

Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19¹

Between public communication and political marketing: Emmanuel Macron and YouTube stars on managing the COVID-19 pandemic

Lorreine Petters² e Paula de Souza Paes³

1 Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Edital nº 006/2020 PDCTR-PB (MCTIC/CNPq/FAPESQ-PB). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESQ.

2 Professora em Ciências da Informação e da Comunicação no Instituto da Comunicação e das Mídias (ICM), Université Grenoble Alpes (França). Pesquisadora vinculada ao GRESEC. E-mail: lorreine.petters@gmail.com.

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Bolsista CNPq (Desenvolvimento Científico Regional) e FAPESQ-PB. E-mail: paulasouzapaes@gmail.com.

Resumo

Frequentemente criticado por seu caráter “jupiteriano” e distante do povo, o presidente da França, Emmanuel Macron, tem feito diferentes ações de comunicação nas redes sociais digitais. Este artigo se concentra num estudo sociodiscursivo de uma operação do governo Macron com youtubers na luta contra a covid-19. Tais iniciativas chamam atenção tanto pela presença desses “novos” mediadores e uma tentativa de “horizontalizar” a comunicação governamental quanto pelas críticas que emergem sobre a suposta utilização desses canais para promoção política. Questiona-se também a maneira com a qual é tratada a operação por jornalistas e mídias online, mostrando o potencial de líderes políticos de “fazerem acontecimento” a partir de campanhas ou declarações (e não de ações públicas concretas) e de exercerem um certo controle sobre a agenda midiática.

Palavras-chaves

Comunicação pública, comunicação política, Emmanuel Macron, youtubers.

Abstract

Often criticized for his “Jupiterian” character and distance from the people, French president Emmanuel Macron has engaged in different communication actions on digital social networks. This socio-discursive study focuses on a communication campaign against the COVID-19, carried out by the Macron administration with youtubers. Such initiatives are interesting both due to the presence of “new” mediators (youtubers) and an attempt to “horizontalize” government communication, and the criticisms that emerged about the supposed use of these channels for political marketing. It also questions how this type of communication action is treated by journalists and online media, showing the political leaders’ potential to “make an event” from campaigns or statements (and not from concrete public actions) and to exercise a certain control on the media agenda.

Keywords

Public communication, political communication, Emmanuel Macron, youtubers.

Diante da crise sanitária da covid-19, líderes políticos recorreram a diferentes estratégias de comunicação no enfrentamento do vírus. Algumas delas já fazem parte da rotina dos gestores públicos, como o fornecimento de dados (informações sobre a taxa de contaminação, o número de mortes, entre outros), seja em sites ou em comunicados oficiais, em campanhas informativas na televisão ou ainda na prestação de serviços através da criação de aplicativos online para acompanhar pacientes com sintomas. Outras iniciativas revelam mudanças na própria forma de atuação do Estado e na sua interação com a sociedade, como é o caso das estratégias elaboradas pelo governo francês sob a liderança do presidente Emmanuel Macron (LREM, *République en marche*). Enfrentando diferentes “crises” (crise de confiança nas instituições públicas; emergência do movimento “Coletes amarelos”), Macron lança mão de iniciativas visando a uma “horizontalização” na sua relação com os franceses, que se dá, entre outros fatores, através de novos “mediadores”. Essa horizontalização também pode ser reforçada por objetivos eleitorais que culminaram com sua reeleição em abril de 2022.

Nessa contribuição, analisamos uma operação de comunicação⁴ (vídeos) em resposta à crise sanitária da covid-19, proposta por Emmanuel Macron e seu governo, com a participação dos youtubers McFly e Carlito, que possuem um canal de humor e desafios. Nossa abordagem metodológica se organiza em dois tempos. Primeiramente, realizamos um estudo sociodiscursivo da operação de comunicação com o objetivo de identificar as estratégias (BOURDIEU, 2002) comunicacionais e discursivas empregadas pelo governo Macron, levando em consideração os “cinco repertórios de ação da comunicação pública” (OLLIVIER-YANIV, 2006), aqui tomados como categorias temáticas. Num segundo momento, questionamos a midiaticização da operação de comunicação governamental, a fim de compreender a maneira com a qual os jornalistas trataram e “acolheram” os vídeos realizados pelo governo francês em parceria com os youtubers.

Nossa contribuição se organiza, assim, da seguinte maneira: em um primeiro momento, abordaremos o desenvolvimento da comunicação pública e da promoção

4 Nós privilegiamos o termo “operação” de comunicação, na medida em que ele indica um conjunto de atos e medidas que se combinam para a obtenção de determinados resultados. Não há operação sem intenção.

política em contexto francês. Em seguida, estudaremos a imagem pública de Emmanuel Macron a partir das etapas-chave de sua candidatura e governo. Num terceiro momento, analisaremos a operação de comunicação com os youtubers, assim como a midiatização dessa ação pelas mídias online, antes de concluirmos sobre as perspectivas e limites dessas estratégias nos âmbitos da comunicação pública e política.

Entre comunicação pública e promoção política: lógicas de midiatização e dinâmicas entre público-privado

Ações de comunicação e a necessidade de divulgação das atividades administrativas do Estado se desenvolvem dentro das organizações públicas na França, especialmente a partir dos anos 1970, devido à progressão do direito à informação e da democracia administrativa (OLLIVIER-YANIV, 2000). Apresentada “como uma resposta a um imperativo de publicidade (no sentido kantiano de difusão de informação sobre questões de interesse público) e proximidade, e até de transparência, por parte das instituições públicas” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 97, tradução nossa), a comunicação pública se desenvolve com o objetivo de contribuir para o debate democrático sobre questões e problemas que afetam a sociedade (WEBER, 2017), distinguindo-se da comunicação e propaganda estritamente políticas. Dessa forma, a divulgação de informação se torna uma “obrigação democrática para e pelas instituições” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 104, tradução nossa).

Entretanto, diferentes pesquisas na área de Ciências da Informação e Comunicação (SIC) buscaram demonstrar como a própria noção de comunicação pública é atravessada por uma visão normativa que consiste em situá-la em um campo totalmente independente ao do governo que está no poder. Desconstruindo essa visão, diferentes estudos de caso demonstram como a comunicação pública se apresenta como ferramenta de gestão social e regulação da esfera pública (COMBY, 2009a, 2009b; MARCHETTI, 2008; MIÈGE, 1997; OLLIVIER-YANIV, 2000, 2006). Isso porque, em muitos casos, ao invés de atuar verdadeiramente na promoção de iniciativas de debate e de escuta da sociedade, as estratégias de comunicação das instituições públicas acabam agindo na neutralização de visões

discordantes. No Brasil, também podemos citar pesquisas nessa linha, em especial, Weber (2017) e Martino (2019). Essas pesquisas servirão de embasamento teórico-metodológico para esta contribuição, que visa a identificar as questões políticas e governamentais relativas a uma operação de comunicação desenvolvida pelo governo francês durante o primeiro ano da pandemia da covid-19 (2020-2021). Essas ações são aqui desconstruídas a partir de dois eixos principais: o primeiro, ao demonstrar como a comunicação visa agir no comportamento dos indivíduos, atuando na esfera privada; e o segundo, ao abordar as interdependências com o político através dos enlaces entre comunicação pública e comunicação política, que se reforçam em um contexto de intensa mediação da política.

