios de comunicação de massa como a televisão, utilizaram essa estratégia do medo, na verdade, estão negando o discurso democrático e buscando sobrepujar a vontade e o pensamento do eleitor, produzindo através da dúvida e da incerteza, a sensação de amedrontamento, e, com isso, a alienação.

Esse movimento produz alienação pois acaba por atirar o espectador em uma posição que, por incerteza, e por medo, ele passa a se ligar aos discursos sem questionamento, como se eles fossem verdades absolutas e inquestionáveis. Porém, pior que isso, esses discursos se apresentam como a única salvação, a única saída para fugir ao caos e à destruição. A alienação se representa pela incapacidade de observar a complexidade dos fenômenos, ela acaba por impor posições uniformes que se baseiam muito mais na crença, do que na razão. Essa alienação acaba por nos impor soluções simplistas, como se fossem emergenciais e fundamentais. E os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, são eficientes para a manutenção desses discursos de salvação, pois os meios de comunicação depois da impressão criam, segundo Marshall McLuhan (1974) um tipo de “profundo envolvimento” com o espectador.

O meio frio da TV incentiva a criação de estruturas em profundidade no mundo da arte e do entretenimento criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência. Quase todas as tecnologias e entretenimentos que se seguiram a Gutenberg não têm sido meios frios, mas quentes; fragmentários, e não profundos; orientados no sentido do consumo e não da produção. (MCLUHAN, 1974, P. 350)

A televisão, com seu movimento mais intenso de transmissão de informações no sentido do emissor, para o receptor, tem um forte poder de convencimento, pois apresenta uma grande dificuldade para que o receptor possa responder, com a mesma eficiência, a afirmação do emissor.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

Além disso, nesse processo, a serialidade, como afirma Arlindo Machado (2000), é uma das características mais marcantes desse meio de comunicação de massa. Para Machado serialidade é a “apresentação *descontínua* e *fragmentada* do sintagma televisual.” (MACHADO, 2000, p. 83). Esse fenômeno fragmentado e descontínuo, com sua programação que se estende no tempo, acaba criando uma intimidade e uma fidelidade com o expectador.

Uma emissão diária de um determinado programa é normalmente constituída por um conjunto de blocos, mas ela própria também é um segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo – que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de *edições* diárias, semanais ou mensais. (MACHADO, 2000, p. 83)

A reprodução maciça e incessante das falas e a serialidade, acabam por atingir com um discurso geral o humano, generalizando e uniformizando comportamentos e formas de pensar, produzindo uma reverberação que acaba por atingir uma quantidade imensa de pessoas que passam a repetir, de maneira alienada, o discurso inicial. Segundo Armand Mattelart (1999) para os meios de comunicação de massa, o receptor é uma massa amorfa a ser moldado pelos discursos, e o medo é um excelente molde.

### **Olho por olho: o discurso do medo no horário eleitoral de 2002 e 2014.**

Perante essas reflexões, somente nos basta observar o uso do medo nos meios de comunicação de massa nas eleições presidenciais de 2002 e 2014.

Na eleição presidencial de 2002, estavam na disputa pela eleição o candidato José Serra, do PSDB, e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT. O azul e o vermelho. Durante a



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

campanha a atriz Regina Duarte, em um dos programas eleitorais, afirmou em rede nacional: Eu tenho medo do PT. Esse texto, na íntegra, o jornalista Diego Iraheta disponibilizou em 2014 no site Brasil post disponibilizado abaixo.

