

Sete patologias-chave da democracia contemporânea que fazem do apelo ao emocional uma fórmula de sucesso do modelo de comunicação do populismo extremista em Portugal: Modelo Propaganda

Martim Ramos Vasco

Universidade da Beira Interior

martim.ramos.vasco@ubi.pt

Resumo

Faz-se uma análise crítica, assente em revisão bibliográfica, a sete patologias-chave da democracia contemporânea, num cenário de ubiquidade dos media. Dessa análise emergem sete características presentes na comunicação, assente no modelo Propaganda, dos partidos populistas extremistas, em Portugal, comprovadas pela análise ao discurso do partido Chega, na candidatura às Eleições Presidenciais de 2021: 1 – importância crescente do vetor cultural estético-expressivo / Estetização formal da comunicação; 2 – Presença do Fake / recurso à Não verdade;

3 – funcionalidade das plataformas / Anonimato, ou semi-anonimato; 4 – Baixa acuidade informativa e inexistência de estruturas de legitimação da verdade / Quantidade em vez de qualidade; 5 – anti-regra como código cultural contemporâneo / discurso Anti-regra, antagonista; 6 – antagonismo discursivo e apetência para a legitimação da opinião dos iguais, apoiada no ódio / Esvaziamento lógico e ético do discurso; e, 7 – Conjunção das seis patologias anteriores / Discurso assente em emoção.

Palavras-chave: anti-discurso; emoção; estetização; intersubjetividade; paradigma.

Seven key pathologies of contemporary democracy that make emotional appeal a successful formula for the communication model of extremist populism in Portugal: Propaganda Model

Abstract

A critical analysis is made, based on a bibliographic review, to seven key pathologies of contemporary democracy, in a scenario of media ubiquity. From this analysis emerge seven characteristics of communication, based on the Propaganda model, in the extremist populist parties discourse, in Portugal, confirmed by the analysis of the discourse of the Chega party, in the candidacy for the 2021 Presidential Elections: 1 – growing importance of the aesthetic-expressive cultural vector / formal aesthetization of communication; 2 – Presence of Fake / use of Non-truth;

3 – functionality of the platforms / Anonymity, and semi-anonymity; 4 – low information accuracy and lack of truth legitimization structures / Quantity instead of quality; 5 – anti-rule as a contemporary cultural code / Anti-rule discourse, antagonist; 6 – discursive antagonism and appetite for legitimizing the opinion of equals, based on hatred / Logical and ethical emptying of discourse; and, 7 – Conjunction of the six previous pathologies / Discourse based on emotion.

Keywords: Aesthetization; anti-speech; emotion; Intersubjectivity; paradigma.

Data de submissão: 2023-03-05. Data de aprovação: 2023-05-09.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Se com o advento da industrialização a sociedade foi envolvida de um espírito funcionalista, em que engenheiros, designers, cientistas e criadores procuravam responder às necessidades da sociedade através da criação e produção de variados produtos e serviços, com os avanços cada vez mais acelerados das áreas tecnológicas foram-se desenvolvendo, no seu seguimento, então, preocupações ligadas também com as áreas da estética, acoplando-a à tão endeusada tecnologia. Já no início do séc. XXI, Steve Jobs, CEO da Apple, no desenvolvimento do iPhone, tinha em mente, como confessou, que queria, para este novo telemóvel, uns botões tão bonitos que apetecesse lambê-los (Kahney, 2010). A dimensão estética era assim, por esta altura, uma das premissas importantíssimas para os produtos e serviços, tal como o seria para todos os novos gadgets que apareciam no mercado. A publicidade, no seu duplo papel de produtora e refletora de cultura (Pinto, 1997), foi atestando também este desenvolvimento, ligado com a estética e o prazer do consumidor. Se no seu início centrava as suas atenções nas características melhores e mais inovadoras dos produtos e serviços, após esta fase inicial, evoluiu, virando-se para promoção da estética dos produtos e do bem-estar dos consumidores, endeusados (Marketing 2.0)¹. A publicidade foi, então, virando as expectativas dos indivíduos para si próprios, para o seu bem-estar próprio e vem celebrando as emoções, as rebeldias de espírito e o conforto como motes para um ser cultural, ‘vendendo’ fórmulas de personalidade, modos de ser e estar em sociedade. Tornou-se assim produtora e refletora cultural e guia de atitudes perante o ser social, encontrando-se agora, ubíqua, pela ubiquidade da comunicação, potenciada pelos meios móveis. Emergem assim, na contemporaneidade, várias tecnoculturas (Kerkhove, 1997), que se foram instaurando, de entre as quais diagnosticamos a proliferação e culto da imagem. Com a expansão da mediatização para lá das telas o *vetor cultural estético-expressivo* (Habermas, [1981]2013)² torna-se, então, vetor proeminente na contemporaneidade.