Nesse sentido, podemos destacar como exemplo do primeiro eixo a pesquisa de Paul Beaud (1984), que demonstra as estratégias de “sedução” do Estado francês ao gerar um sentimento de participação cívica entre os moradores de bairros de periferia, através da criação de um canal de televisão participativo local, na década de 1970. Isso se deve ao fato de que esses programas transmitidos tratavam de assuntos e problemas encontrados no bairro desses moradores. Ao dar-lhes os meios de expressão, a iniciativa estatal foi apresentada como uma prova da proximidade da ação pública em relação aos cidadãos e uma forma de tornar mais igualitária a participação desses habitantes no debate público. Como lembra Ollivier-Yaniv, em entrevista recente (OLLIVIER-YANIV; BOTERO; ORELLANA, 2021), os processos e dispositivos comunicacionais permitem que a ação pública se desdobre no espaço privado e na privacidade dos indivíduos, exigindo que estes devam se portar de maneira responsável em relação ao coletivo ao qual pertencem, como cidadãos. Tais processos e dispositivos são, portanto, mais do que uma ferramenta complementar: a comunicação desperta emoções e atrai atenção, no sentido de construir e tentar impor aos indivíduos uma definição das normas de comportamento.

O deslocamento da fronteira entre o espaço privado e o espaço público é acompanhado de uma outra dinâmica, o segundo eixo citado acima: os enlaces cada vez mais performantes entre comunicação pública e a comunicação política. Responsáveis pela comunicação de administrações públicas trabalham em ligação

direta com os profissionais de comunicação dos representantes políticos. Dessa forma, a comunicação pública pode ser vista como um componente da comunicação política, na medida em que os dirigentes trabalham a imagem de suas administrações buscando a adesão dos usuários e, em certos casos, trabalhando a atratividade do país, cidade ou território onde exercem suas funções.

Esse entrelaçamento se reforça com a acentuação da interdependência entre autoridades políticas e jornalistas (NEVEU, 2003). No que diz respeito à França, a cobertura midiática da política acelerou nos anos 1980, ao mesmo tempo que se observou a emergência de uma crise de legitimidade da política, agravada no início dos anos 1990 (VÉRON, 1995). Dessa crise, podemos elencar alguns elementos, como: o desinteresse pela política, a baixa atratividade das emissões políticas (NEVEU, 1995) e a falta de confiança dos cidadãos no Estado. Essas transformações foram entendidas pelos políticos como resultado da falta de comunicação com os cidadãos, dando origem a estratégias de comunicação voltadas unicamente para as mídias. Essa tendência desperta comportamentos antecipatórios entre os atores políticos – seja aparecendo em noticiários de televisão, fazendo anúncios em coletivas de imprensa ou ainda adotando soluções midiáticas para problemas sociais (COMBY, 2009a) –, o que contribui para a remodelação da profissão política e até mesmo da concepção do que pode ser designado como “fato político”.

Como lembra Martino (2019), especialmente com o desenvolvimento da internet a partir dos anos 2000, assistimos a uma aproximação da política democrática a formas de entretenimento; e uma transformação de conteúdos de entretenimento em espaços de discussão de temas públicos. Num contexto de disputa de atenção forte entre diferentes tipos de conteúdo e interlocutores, a política se vê obrigada a se adequar à lógica das mídias (no sentido amplo: mídias tradicionais, redes sociais etc.) e a aprender a linguagem do entretenimento: “a competição, antes de ser pelo voto, é pela atenção” (MARTINO, 2019, p. 152). Uma vez conquistada a atenção, o capital de visibilidade adquirida pelo governante em suas aparições midiáticas pode contribuir para procedimentos eleitorais (do fã dos youtubers ou dos governantes, uma vez que a imagem destes últimos é cada

vez mais midiaticizada, ao eleitor) e para a manutenção da imagem da administração pública (do fã ao “cidadão satisfeito”).

Na esteira dessa dinâmica, Arnaud Mercier (2017) destaca também que o desenvolvimento da internet impacta diretamente os fatos políticos, ao menos de três maneiras principais: uma aceleração das temporalidades política e midiática; uma desintermediação jornalística, fazendo de cada indivíduo conectado um potencial elemento na engrenagem, tanto na produção quanto na interpretação e na difusão dos fatos políticos; e enfim, a internet promove uma emergência de um mundo em si, que contém seus próprios acontecimentos.

Em tal contexto, palavras fortes, argumentos provocadores estão aí para prender a atenção e até mesmo para fazer um acontecimento. O conjunto de atores políticos e as mídias se sentem obrigados a reagir, se indignar ou aprovar, a restabelecer a verdade ou corroborar com os argumentos. O acontecimento se transforma na declaração e no fato que problematiza. (MERCIER, 2017, tradução nossa)

É a partir desse arcabouço teórico que apresentamos, no próximo tópico, o contexto em que estratégias de comunicação foram elaboradas durante a pandemia pelo governo Macron. É também nesse quadro teórico que nos baseamos para realizar as análises apresentadas nas partes seguintes.

A imagem de Emmanuel Macron, do candidato “neutro” ao presidente “jupiteriano”

Conhecido como o mais jovem presidente francês eleito, Emmanuel Macron assume a presidência da França aos 39 anos, em maio de 2017. A ascensão rápida no plano nacional⁵ encoraja Macron a lançar uma candidatura autônoma para a presidência, fundando seu próprio movimento político, *La République en marche*, partido dito de centro.

5 Emmanuel Macron assumiu o cargo de ministro da economia, da indústria e do digital durante o governo de François Hollande (Partido Socialista, presidente entre 2012-2017). Em entrevista para o livro *Macron: L'invité surprise* (BOURMAUD, 2017), Jérôme Fourquet, diretor de sondagens do Ifop (Instituto francês de opinião e de estudos em marketing), observa que em poucos meses, de outubro de 2014 a fevereiro de 2015, a proporção de franceses que não conheciam o então ministro Macron caiu de 47% para 18%.

A própria escolha do nome do partido “*En marche*” – em português: caminhando, progredindo – reforça o caráter progressista de seu programa e ganha força na imagem de um político-empREENDEDOR cujo objetivo se torna o de construir uma “nação *start-up*” (expressão empregada por Macron e cunhada por jornalistas para caracterizar o programa do candidato, associado às promessas de progresso e inovação). Assim, enquanto candidato, Macron defendeu, de um lado, um posicionamento “social-liberal”, desacreditando formas tradicionais de intervencionismo estatal em favor de uma orientação pró-empresas, e, de outro lado, descolava-se facilmente de seu programa, avançando ideias definidas como “puras visões pessoais” (COS, 2019, p. 39, tradução nossa) e fazendo prevalecer a imagem de “um homem jovem, capaz de escrever sua história a partir de uma página em branco” (BOURMAUD, 2017, p. 86, tradução nossa). Nesse sentido, Macron enfatiza durante a campanha a ideia do “*en même temps*” (em português: “ao mesmo tempo”) – reforçada pela utilização da expressão em suas declarações oficiais –, com a intenção de mostrar que seu governo poderia reunir o “melhor” da esquerda e da direita (DARRIGRAND, 2017).