Eu tô com medo, faz tempo que eu não tenho... Eu sei que o Brasil nesta eleição corre risco de perder toda a estabilidade que foi conquistada. Eu sei que há muita coisa para ser feita, mas também tem muita coisa que foi realizada. Não dá pra ir tudo para a lata do lixo. Nós temos dois candidatos à Presidência: um que eu conheço é o Serra. Ele é o homem dos genéricos, do combate à aids. O outro eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito. E isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada. Lembra? 80% ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional. É muita pressão. Vou votar no Serra porque me dá segurança, porque dele eu sei o que esperar. (IRAHETA, 2014)

No discurso a atriz Regina Duarte liga a sua sensação de medo a um futuro incerto, à possibilidade de perda: "(...) risco de perder toda a estabilidade que foi conquistada" (IRAHETA, 2014). Esse "medo difuso" descrito por Bauman (2008) é, justamente, assustador pois toca a irracionalidade, pois não existe uma única razão racional para justificar esse medo. Por isso o medo da incerteza, da insegurança, um medo muito próprio da pós-modernidade. O medo do "outro", aquele que ela pensava que conhecia, mas que mudou: "O outro eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito" (IRAHETA, 2014). O medo do futuro, que ainda não foi materializado, mas que pode provocar a perda da segurança e da estabilidade por ser desconhecido: "Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada" (IRAHETA, 2014).

Fica evidente no texto da atriz o uso do medo para convencer o eleitor, e produzir um efeito de insegurança irracional, esperando que os mesmos eleitores, de



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

maneira alienada, acabem tomando uma decisão sem reflexão, apenas por reação ao medo.

Interessante foi o texto do PT para rebater esse discurso, pois para substituir o medo, nada melhor que a esperança: "A esperança vai vencer o medo" (IRAHETA, 2014). A resposta, em uma análise estratégica tem o mesmo alvo da acusação, pois ambos, tanto medo, como esperança, são sensações que apenas vão se materializar no futuro. O futuro é essa dimensão incerta, que tudo pode ser projetado. Essa é a grande aposta dos dois discursos de convencimento, a espera daquilo que ainda não existe: o futuro.

Já na eleição presidencial de 2014, como na lei de Talião, do código de Hamurabi (1780 a. C.) – olho por olho, dente por dente, estavam disputando novamente candidatos do PT e do PSDB, mas agora Dilma Rousseff procurava a sua reeleição pelo PT, enquanto Aécio Neves, pelo PSDB, buscava se eleger presidente. No dia 14 de maio, o responsável pelas estratégias de marketing do PT, João Santana, lançou o vídeo de 1 minuto "fantasmas do passado". No filme atores representando trabalhadores, crianças, mães, entre outros estereótipos se observam, como fantasmas da memória, em situações difíceis, como pedintes, retirantes, mendigos, enquanto a voz de um narrador, embargado em emoção afirma que:

Não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo o que conseguimos com tanto esforço.  
Nosso emprego de hoje, não pode ser o desemprego de ontem.  
O Brasil não quer voltar atrás. (IRAHETA, 2014)

Os fantasmas do passado que podem destruir a estabilidade, não mais do passado, mas do futuro, sempre essa dimensão da espera, da incerteza. Novamente a perda se torna o discurso que alicerça a insegurança, o medo: "Não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo que conseguimos com tanto esforço"

(IRAHETA, 2014). Uma reflexão de Novaes sobre a perda, nos faz entender porque o medo de perder o que foi conseguido “com tanto esforço” (IRAHETA, 2014) incomoda tanto o sujeito contemporâneo, isso pois essa sensação de perda está inserida nas duas espécies de medo que estão assombrando o ser humano na pós-modernidade a perda dos bens não naturais e não necessários.

Duas espécies de medo rondam, pois, os homens da sociedade contemporânea dominada pelo materialismo vulgar: o poder e a ameaça da perda dos bens não naturais e não necessários. Assim, o medo se refugiou nas ideias de interesse e consumo e portanto, no mais puro egoísmo. (NOVAES, 2007, p. 12)

Na verdade os fantasmas do passado já estão voltando a muito tempo, ou nunca deixaram de nos intimidar, pois os fantasmas do passado estão alicerçados no medo e como pode-se perceber, a mesma estratégia do medo foi utilizada para alienar o eleitor, que incapaz de refletir pela razão, apenas reage pelo medo. Então duas perguntas não querem calar: qual a diferença dessas duas tendências políticas, sendo que apenas utilizam-se “no mais puro egoísmo” (NOVAES, 2007, p.12) de discursos para poder convencer e alienar o eleitor, ao invés de trazer esclarecimento? O que pode, então, nos restar mediante a essa constatação: somente medo, ou esperança? O conformismo do discurso do medo e da esperança.