Por outro lado, com a exponencial facilidade da partilha da opinião pessoal, no dia-a-dia, acerca de tudo e de todos, emerge um cenário social assente no uso, fruição e expressão das emoções, celebrando-se hiperbolicamente um todo-poderoso *hedonismo* (Lipovetsky & Charles, 2014) como personalidade modelo do indivíduo contemporâneo³.

Dada a quantidade de informação a que o indivíduo contemporâneo está hoje em dia exposto, as instituições vêm-se obrigadas, também, a seguir modelos de apresentação dos conteúdos assentes nas perspetivas do Marketing e da Publicidade - impõe-se a necessidade de *chamar a atenção* através do apelo da *imagem* e das *emoções*.

A sociedade vê-se assim enredada no híper tratamento de dados, partilhados e repartilhados, em acesso aberto e de fácil acessibilidade⁴, acicatando a experiência da emoção, para um modo emocional da existência. Desse modo as entidades são obrigadas a cumprir certos requisitos, ligados com as apetências de consumo nesses ambientes congestionados. Por via das exigências do consumidor seletivo, cada vez mais do foro da experiência estética, e da emoção – Vinga assim também o modelo Propaganda, na generalidade da comunicação do sistema mediático.

1. A publicidade deixou, então, de ‘vender’ um tubo de aspirador mais comprido ou uma máquina mais rápida, para se passar a centrar no bem-estar que o novo aspirador traz à vida da dona de casa, ou a emoção da condução do automóvel que está à venda (Kotler, 2016).

2. Habermas refere a ascensão do vetor cultural *estético-expressivo*, no campo social, para o indivíduo modernista, em detrimento dos vetores *ético-prático* e *lógico-instrumental*, que se refeririam às esferas de validade justiça e ciência, e que constituíram a base do espírito de entendimento dos tempos idos da época das luzes.

3. Esta forma de entender o indivíduo ocidental contemporâneo consolida-se em grande parte das teorias das ciências sociais atuais, sendo fundamento, a exemplo, das teorias da Sociedade do Simulacro de Baudrillard (1991), das teorias do Hiper-modernismo de Lipovetsky & Charles (2014), ou da Modernidade Líquida de Bauman ([2000]2021).

4. Ilustrando a imensidão do tráfego de informação a que o sujeito comum está exposto, de referir que Schmid & Cohen (2013) afirmam que em 2050 toda a população mundial terá acesso a toda a informação contida nas redes internet, de forma gratuita e instantânea.

A solução encontrada passa, desse modo, pela *estetização formal dos conteúdos*, e torna-se base do Modelo Propaganda, no ambiente mediático contemporâneo. O consumo dos conteúdos obedece então ao Processo A.I.D.A. (Atenção / Interesse / Desejo e Ação).

Encontramos assim grande parte da explicação da validade dos conteúdos contemporâneos nas teorias da persuasão heurística, que surgem neste enquadramento de hiper-exposição à informação. Vários estudos consagrados à percepção dos estímulos permitem-nos pôr também em evidência sete variáveis-chave suscetíveis de desencadear (ou reforçar) a atenção – essa que é o primeiro ponto do processo necessário ao consumo também de informação: *A dimensão, a cor, a intensidade, o movimento, o contraste, a colocação e o insólito* (Dubois, 1998).