Essa promessa de reunir o “melhor” dos dois polos do cenário político-ideológico – sem necessariamente defini-lo – mostrou-se uma estratégia vencedora, pois permitiu a Macron ganhar o apoio de representantes da esquerda e da direita na reta final da campanha presidencial de 2017⁶. O primeiro turno foi assim conquistado por Macron (24% dos votos) e Marine Le Pen (21,30% dos votos, extrema direita, *Front National*). Com o argumento de “lutar” contra o avanço da extrema direita e contra a abstenção (o voto na França não é obrigatório), mídias, pessoas públicas e os candidatos de direita e de esquerda pediram publicamente aos franceses para votarem em Macron no segundo turno, o qual ele acabou ganhando, com 66% dos votos. Tal resultado se repetiu em abril de 2022, quando Macron foi reeleito com 58,55% dos votos no segundo turno, diante de Marine Le Pen.

6 De fato, François Fillon (direita, *Les Républicains*) aparecia como favorito nas sondagens até se tornar o alvo de denúncias de corrupção. O caso ficou conhecido como *Affaire Fillon*, que denunciava sobretudo os empregos “fictícios” (cargos inexistentes, porém com gratificação salarial) atribuídos à esposa do candidato, Penelope Fillon.

Raphaël Llorca (2021), inspirando-se nos trabalhos de Roland Barthes, propõe o termo de candidato “neutro” para caracterizar a campanha presidencial de Macron. Segundo Llorca, o presidente Macron – no momento em que assume o cargo máximo do governo francês – deixa de ser “neutro” para tentar “neutralizar” as forças adversárias e evitar o diálogo com os cidadãos, propondo-os o lugar de espectadores. Esse comportamento lhe confere a imagem de “jupiteriano” na esfera pública, expressão que Macron mesmo introduziu ainda na campanha eleitoral, fazendo menção a Júpiter, “rei dos deuses” na mitologia romana e corroborando uma ideia de verticalização do poder (HÉLÈNE, 2018). A imagem de um presidente “jupiteriano” é enfatizada com as manifestações dos “Coletes amarelos” (*Gilets jaunes*), entre 2018 e 2019, que continham entre as reivindicações a proposta de estabelecer um referendo cidadão, na tentativa de impor uma consulta direta à população em relação a questões de gestão pública.

Entre verticalidades e tentativas de horizontalização da comunicação

Quando a crise da covid-19 explode no panorama global no fim de 2019, exigindo medidas rápidas e por vezes oscilantes dos dirigentes mundiais, o governo de Emmanuel Macron estrutura sua comunicação de crise em dois pilares principais: de um lado, a tentativa de mostrar um controle da situação pelo governo e, de outro, um imperativo de responsabilização individual com o objetivo declarado de evitar contaminações. Nesse sentido, desde o primeiro anúncio televisivo feito em março de 2020⁷, Macron afirmou que os franceses estavam “em guerra contra o vírus”, mas que ele e seus colaboradores estavam fazendo de tudo para que fosse possível vencê-lo. Explanações sobre as estratégias adotadas pelo governo se tornaram recorrentes apenas quando levantados questionamentos em torno de um segundo confinamento, imposto pelo governo francês em novembro de 2020.

Tal contexto obrigou não apenas Macron, mas também sua equipe de ministros a explicitar suas escolhas em declarações públicas, empregando como argumentos principais a situação da lotação nos hospitais e o número de mortes. Ao mesmo tempo

7 Entre março de 2020 e março de 2021, Emmanuel Macron realizou sete pronunciamentos oficiais divulgados ao vivo pela televisão francesa.

que comunicava sobre as medidas do governo para o controle da pandemia, o presidente tentou engajar os franceses nessa mesma “guerra”, reforçando a ideia de que “se cada um fizer sua parte, sairemos dessa”, mesmo que os gestos aconselhados para combater as contaminações (uso de máscara, lavagem das mãos, entre outros) tenham evoluído ao longo do tempo. A responsabilização individual está de fato ligada à noção de “governamentalidade” (FOUCAULT, 2011), concebida como uma forma de governar que passa não por formas de autoridade direta, mas por modos de controle e regulação sob a responsabilização individual, o que pode servir em certos casos para esconder ou enfraquecer a responsabilidade do governo diante das decisões tomadas, a partir da justificativa: “são os indivíduos que não estão engajados o suficiente no combate à crise”.

Se nos primeiros meses da pandemia, a comunicação do presidente ainda foi vista como vertical e essencialmente informativa, inclusive em redes sociais como o Twitter (DRYLIE-CAREY; SÁNCHEZ-CASTILLO; GALÁN-CUBILLO, 2020), algumas mudanças são colocadas em prática a partir de julho de 2020. Nesse mês, Gabriel Attal, de apenas 31 anos, torna-se porta-voz do governo. Além de ser o responsável pelos anúncios oficiais aos jornalistas no Palácio do Eliseu, Attal desenvolve sua presença nas redes sociais, respondendo a perguntas de influenciadores⁸ sobre a gestão da crise sanitária em lives do Instagram ou em seu programa chamado “Sem filtro”, contando também com a participação de influenciadores, e transmitido uma vez por mês pela Twitch. Em setembro de 2020, Macron inaugura sua conta no TikTok, aparecendo em vídeos supostamente espontâneos (gravados com câmera frontal no estilo selfie, o presidente se apresenta de camiseta e em ambientes domésticos em algumas publicações), respondendo a internautas e comentando as preocupações dos franceses sobre a pandemia.

Essa estratégia de engajar influenciadores e redes sociais na comunicação em torno da crise sanitária parece chegar ao ponto culminante com o caso que estudamos nessa contribuição: a série de vídeos sobre as medidas preventivas à covid-19

8 Nós designamos “influenciadores digitais” indivíduos com forte “capital de visibilidade” (HEINICH, 2012), capital esse criado e alimentado sobretudo online. É importante destacar a interdependência – apesar de sua assimetria fundamental – entre o influenciador e seus “seguidores”: se os seguidores são aqueles que acompanham o influenciador nas redes e o reconhecem – em todos os sentidos da palavra –, eles são também aqueles que legitimam o próprio status do influenciador por suas repetidas práticas de admiração (consumo e compartilhamento dos conteúdos publicados, *likes*, reações, entre outros).

envolvendo Emmanuel Macron e os influenciadores McFly e Carlito, que possuem um canal no Youtube de humor e desafios com quase 7 milhões de seguidores. No total, foram cinco vídeos divulgados entre fevereiro e setembro de 2021. Na iniciativa dos vídeos está a equipe de comunicação de Emmanuel Macron, que solicita aos youtubers para “falar da importância dos gestos preventivos para os jovens”, maneira utilizada para justificar a iniciativa da colaboração entre influenciadores e governo e explicitada nos próprios vídeos divulgados.