## **Conclusão**

O objetivo desse artigo foi resgatar uma reflexão sobre o uso do medo no discurso político, para que esse discurso do medo não se desdobre e alcance um tipo de retórica naturalizada, estereotipada, utilizada pelos nazistas. Naturalizada no sentido em que

Roland Barthes (1999) apresentou em seu livro *Mitologias: a naturalização de um discurso*, é a naturalização de uma ideologia, que passa de um discurso social, criado e desenvolvido pela sociedade, para um discurso natural, inevitável, posto que é hereditário, biológico. Para Barthes o mito é um discurso, uma mensagem, e como tal o *"mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais"* (1999, p. 131). "O mito é uma fala" (1999, p. 131), uma mensagem inserida dentro de um sistema de comunicação, e, até mesmo, como fala, o próprio sistema de comunicação, sendo assim, o seu conteúdo não define totalmente o seu significado, mas sim, a forma como esse conteúdo é apresentado. Quando naturaliza-se um discurso social, está se dando uma forma naturalizada a um conteúdo social, ou seja, ao invés do discurso se apresentar como algo vindo dos debates históricos da sociedade, acaba se apresentando como algo biológico. O mito é uma fala, contudo:

Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito, vê-lo-emos em breve. Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. (BARTHES, 1999, P. 131)

A naturalização transforma o social em genético, tornando aparentemente incontestável, como o discurso da raça superior dos nazistas. Com base no medo os nazistas partiam do princípio que as questões sociais, à maneira positivista, são de ordem racial, biológica e genética, por isso naturais, quer dizer, naturalizadas, ou seja, o





ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

social não tem peso na formação do humano, isso é dado por uma hereditariedade inevitável, no caso nazista, apenas será superior aquele que for da raça ariana.

Esse discurso foi muito bem apresentado no documentário *Arquitetura da Destruição*, de Peter Cohen, 1989 e veja como ele parece atualizado pelo discurso do medo dos partidos políticos. O documentário analisa o discurso nazista pelo viés estético e biológico, onde beleza e ordem, alicerçadas nas teorias raciais desenvolvidas, principalmente, a partir do século XIX (Darwinismo Social, Positivismo, Evolucionismo), são determinantes para a saúde de uma nação. O documentário apresenta um discurso de um filme nazista denominado *Vítimas do Passado* (*Opfer der Vergangenheit*), um filme de 1937, que seria exibido nos cinemas da Alemanha, utilizando os meios de comunicação de massa de maneira eficiente, como o regime totalitário nazista sabia fazer. O discurso nazista do filme utilizava-se do medo como estratégia de alienação e como um dos argumentos centrais para convencer o povo alemão que se determinadas atitudes seriam necessárias para salvar a Alemanha. No filme eram apresentadas estatísticas médicas, para justificar a necessidade da higienização social como a única forma de evitar o caos e a desordem, resgatando assim a raça ariana, a raça pura, e, conseqüentemente, a grandeza da Alemanha.