Numa economia da atenção, o apelo à emoção, pela *estetização da informação*, tornou-se então habitual e observável nos vários ambientes, catapultando o modelo Propaganda, na generalidade da comunicação (para pessoas, marcas, serviços, partidos, etc.).

Sendo a comunicação, da sociedade para a sociedade, ou *auto-comunicação* de massas (Castells, 2009), um fenómeno insurgido com os avanços da digitalização, convém reafirmar, a par da inevitabilidade dos usos da emoção, também, no campo de estudos das áreas da comunicação, uma outra preocupação crescente: a preocupação com a *legitimação do verbo*, agora usado, reusado e constantemente partilhado, pelos milhões de internautas que compõem essas redes digitais de interação.

Se a sociedade é um espaço do desenrolar das interações e das lutas pelas categorizações (Bourdieu [2011] 2018), a *legitimação do verbo* passa agora também por este canal digitalizado, de acesso aberto, que são as redes. Fazemos assim uma análise à legitimação do discurso dos partidos populistas extremistas, tendo em conta o cenário da evolução das teorias da *convergência* (Jenkins, 2006a), que parece catapultarem um conjunto de novos fenómenos, enquadrando um novo campo teórico – a *Pós-convergência* (Ramirez, 2020) – em que os meios não são já apenas e só local de desenrolar da informação acessível, mas sim fonte interconectada e parte inclusa dos ambientes e espaços sociais, tomando conta do desenrolar das interações no seu todo⁵.

Assim, através de uma análise crítica, assente em revisão bibliográfica, analisamos a realidade comunicacional, que está aberta a esta *simbiose* (em fase embrionária, mas de algum modo já presente) com os meios, e que sustenta novas *tecnoculturas* (Kerckhove, 1997), que se revelam em sete patologias-chave da democracia e que identificamos como basilares a sete patologias discursivas dos partidos populistas extremistas, em Portugal. Tomamos por base a análise à campanha para as Eleições Presidenciais de 2021, do partido *Chega*, liderado por André Ventura⁶.

Vetor cultural estético-expressivo: *Estetização formal da comunicação*

A ideia de dependência de uma economia da atenção (Caliman, 2012), num cenário de baixa acuidade, pela imensidão de informação a que o indivíduo comum se expõe, leva-nos a observar que os conteúdos em geral dependem grandemente da sua *forma*, neste cenário de *simbiose* entre o mundo físico e o virtual.

Desse modo, a sensação do mediático propicia uma *primazia da estética*, numa sociedade que vive no, e do, espetáculo (Lipovetsky & Charles, 2014), catapultando a *sociedade do espetáculo* de Debord

5. Nesse âmbito, Ramirez (2020: 18) entende também que: “A análise dos media digitais não se preocupa apenas em saber como o digital interage com a vida, presume também que o digital se tornou um aspeto fundamental dela. Propõe que a fase de *interação* corresponde à convergência, assim como a *simbiose* corresponde à pós-convergência”. (tradução livre do autor).

6. Presidenciais 2021 - Debates de 08 Jan 2021 - RTP Play - RTP (Ana Gomes / André Ventura) ; Presidenciais 2021 - Debates de 04 Jan 2021 - RTP Play - RTP (André Ventura / Vitorino Silva); Presidenciais 2021 - Debates de 07 Jan 2021 - RTP Play - RTP (Marisa Matias / André Ventura); Presidenciais 2021 - Debates de 06 Jan 2021 - RTP Play - RTP Marcelo R. de Souza / André Ventura); Presidenciais 2021 - Debates de 02 Jan 2021 - RTP Play - RTP (João Ferreira / André Ventura); Presidenciais 2021 - Debates de 05 Jan 2021 - RTP Play - RTP (Tiago Mayan / André Ventura).