Tal operação de comunicação parece exemplar, tendo em vista a maneira com a qual o governo Macron comunica sobre a crise sanitária. Essa exemplaridade se mostra não apenas pela originalidade da estratégia digital empregada pela equipe governamental em contexto francês, mas também na medida em que ela reforça a responsabilização individual dos franceses, lembrando o engajamento de cada indivíduo na contenção da crise sanitária, ao mesmo tempo que tenta promover uma certa sensatez do governo, que se autoriza a passar por diferentes canais e a diversificar suas mensagens no objetivo de controlar a pandemia.

A investida nas redes sociais de Macron e de sua equipe, sobretudo a partir da operação de comunicação com McFly e Carlito, reforça uma horizontalização da comunicação pública e política. Muitas vezes o uso de redes sociais digitais foi considerado como uma tentativa de “horizontalização” das relações entre políticos e cidadãos, de quebra de fronteira entre espaço privado e público, de aproximação entre a pessoa política e os cidadãos (LARDELLIER, 2013). No entanto, o simples uso de redes sociais – hoje banalizado por atores públicos e políticos – não parece suficiente para garantir essa horizontalização. No caso analisado, ela se manifesta em dois aspectos principais. O primeiro consiste em uma não dependência da mediação de jornalistas profissionais (MERCIER, 2017). De fato, Macron e sua equipe escolhem mediadores “novos” para divulgar as medidas preventivas contra a expansão da pandemia, que até então ainda não haviam sido solicitados nesse contexto. O governo toma, então, a decisão de não priorizar as mídias convencionais e seus profissionais para veicular uma campanha de combate à pandemia, esperando talvez que essas mesmas mídias venham a reboque. Como lembra Mercier (2017), até mesmo uma

declaração de um ator político nas redes sociais digitais pode virar um acontecimento midiático, sendo retomada e problematizada tanto por internautas quanto por jornalistas e pessoas públicas.

O segundo aspecto da horizontalização está associado, nesse caso, a uma busca de proximidade com os jovens franceses que, além de serem cidadãos, são também eleitores. As operações nas redes sociais permitem a Macron se aproximar especialmente dos franceses entre 18 e 24 anos, faixa etária que lhe atribui a melhor taxa de confiança (LA POPULARITÉ..., 2021)⁹ e, ao mesmo tempo, também representa o maior nível de abstenção de votos nas últimas eleições¹⁰. Nós podemos pensar, a partir das contribuições de Martino (2019) e de Beaud (1984), que Macron empenha-se em mobilizar seu próprio capital de visibilidade, bem como o dos youtubers McFly e Carlito, para convocar esses jovens face ao desafio eleitoral.

Essa mobilização de capital poderia garantir uma manutenção da imagem da administração pública e encorajar a transferência de papéis entre os públicos tocados pela operação: esses públicos, essencialmente adolescentes e jovens adultos, passariam de fãs dos youtubers e de “cidadãos satisfeitos” (visto que a confiança atribuída ao governante é maior entre os indivíduos dessa faixa etária) a eleitores de Macron nas eleições. Podemos, dessa forma, associar a estratégia digital de Macron e de sua equipe com os youtubers McFly e Carlito a uma mobilização para as eleições presidenciais que aconteceram em abril de 2022 e que tiveram como resultado a reeleição de Macron. A tentativa parece ser não apenas a de cativar a atenção dos jovens eleitores, mas também a de atenuar a imagem do presidente “jupiteriano” reforçada ao longo do mandato.

Formulamos, assim, a hipótese de que Macron investe em estratégias online concebidas de forma a “horizontalizar” a comunicação e a não depender da mediação de jornalistas profissionais. Ele e sua equipe apostam, assim, na criação de acontecimentos na web (MERCIER, 2017), buscando demonstrar transparência

9 Na sondagem realizada pelo instituto Elabe em fevereiro de 2021, 47% dos franceses entre 18 e 24 anos afirmam confiar no presidente, enquanto a média nacional de confiança é de 36%.

10 No segundo turno das eleições presidenciais de 2017, os jovens de 18 a 24 anos foram os mais ausentes das urnas, 74% não votaram.

na gestão pública da pandemia, proximidade com o “cidadão comum” e, sobretudo, mobilizar a sociedade francesa em torno de iniciativas aparentemente não partidárias, mas ainda assim de promoção política (levando em conta as eleições presidenciais).

Do “interesse público” aos códigos do entretenimento: análise da operação de comunicação de Macron com os youtubers

Foram analisados cinco vídeos publicados no canal dos youtubers McFly e Carlito: um sobre bastidores da negociação com o governo para a produção de uma campanha (item 1, Tabela 1); um clipe musical realizado pelos youtubers a partir de um desafio proposto por Macron (item 2, Tabela 1); um vídeo com o “Jogo do verdadeiro ou falso”, realizado no Palácio do Eliseu com a presença do presidente francês e dos youtubers (item 3, Tabela 1); um vídeo feito pelos youtubers como forma de “pagar a prenda” do jogo do vídeo precedente (item 4, Tabela 1); e, por último, um de Macron pagando a sua “prenda”, ao mostrar uma foto da dupla durante o discurso oficial de volta às aulas (item 5, Tabela 1), conforme Tabela 1.

Nós observamos os diferentes vídeos da ação com os youtubers especialmente a partir da pergunta: quais estratégias comunicacionais e discursivas permitem “horizontalizar” a comunicação? A noção de estratégia é aqui entendida como ação que se refere a modos de luta e relações de poder (BOURDIEU, 2002). Para responder à pergunta, a análise se baseou em cinco repertórios de ação da comunicação pública (OLLIVIER-YANIV, 2006) que envolvem diferentes atividades e mensagens por parte das instituições públicas, a saber: a disponibilização de dados públicos; as ações visando a melhoria da relação com o público; as campanhas de informação de interesse público; a imagem e visibilidade das instituições públicas; e, por fim, a atuação da comunicação na criação de dispositivos de participação e consulta públicas. Em cada vídeo, uma ou outra ação se sobressai, mas podemos observar que há interdependências entre elas. Cada repertório estabelece a atuação dos participantes envolvidos, o *ethos* (estatuto) dos interlocutores, o tempo dedicado à ação e o número estimado de pessoas engajadas, assim como a interação desejada com os públicos aos quais o conteúdo é destinado. Foram essas categorias que guiaram a análise.