Tudo que é inviável na natureza perece.  
Nós humanos pecamos contra a lei da seleção natural.  
Nas últimas décadas não só aprovamos que  
formas de vida inferiores sobrevivam,  
Mas encorajamos sua propagação.  
Essas pessoas doentes são assim.  
Hoje, as pessoas saudáveis vivem em guetos e casebres.  
Porém, foram construídos palacetes para os loucos.  
E eles nem sequer se dão conta de toda a beleza que os cerca.  
O povo alemão mal sabe a extensão dessa peste.  
O povo alemão não conhece a atmosfera opressiva,  
Onde milhares de doentes tem de ser alimentados e tratados

Indivíduos que são inferiores a qualquer animal  
Nos últimos 70 anos nossa população aumentou 50%,  
enquanto a doença hereditária cresceu cerca de 450%.  
Se essa situação persistir, em 50 anos teremos  
um doente para cada 4 pessoas saudáveis  
Uma sequência de horrores invadirá a nossa nação.  
Um infortúnio sem igual afetará a nossa raça,  
que marchará cabisbaixa para o seu destino.  
(trecho do filme Arquitetura da Destruição)

Por todas essas questões, termino esse artigo com as palavras de Bertold Brecht (HERMANN, 2013), que nos fazem refletir sobre a necessidade de não esquecer o uso de determinados discursos em nossa sociedade, onde a qualquer momento regimes totalitários pretendem eclodir, resgatando o discurso do medo, para convencer e alienar a consciência dos seres humanos. É importante reafirmar, que nenhum discurso é natural, ou genético, mas que nasce nas relações sociais, e que o medo é uma das armas principais de regimes totalitários para cercear a autonomia e a crítica de uma população. Contra isso é que apresentamos esse debate, para que nunca se diga “Isso é natural”.

Nós vos pedimos com insistência:  
Nunca digam - Isso é natural -  
diante dos acontecimentos de cada dia.  
Numa época em que reina a confusão,  
em que escorre o sangue,  
em que se ordena a desordem,  
em que o arbítrio tem força de lei,  
em que a humanidade se desumaniza....  
Não digam nunca - Isso é natural! -  
Para que nada passe a ser imutável. (BRECHT, in HERMANN, 2013)

Enfim, como vimos na última eleição esse discurso preconceituoso, genético, racial não está morto, caminha pelas sombras mais obscuras, esperando o melhor momento para ressurgir, por isso é necessário estar atento. E se não acredita no que afirmo, basta observar a eclosão de um ódio que dividiu a opinião do Brasil entre



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p299>

regiões, credos, e classes na dicotomização das opiniões divergentes que foram geradas pelos debates entre o partido azul e o partido vermelho, onde muitos se expressaram publicamente, e principalmente pelas redes sociais, à favor da divisão do Brasil, uma divisão racial do Brasil, assunto que sempre ressurgue das trevas, nos momentos de crise, nos momentos em que o medo é revitalizado em algum discurso.

### Referências

AGAMBEN, G. **Homo Sacer**: O Poder Soberano e a Vida Nua. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

ANDRADE, C. D. **Poesia Completa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2006.

ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BAUMAN. Z. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

HERMANN, R. **Querido Leitor a Mídia Exige um Padrão e o que Você vai fazer diante disso**. Wordpress. 13/09/2013. Disponível em: [http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/?comments\\_popup=49440](http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/?comments_popup=49440). Acesso em: 09 fev. 2015.

IRAHETA, D. *A Tática "Regina Duarte" do PT para Reeleger Dilma Rousseff e o Choro e Vitimização de Marina Silva como Resposta*. **Brasil Post**, 16/09/2014. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/pt-regina-duarte\\_b\\_5825074.html](http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/pt-regina-duarte_b_5825074.html). Acesso em: 09 fev. 2015.

KEHL, M. R. *Elogio do Medo*. In NOVAES, A. **Ensaios sobre o Medo**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

KODO, L. L. **Blefe, O Gozo Pós-Moderno**. São Paulo: Zouk, 2001.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. São Paulo: Penguin, 2010.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, nº 1, Janeiro-Abril. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n1p299>

MACHADO, A. **A Televisão Levada à Sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MATTELART, A. e MATTELART M. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

NOVAES, A. Políticas do Medo. In NOVAES, A. **Ensaio sobre o Medo**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

STRINATI, D. **Cultura Popular**. São Paulo: Hedra, 1999.