([1967] 2012), e funda, desse modo, o *vetor cultural estético-expressivo* (Habermas, [1981] 2013) como fator de sobreimportância no entendimento da realidade social. Este papel da *estética*, que funda um mundo vivido de *imagens*, acarreta uma híper importância à *fotogenia*, dos factos e acontecimentos, indo para além de uma *ética* aristotélica do ser (Aristóteles, [350 a.C.] 2012). Tal como Martins (2017) o vê, vive-se assim numa sociedade bem *mais estética do que ética* e o discurso mediatizado, se o analisarmos fundamentando-nos na retórica aristotélica, perde a sua essência *ética e lógica* e funda-se assim na dimensão do *pathos*. O ambiente cultural e comunicacional parece fundar-se, então, e cada vez mais, na *imagem* e no *espetáculo*, e na esfera dos discursos a recorrência às *emoções* parece uma evidência quotidiana, quer nas vendas, no jornalismo, na política, ou na vivência dos factos e acontecimentos, implodindo assim essa necessidade de *fotogenia do real*.

Podemos constatar, nos telejornais, não raro, no sentido desta evolução *formal*, o uso de música de fundo, estetizando o conteúdo informativo ou um comentário pessoal e pessoalizante do *pivot*, no mesmo sentido de *apelo à emoção*. Do mesmo modo, gabinetes de criatividade ‘adornam’ os conteúdos jornalísticos com grafismos e interatividade, no ensejo de uma melhor captação da receção dos conteúdos⁷. E, no mesmo sentido dessa *fotogenia da realidade*, na esfera política, a conduta do candidato vira-se, agora, para a ideia de ‘*ficar bem na fotografia*’, num ambiente mediático interligado, como modo guia de atuação política⁸. Este ambiente mediático interligado e ubíquo, tendendo para uma *Pós-convergência*, promove assim o emergir do *espetáculo* constante da imagem e o *Pathos* parece ter tomado conta dos discursos. Na retórica política, este espetáculo é potenciado pelo apelo às emoções (raiva, riso, gargalhadas, humor, espanto, etc.), subjugando o interlocutor à piada, ao gozo e ao insólito – A. Ventura é hábil a usar esta forma de persuasão discursiva assente no *Pathos*, como se pôde ver nos debates televisivos das Presidenciais de 2021. Podemos ver, aí, recorrentemente, A. Ventura a fazer riso de troça e piada do interlocutor. O discurso emocional, não se centrando nas esferas *ética* ou *lógica* do discurso, pouco acrescentará à discussão programática, mas tende a criar empatia no espetador, e a revelar-se *fator de sucesso* no debate mediático.

Esta forma do discurso, que delega a ponderação da discussão dos assuntos e matérias para um plano inferior, dando primazia a um discurso emocional, votado ao espetáculo, revelou-se assim a forma de fazer política da generalidade dos partidos políticos no espetáculo mediático (uns em maior, outros em menor grau). Dada a implosão desse espetáculo, mediático, vemos então singrar a primazia do *vetor cultural estético-expressivo*, que não contemplando as áreas de validação da *ciência* e da *moral* (Habermas, [1981] 2013), se apoia então na *estetização formal dos conteúdos*, endeusando a *emoção*.

Assim, a conjuntura contemporânea, apoiada numa *fotogenia dos factos e acontecimentos*, encontra-se associada a uma sociedade mediatizada. E a *experiência estética*, apoiada na *imagem* e propiciadora do *espetáculo frívolo e banal* (Lipovetsky & Charles, 2014), incitando a exploração da *emoção* no quotidiano informacional, faz-se sentir ubíqua. Tais fenómenos inerentes à generalidade das esferas da comunicação, e como tal preponderantes, na *sociedade do espetáculo*, na comunicação de qualquer entidade são, por seu lado, em sua tónica maior, avidamente incorporados nos discursos dos partidos populistas. Nesse sentido em prol de uma retórica assente no *pathos*, desconsidera-se as esferas do *Ethos* e do *Logos* (retórica aristotélica). A validade concedida pelos apoiantes é alcançada na *intersubjetividade* (Schutz, 1971) do sistema emocional, elevado, enquanto fator formal do discurso, a elemento base do *paradigma de comunicação* destes partidos.