Tabela 1: Vídeos publicados no canal dos youtubers McFly e Carlito

Vídeos	Data de publicação	Rede(s)	Propo-nente	Produtor oficial do conteúdo	Ação ou tema	Decorrências, resultados	Título do vídeo e duração
1	19/02/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	Vídeo sobre bastidores da negociação com o governo. Pedido feito: os youtubers devem produzir um clipe sobre as medidas preventivas para combater a covid-19.	Youtubers aceitaram o desafio, mas impõem regras: os youtubers pedem que um vídeo seja gravado com o próprio Presidente e que este realize um "Jogo do verdadeiro ou falso".	« <i>Le président de la république nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui.</i> » (O presidente da República nos desafia. Loucura? Sim.) Duração: 9 min 15 s
2	21/02/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	Youtubers fazem o clipe sobre as medidas preventivas, que alcança mais de 15 milhões de visualizações.	Coletam e doam 60 milhões de euros para uma associação de ajuda aos estudantes.	« <i>Je me souviens</i> » (Eu me lembro) Duração: 4 min 42 s
3	23/05/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	"Jogo do verdadeiro ou falso" (formato do canal).	Empate no jogo de anedotas.	« <i>Concours d'anecdotes vs. Le président de la République</i> » ("Jogo do verdadeiro ou falso" vs. O presidente da República) Duração: 36 min 17 s
4	18/07/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	McFly e Carlito pagaram a "prenda".	"Prenda" paga: voo com a esquadrilha da fumaça francesa no 14 de julho (festa nacional).	« <i>On l'a fait. Et l'un de nous 2 a bien morflé. (fin du chapitre présidentiel)</i> » (Nós fizemos! E um de nós dois sofreu (fim do capítulo presidencial)). Duração: 32 min 28 s
5	06/09/21	TikTok, Twitter	Youtubers Carlito & McFly + Macron, Governo	Macron, Governo	Discurso oficial de Macron sobre a volta às aulas na França.	"Prenda" paga: segurar e mostrar uma foto dos dois youtubers McFly e Carlito durante o discurso.	Sem título Duração: 9 min

Fonte: As autoras (2022), YouTube.

A realização do clipe musical sobre medidas preventivas (item 2, Tabela 1) se deu através de um pedido do presidente feito diretamente aos youtubers. O objetivo era desafiá-los a obter 10 milhões de visualizações com o clipe. Desafio aceito, os youtubers ultrapassaram a meta, chegando a 15 milhões de visualizações. Através do clipe, eles coletaram e doaram 60 milhões de euros para uma associação de ajuda aos estudantes (Fage). Várias características contribuem para que a operação de comunicação realizada pelo governo Macron e os youtubers se torne um acontecimento político-midiático. O vídeo começa abordando atitudes e sensações negativas em relação ao uso de máscara e de álcool em gel. Eles brincam com as situações cotidianas (como o desconforto de usar máscara ou o de ficar com as mãos “meladas” de álcool em gel), permitindo identificação de parte dos públicos e, até mesmo, adesão ao sugerir uma possível proximidade em relação ao presidente, quando Carlito pede uma vaga para seu sobrinho em creche pública ou para anular suas multas de trânsito (JE ME SOUVIENS, 2021).

Desse sentimento de resistência às atitudes de prevenção ao vírus, o clipe passa a buscar o consenso: a dupla reitera que as medidas de prevenção são um esforço que se deve fazer pelo país e pelos filhos. Não questionam, no entanto, as diferenças sociais e os variados modos de vida que são condicionantes na forma pela qual os indivíduos podem se prevenir do vírus. A tentativa é de criar uma espécie de mobilização em torno das “medidas preventivas” através de visualizações e *likes* (ou seja, utilizando a própria lógica da plataforma), sobretudo porque pesquisas lançadas entre outubro e dezembro de 2020 mostraram que apenas 44% dos franceses estavam dispostos a ser vacinados contra a covid-19 se tivessem a oportunidade, menos do que na Alemanha (65%), Itália (70%) ou Reino Unido (81%), e metade da China (91%) (SPIRE; BAJOS; SILBERZAN, 2021). De maneira geral, o humor encoraja uma maior aceitabilidade dos conteúdos normativos (como o respeito aos gestos específicos para evitar a transmissão do vírus) e contribui para seu compartilhamento online, inscrevendo-se em uma cultura dita do “*lol*” ou do meme¹¹ (JOST, 2022).

11 Jost (2022) afirma que a circulação de memes (imagens “traficadas” com o objetivo de fazer rir, podendo ser associadas à paródia) representa um fenômeno amplo da cultura de massa, permitindo aos internautas expressar emoções, contestar atitudes e defender causas de maneira coletiva e viral nas redes sociais online.

No “Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), que acontece no Palácio do Eliseu, essa dimensão fica ainda mais evidente: Macron conta histórias dos bastidores da política, de pessoas famosas e países que conheceu e de suas habilidades esportivas¹². Ele não expõe histórias pessoais, mas ressalta seu conhecimento cultural e musical e competências que vão além do que se espera de um presidente, o que reforça a ideia de proximidade com os jovens eleitores, assim como a de exclusividade, como se fizesse revelações inéditas do que se passa no interior do Eliseu ou nas viagens oficiais, visto que as histórias contadas não foram anteriormente divulgadas por jornalistas (CONCOURS D’ANECDOTES, 2021).

Os youtubers também contam relatos sobre os bastidores dos seus vídeos ou sobre situações cotidianas de “pessoas comuns”, em que enfrentaram o medo de ser pego pela polícia ao dirigir descalço, sem cinto de segurança ou usando drogas. Ou seja, histórias que não deveriam ser contadas para um representante do poder político, mas que se tornam engraçadas justamente porque brincam com o fato de estarem diante da personalidade política mais importante do país, na sua moradia oficial, mas se posicionando fora de um contexto político formal. Se a intenção do vídeo foi de “dar voz” ao cidadão comum através da figura dos youtubers – apesar de serem considerados celebridades na França –, eles, de fato, passam a ideia de que “são gente como a gente”: logo no começo do vídeo, querem mostrar que são próximos do presidente e que, no momento do jogo, não haveria hierarquia entre eles¹³. Além disso, fazem parecer que as regras foram decididas no momento da gravação do vídeo.

12 Como, por exemplo, quando conta sua ida a um show na Nigéria, em um lugar histórico da criação do movimento *afrobeat*, onde participou da filmagem de uma série de televisão; sua participação em um jogo de futebol com o time de Marselha; ou quando mostra sua proximidade com celebridades do esporte, ao ligar pelo celular para o jogador do PSG, Kylian Mbappé, deixando a dupla de youtubers surpresa e eufórica.

13 Logo no começo do vídeo, quando os youtubers encontram Macron, eles perguntam em tom de confirmação: “Não tem hierarquia, hein?”. Macron responde, reiterando: “Não tem hierarquia”. E brincam que podem usar entre eles o pronome “tu” (utilizado entre pessoas com quem se têm proximidade e familiaridade) ao invés de “vous” (usado, de maneira consensual, para demonstrar respeito). Porém, ao longo do vídeo, eles usam “vous”, como era o esperado.



Figura 1: Clipe musical (à esquerda) e Jogo do verdadeiro ou falso (à direita)

Fonte: Youtube.

Desse modo, percebe-se que o *ethos* do “Macron presidente” e dos youtubers foi preservado: Macron se comportou como o homem político que é, ao contar histórias sobre sua vida profissional sem se comprometer – ao contrário, ele mostra certos privilégios de ser um político, enquanto os youtubers, como poderiam esperar seus fãs, fazem o presidente participar de um jogo cujo formato é conhecido pelos seguidores do canal, além de os mobilizarem para uma doação a uma associação de ajuda aos estudantes, o que é muito bem-visto socialmente, sobretudo em uma pandemia. A preservação do *ethos* também fica evidente na forma como o desafio termina. Como deu empate, os participantes tiveram que pagar uma prenda, que não foi necessariamente um castigo a cumprir. Macron teve que mostrar uma foto dos youtubers durante um discurso oficial, enquanto a dupla de youtubers teve que voar com a Força Aérea Francesa no dia da Festa Nacional, 14 de julho.

Enfim, podemos concluir que o clipe (item 2, Tabela 1) – e a estratégia de comunicação com os youtubers como um todo – responsabiliza os indivíduos em um momento de crise mundial, contribuindo para a estigmatização das diferenças sociais e das desigualdades no acesso aos serviços públicos. O roteiro do clipe foi aparentemente elaborado sem orientação de Macron, os youtubers reforçam essa liberdade em diferentes momentos. Isso também traz a ideia de que há um consenso em torno da temática. Ou seja, mesmo que Macron deixe para os youtubers a “responsabilidade” de fazer uma campanha “isenta”, sem sua interferência,

existe já um enquadramento governamental bem definido. Além disso, o vídeo “Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), acabando em empate, permite a realização de outros dois vídeos que “alongam” a estratégia de comunicação nas redes e amplificam seu alcance. O vídeo da dupla (item 4, Tabela 1) chegou a quase 6 milhões de visualizações, contra 70 mil para o vídeo do Macron (item 5, tabela 1).

Nos vídeos analisados em que a autoridade do presidente parece estar invisibilizada, observa-se, no entanto, através de três aspectos, como ela está dissimulada, quando Macron oscila entre a figura de um presidente eleito e a de um candidato à reeleição:

- entre a apresentação da mensagem no clipe como de “interesse público” e o enquadramento direcionado do governo em relação à pandemia;
- entre o respeito da “liberdade de expressão” dos youtubers e a visibilidade dos bastidores do Palácio do Eliseu, buscando indicar proximidade e transparência do governo;
- entre a austeridade do meio político (presidente veste terno e gravata, gestos e palavras controlados) e o uso do humor e de códigos da web e do entretenimento (através da menção a celebridades da música e do esporte).

Dessa forma, percebe-se que essas ações podem ser entendidas por meio de duas intenções, ambas descritas por Mercier (2017): a de fazer as pessoas acreditarem que algo está sendo feito (efeito *anúncio*) e a de “vestir” as medidas tomadas para dar-lhes mais visibilidade, mais força aparente (efeito *embalagem*). A pressão da mídia acaba gerando “respostas” políticas adequadas à lógica midiática, em que um acontecimento é, às vezes, criado mais por um anúncio do que por uma ação efetiva. O “fazer acontecimento” é abordado no próximo e último tópico.

Estratégia online e midiaticização: quando o jornalismo “declarativo” ajuda a fazer acontecimento

Na tentativa de entender um pouco melhor como as mídias digitais (mídias online) reagiram à operação de comunicação de Macron com McFly e Carlito, nós observamos as publicações feitas no dia da divulgação de cada um dos cinco vídeos, assim como

no dia seguinte à divulgação, a partir de uma base de dados que compila publicações da imprensa europeia (Europresse)¹⁴. As publicações foram repertoriadas a partir das palavras-chave “Macron” e “youtubers” (em francês: *Macron*, *youtubeurs*) e analisadas manual e qualitativamente. Ou seja, os artigos foram coletados, lidos e categorizados pelas autoras numa tabela, tentando identificar especialmente dois aspectos: quais vídeos foram comentados pelas mídias online e quais tratamentos jornalísticos foram dados aos vídeos (organizados em três categorias: descrição, análise de um ou mais vídeos e citação de um ou mais vídeos para tratar de outras notícias). No total, 222 publicações foram identificadas entre fevereiro e setembro de 2021.

Vários limites se impõem a esse estudo. A base de dados escolhida (Europresse) contabiliza um número importante, mas não exaustivo de mídias francesas e europeias presentes online. Não apenas o número de palavras-chaves (apenas duas: “Macron” e “youtubers”) e o período de publicação (dois dias para cada vídeo) são reduzidos, como também um tratamento automatizado das publicações poderia aprimorar certos resultados, sobretudo em relação à avaliação positiva ou negativa dos vídeos na apreciação dos jornalistas (BARATS; LEBLANC; FIALA, 2013).

No entanto, a análise nos permite formular algumas constatações sobre os processos de midiaticização (VÉRON, 1995; NEVEU, 2003) da operação de comunicação. Dessa forma, constatamos: a) uma apreciação majoritariamente positiva da operação pela imprensa; e b) uma cobertura jornalística declarativa, que se dedica sobretudo a descrever um ou vários dos vídeos divulgados, sem questionar suas intenções ou contextualizá-los a partir de problemáticas mais abrangentes, como a gestão da crise sanitária. Esse espaço menos descritivo e mais crítico é delimitado apenas em quatro editoriais, que, sob o pretexto da operação de comunicação analisada, permite trazer à pauta a próxima campanha eleitoral.

Três dos cinco vídeos ganharam uma nota da AFP (Agência francesa de imprensa) e foram assim os mais comentados pelas mídias digitais: o clipe das medidas para o combate da covid-19 (item 2, Tabela 1), totalizando 17 artigos; o vídeo

14 A lista de mídias repertoriadas por Europresse está disponível em: <https://bit.ly/3NEyiok>.

“Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), o mais comentado com 130 artigos contabilizados; e o quinto vídeo, o único divulgado apenas por Emmanuel Macron, em seu Twitter e TikTok (e não pelos youtubers) (item 5, Tabela 1), em que o presidente faz um discurso de “boa volta às aulas” aos franceses e mostra uma foto dos youtubers, tendo sido o assunto de 54 artigos.

O estudo das publicações jornalísticas mostra que o destaque dado para o vídeo “Jogo do verdadeiro ou falso” pode ser justificado das seguintes maneiras: tal vídeo permite aos jornalistas de diferentes rubricas se apropriarem do conteúdo divulgado pelos youtubers, explorando-o em variadas seções temáticas: política, redes sociais e tecnologia, esporte (na medida em que Macron liga para o jogador Mbappé) e entretenimento. Esse também é o único vídeo em que Macron está na presença dos youtubers, contabilizando assim três pessoas públicas e um potencial de visibilidade que se confirma em seus mais de 17 milhões de visualizações no Youtube (em março de 2022, o vídeo mais visto do canal).