7. Tal é uma realidade crescente, por exemplo, na BBC News.

8. A exemplo, podemos ouvir, no comentário semanal de Marques Mendes, na SIC – Sociedade Independente de Comunicação, recorrentemente a expressão “não fica bem na fotografia” ou “dá má imagem” ou, por exemplo, “dá a parecer que...”. Este é um sintoma claro dessa necessidade de *fotogenia da realidade* contemporânea. No mesmo sentido os comentadores políticos em geral, para além de comentarem os conteúdos e matérias, analisam, aprofundadamente, por exemplo, a linguagem gestual, a forma de estar, a indumentária, o tom de voz, a postura ou o corte de cabelo dos atores políticos. Toda esta panóplia de interesses se desenrola à volta da *fotogenia do real*, posta ao espectro mediático, que é agora endeusada, fazendo com que o *parecer*, por vezes se apresente com um maior grau de importância que o *ser*, no espetáculo da realidade mediática.

Esfera pública comunicacional: *não verdade e anonimato*

O indivíduo internauta, leitor ou telespetador pode ser tido, na sociedade atual, também como um consumidor de informação, visto vivermos numa Sociedade de Consumo (Baudrillard, 2010). As teorias do consumidor, por seu lado, vêm fazendo notar que o indivíduo contemporâneo não é já apenas um consumidor passivo. Posiciona-se agora como *prosumer*⁹. Assim é recorrente, no cenário de *auto-comunicação de massas* (Castells, 2007), a informação acessível ser produzida pelo consumidor comum, trazendo consigo fenómenos como a falta de cientificidade (produção por *não-especialistas*) a par da presença do emocional e do popular.

O desaparecimento dos antigos *gatekeepers* que este novo modelo em rede traz ao cenário mediático, promove uma abertura do leque de informação disponível, não sendo esta, muitas das vezes, produzida por especialistas¹⁰. Uma espécie de *literacia a-literata*¹¹ promove a abertura do espaço mediático ao âmbito do emocional. Podemos entender que a *racionalidade ética* da construção dos conteúdos comuns parece ser deixada de lado, para a *vivência do emocional*, onde a fundamentação racional erigida sobre a ‘*verdade*’, parece tornar-se um segmento elitista e não procurada pela generalidade dos indivíduos.¹²

Este fenómeno, que vem crescendo no ambiente mediático, de onde emerge a desinformação, potencia o incremento de segmentos de mercado do *fake*¹³. Para além dos sistemas fraudulentos de partilha de informação e de perfis falsos, que pretendem criar falsas verdades, não deixa de ser notório que grandes comunidades de internautas se enredam em discussões vazias de cientificidade¹⁴, expressando-se emotivamente, em retórica opinativa, assentes no ódio ao ‘outro’ e à ‘opinião do outro’, na internet.

Não sendo um fenómeno único nas redes, nem unicamente afeto aos populismos, é pelo menos um fenómeno popular, que é aproveitado pelos populismos como discurso legítimo e legitimador de posição política. Esse fenómeno vê-se usado e reverberado, servindo propósitos de viralidade e agregação, apoiados na partilha da dúvida, e do escândalo, assentes no insólito, de cariz desinformacionista.

O modo de partilha e consumo de informação, ao alcance do dedo, a qualquer hora, em que a opinião de cada sujeito é projetada a milhares de pessoas interligadas, parece fazer evidenciar uma fluidez de conteúdos, não necessariamente fidedignos, mas antes opinião dos ‘iguais’, importantes para a formação da opinião do indivíduo comum¹⁵.