Três jornais regionais e um nacional, todos diários, fizeram um editorial depois da divulgação desse mesmo vídeo (um deles no domingo e os outros três na segunda-feira): *Sud-Ouest*, de Bordeaux (DIVE, 2021); *Midi Libre*, de Montpellier (MAREC, 2021); *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, de Tours (PÉTILLAT, 2021) e o nacional *Le Figaro* (VILLERS, 2021). Os quatro concordam ao afirmar que o vídeo funciona como um lançamento extraoficial da campanha eleitoral de Macron para a presidência, como resume o editorial do jornal *Sud-Ouest*: “Nós entendemos [a mensagem]: o ainda jovem Emmanuel Macron (43 anos, vejamos!) já está em campanha” (DIVE, 2021, tradução nossa). Os editoriais dos três títulos regionais denunciam o ato do então presidente como uma estratégia de campanha, que se quer espontânea, mas que se torna falsa (no sentido de “estrategicamente pensada”). Ao mesmo tempo, eles confirmam que o vídeo ajuda a tirar a imagem “jupiteriana” de Macron, colocando-o em um contexto de acessibilidade, de “normalidade”, especialmente entre os públicos mais jovens. Jornal diário com orientações políticas de direita, *Le Figaro* aproveitou o vídeo para trazer à pauta a fragmentação da esquerda e a consolidação da direita na França (colocando Macron como um ator

importante desse espectro político), mas lembrando que “tudo poderia mudar” até as eleições que ocorreram em abril de 2022 (VILLERS, 2021).

Dos 222 artigos repertoriados, apenas 35 são classificados pela base de dados Europresse como de teor “negativo”, o que sugere uma apreciação majoritariamente positiva da operação de comunicação pela imprensa. O vídeo de volta às aulas feito por Macron (item 5, Tabela 1) foi o que obteve proporcionalmente o maior número de categorizações negativas, na medida em que o presidente, logo após prestar uma homenagem a um professor assassinado em outubro de 2020¹⁵, mostra uma foto dos youtubers para pagar o castigo do empate no “Jogo do verdadeiro ou falso”. A atitude foi considerada como não respeitosa por alguns líderes políticos, como Marine Le Pen (representante da extrema-direita), que fez uma declaração em seu Twitter, entre outras pessoas públicas. Evidentemente esse resultado deve ser atenuado, pois, para atribuir essa categorização, Europresse faz uma análise automática a partir de expressões e palavras usadas. Além disso, alguns desses artigos fazem referência à pandemia de uma maneira mais ampla e têm, assim, tendência a serem classificados como “negativos”, pois abordam o número de mortes e de pacientes hospitalizados.

De maneira geral, as publicações se mostram sintéticas (média de 500 palavras) e, à leitura, reconhecemos um jornalismo descritivo, que apresenta as características dos vídeos, mas pouco argumenta ou contextualiza a operação de comunicação de Macron com os youtubers. O jornalismo dito “declaratório” ou “declarativo” pode ser definido como um jornalismo feito com base em declarações, e somente isso (DIAS DE OLIVEIRA, 2018). Ou seja, nesse caso, o jornalista não investiga a procedência das declarações mobilizadas, dificilmente aprofunda a contextualização que motivou essas declarações e não traz outros pontos de vista que possam dialogar com elas. Os textos mais críticos encontrados, que são nesse caso os editoriais já citados, utilizam sobretudo a iniciativa do então presidente para abordar a questão

15 Samuel Paty, professor de história e geografia, foi assassinado dia 16 de outubro de 2020 na saída do colégio onde trabalhava, em Éragny (França). O caso foi considerado um “ataque terrorista islâmico”, motivado pelo fato de o professor ter mostrado em sala de aula sátiras do profeta Mahomet realizadas pelo jornal *Charlie Hebdo* (MÜZELL, 2020).

eleitoral. Nesse sentido, o trabalho jornalístico contribui para a midiaticização da operação de comunicação de Emmanuel Macron, permitindo que ela seja considerada como um acontecimento midiático, onde as publicações da imprensa estão de certa forma conectadas umas às outras, umas repetindo as outras, funcionando em cadeia, por acúmulo e não por aprofundamento.

Considerações finais

Quando autoridades políticas engajam “influenciadores” em suas ações de comunicação, não se trata apenas de ter um “canal direto” com certos públicos e horizontalizar essa comunicação, ou ainda aproveitar o capital de visibilidade dos influenciadores. Trata-se também de introjetar conteúdos na mídia “dita” tradicional, ser assunto, “fazer acontecimento” a partir de uma declaração (e não necessariamente de um fato ou uma medida pública). Há ainda que se pensar na tentativa de impor um certo controle sobre a agenda midiática, que se baseia cada vez mais na circulação dos conteúdos que “chamam a atenção” do que em pautas de interesse público, pilares da democracia. Se retomarmos a hipótese, podemos de fato levantar resultados que reiteram que as estratégias de comunicação na prevenção da covid-19 foram concebidas de modo a contornar as mídias tradicionais, buscando parecer mais “abertas” ou não partidárias. A interação do presidente com figuras públicas não associadas à esfera política, como é o caso dos youtubers, reforça esse argumento. Dessa forma, buscou-se trabalhar uma imagem pública baseada na transparência e na proximidade do governo com seus cidadãos, através de ações com mais capilaridade nas redes a partir dos seguidores dos youtubers.

No entanto, observamos limites entre as estratégias de comunicação adotadas pela gestão de Macron e o papel da administração pública no combate ao vírus, sobretudo quando sabemos que uma parte importante da população se mostrou resistente às medidas tomadas pelo governo (POUSSIELGUE, 2022)¹⁶. As crises de confiança nas instituições e nas mídias estão diretamente interligadas por fatores

16 A pesquisa de opinião realizada pelo organismo OpinionWay-Kéa Partners em janeiro de 2022 mostra que 54% dos franceses não confiam no governo para gerenciar a crise sanitária, incluindo 30% que “não confiam nem um pouco”.

constatados, entre outros, na curta análise das publicações da imprensa. Para os jornalistas, há a necessidade de gerar rapidamente novos conteúdos e de “surfar na onda” dos assuntos comentados nas plataformas, o que dificulta a difusão de conteúdos contextualizados e argumentados indo além de um jornalismo dito “declarativo”. Tal contexto nos leva a questionar a própria concepção de um fato jornalístico político, visto que questões públicas são pouco aprofundadas ou apresentam uma “embalagem *fait-divers*”, deixando de problematizar as desigualdades sociais que afetam, por exemplo, a saúde pública no país. Poderíamos, inclusive, levantar a hipótese de um desvio da expertise jornalística (PADIOLEAU, 1976; SAITTA, 2008), acentuado pela lógica das plataformas¹⁷.

Dessa forma, a rentabilização do capital de visibilidade – conquistada pelas estratégias de comunicação adaptadas às lógicas midiáticas digitais – não é diretamente proporcional ao sentimento de aprovação da administração pública de um governo. Isso mostra os limites do jornalismo declarativo e da capacidade das medidas públicas em engajar, de fato, os cidadãos, promovendo um diálogo aberto e uma escuta atenta às suas perguntas, necessidades e propostas.

Referências

BARATS, C.; Leblanc, J. M.; Fiala, P. Approches textométriques du web: corpus et outils. In: BARATS, C. (org.). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris: Dunod, 2013. p. 99-124.

BEAUD, P.-X. *La société de connivence: media, médiations et classes sociales*. Paris: Aubier Montaigne, 1984.

17 Trata-se aqui de entender a expertise jornalística como a capacidade de observar os acontecimentos políticos e de colocá-los em perspectiva, investigando as táticas dos atores políticos, suas intenções e posicionamentos. No entanto, para Saitta (2008), essa expertise se apaga gradualmente nas redações francesas a partir dos anos 1990, quando os jornalistas priorizam notícias que revelam os bastidores e as anedotas da política e se adaptam à lógica comercial dominante.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 2002.

BOURMAUD, F. *Macron, l'invité surprise*. Paris: L'Archipel, 2017.

COMBY, J.-B. La contribution de l'Etat à la définition dominante du problème climatique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble, n. 10, 2009b.

COMBY, J.-B. Quand l'environnement devient 'médiatique': conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique. *Réseaux*, [s. l.], n. 157-158, p. 157-190, 2009a.

CONCOURS D'ANECDOTES vs Le Président de la République. Clip por McFly&Carlito. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (36 min). Disponível em: <https://bit.ly/3ImhgdI>. Acesso em: 9 maio 2022.

COS, R. De la dénégation du programme à la baisse de la fiscalité du capital. Aspects de la mobilisation programmatique d'En Marche! In: DOLEZ, B.; FRETTEL, J.; LEFEBVRE, R. *L'entreprise Macron*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2019. p. 39-51.

DARRIGRAND, M. Emmanuel Macron en dix mots. *Études*, Paris, v. 9, p. 21-32, 2017.

DIAS DE OLIVEIRA, I. O que é jornalismo declaratório? *Livro-Reportagem*, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nzCKKD>. Acesso em: 10 maio 2022.

DIVE, B. Editorial: un président toujours jeune. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 23 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uz8ao4>. Acesso em: 9 maio 2022.

DRYLIE-CAREY, L.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; GALÁN-CUBILLO, E. European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la*

Información, Madrid, v. 29, n. 5, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NFB50G>. Acesso em: 9 maio 2022.

FOUCAULT, M. *Dits et écrits 1954-1988, III*. Paris: Gallimard, 2011.

HEINICH, N. *De la visibilité*. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

HÉLÈNE, C. "Président jupitérien": comment Macron comptait régner sur l'Olympe (avant les Gilets jaunes). *France Culture*, Paris, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3amAZgB>. Acesso em: 9 maio 2022.

JE ME SOUVIENS. Clip por McFly&Carlito. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (4 min). Disponível em : <https://bit.ly/3nQe6Fq>. Acesso em : 9 maio 2022.

JOST, F. *Est-ce que tu mèmes?* De la parodie à la pandémie numérique. Paris: CNRS, 2022.

LA POPULARITÉ de l'exécutif en légère hausse pour le deuxième mois consécutif. *Elabe*, Levallois-Perret, 4 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yEH9ID>. Acesso em: 9 maio 2022.

LARDELLIER, P. *Nos modes, nos mythes, nos rites*. Le social, entre sens et sensible, Communication. Paris: EMS, 2013.

LATRIVE, F. Age, diplôme, revenus... qui sont les abstentionnistes du second tour des législative? *France Culture*, Paris, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3yFruTd>. Acesso em: 9 maio 2022.

LLORCA, R. *La marque Macron: Désillusions du Neutre*. Paris: L'aube, 2021.

MARCHETTI, D. (org.). *Communication et médiatisation de l'Etat*. La politique invisible. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2008.

MAREC, Y. L'édito de Yann Marec : "Président normal ?". *MidiLibre*, Montpellier, 24 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3nUAiOF>. Acesso em: 9 maio 2022.

MARTINO, L. M. S. Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. *In Mediaciones de la Comunicación*, Montevideo, n. 14, v. 2, p. 145-164, 2019.

MERCIER, A. La lecture événementielle des faits politiques: entre logiques journalistiques et (dés)intermédiation numérique. *Sciences de la société*, Toulouse, n. 102, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3OLBD6o>. Acesso em: 9 maio 2022.

MIÈGE, B. *La société conquise par la communication*. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1997.

MÜZELL, L. Quem era Samuel Paty, o professor decapitado na França ao ensinar a liberdade de expressão. *RFI*, Paris, 17 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nM2WSj>. Acesso em: 9 maio 2022.

NEVEU, E. Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique. *Hermès*, Meudon, n. 17-18, p. 145-162, 1995.

NEVEU, E. Métier politique: d'une institutionnalisation à une autre. *In*: LAGROYE, J. *La politisation*. Paris: Belin, 2003. p. 103-121.

OLLIVIER-YANIV, C. *L'Etat communiquant*. Paris: PUF, 2000.

OLLIVIER-YANIV, C. La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. *In*: OLIVESI, S. *Sciences de l'information et de la*

communication : objets, savoirs, discipline. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006. p. 97-112.

OLLIVIER-YANIV, C.; BOTERO, N.; ORELLANA, M. H. Du gouvernement des conduites à l'appropriation par les publics : un éclairage par la communication publique sanitaire. *Communiquer*, Montreal, n. 32, p. 153-168, 2021.

OLLIVIER-YANIV, C.; RINN, M. (org.). *Communication de l'État et gouvernement du social*. Pour une société parfaite? Grenoble: PUG, 2009.

PADIOLEAU, J.-G. Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques. *Sociologie du travail*, Paris, n. 3, p. 256-282, 1976.

PÉTILLAT, C. Sincérité. *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, Tours, 24 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ysP1Fr>. Acesso em: 9 maio 2022.

POUSSIELGUE, G. Sondage exclusif – Covid: la confiance dans l'exécutif redevient minoritaire. *Les Echos*, Paris, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3bTevEv>. Acesso em: 9 maio 2022.

SAITTA, E. Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du 'cynisme'. *Mots. Les langages du politique*, Lyon, n. 87, p. 113-128, 2008.

SPIRE, A., BAJOS, N., SILBERZAN, L. Social inequalities in hostility toward vaccination against Covid-19. *MedRxiv*, New Haven, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yhNXnM>. Acesso em: 9 maio 2022.

VÉRON, É. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, Meudon, v. 3-4, n. 17-18, p. 201-214, 1995.

VILLERS, V. T. L'éditorial du Figaro: Le vent souffle à droite. *Le Figaro*, Paris, 24 maio 2021.
Disponível em: <https://bit.ly/3In1DCJ>. Acesso em: 9 maio 2022.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.

submetido em: 29 mar. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022