Assim, o debate constante nas redes impõe que o espectro informacional atual se inunde de comentários de opinião, não raro, de cariz emocional e argumentativo, sem bases sólidas de apoio na ‘*verdade*’ dos factos, funcionando assim a estrutura mediática como registo de presença ativa de todos, local de descontentamento com o quotidiano e propiciador de discussão. Esta discussão apresenta-se num ambiente de *semi-anonimato*, ou por vezes no *anonimato total*, sendo que o anonimato acentua a falta de

9. Que participa na produção e difusão da informação, para além de uma atitude passiva de consumo.

10. Nos estudos das Ciências da Comunicação, várias teorias se centraram na validade do sistema de *gatekeepers*, e nos fenómenos do *agenda setting*, ou da manipulação dos conteúdos e da validade da informação difundida face ao poderes económicos e políticos envolvidos nesse sistema. Não tendo como objetivo aprofundar esse escopo, no entanto entendemos, para este trabalho, os *gatekeepers* como difusores de dada “*verdade*”, sendo estes legitimados pelas características dos sistemas de comunicação em que estão inseridos. Dado o seu desaparecimento, pelas características diferenciadas das redes, deu-se o atenuar dessas “*verdades*” que se apresentavam como hegemónicas, transversais e legitimadas pelos sistemas, para agora, com as redes, os consumidores passam a ter “*muitas verdades*”, as quais são todas postas em causa. Neste sistema a ‘*razão*’ não é obrigatoriamente detida pelos especialistas, visto a opinião destes ser posta em causa, do mesmo modo que a de todos os outros internautas, nestas redes, não existindo, na generalidade, formas de validação da legitimidade de cada opinião.

11. Consumo, uso e domínio de informação criada por não-especialistas.

12. Veja-se o estudo da Gulbenkian de 2021 acerca da cultura dos portugueses, que revela baixos níveis de procura de livros (cultura considerada de qualidade), assim como baixos níveis de procura dos vários outros sectores culturais.

13. Grupos de internautas que se expõem com frequência a informação errónea.

14. A rede *Tweeter*, ou certos *posts* do *Facebook* são exemplo explícitos

15. Como emerge de um estudo citado por Kotler (2013), a opinião dos ‘iguais’ é mais importante na formação da opinião do consumidor comum do que a opinião de especialistas.

comprometimento com a *verdade* nos conteúdos partilhados, fazendo de certas plataformas mediáticas, plataformas anárquicas no seu conteúdo, pois não existem formas validação da *verdade* na sua forma de uso, inundando-se, assim, de conteúdos *Fake*.

O modelo de comunicação populista, a propósito desta *patologia da democracia* imbuída de trocas virtuais de informação não comprovada, requer agora também a admissão deste tipo de conteúdos, baseados no insólito. A exemplo, nestes debates, A. Ventura, assim como os comentadores afetos ao *Chega*, nos vários programas dedicados, de forma astuta, socorreram-se várias vezes de jornais impressos com títulos virais de notícias que suscitam o insólito, para desacreditar os seus adversários diretos. Embora muitas das vezes tenham referido informação não comprovada, esta forma de comunicar promove grande comprometimento com o discurso, não pelos assuntos em si mas, maioritariamente, pelo comprometimento com a emoção que suscitam (a intersubjetividade da emoção) em descrédito do adversário – Um fator importante no *modelo propaganda* contemporâneo.

Legitimação do discurso: *Quantidade em vez de qualidade*

Se Bourdieu ([2011] 2018) entende que o Homem comunicador utiliza a linguagem, na enunciação, como ato de demonstração de poder, no *cenário de lutas pelas categorizações* que é o ambiente social, não podemos deixar de observar que, na sociedade da comunicação, a capacidade de enunciação do *verbo* se tornou cada vez mais fácil, fazendo que cada internauta esteja exposto a um número ilimitado de informação, num palimpsesto informativo¹⁶. Nesse contexto, a legitimação do *verbo* deixa de ser um dado adquirido, sendo que a *razão* requer agora novos meandros de institucionalização.

Se os *gatekeepers*, na comunicação unidirecional, tendiam a ser entendidos como instâncias válidas de projeção de dada *verdade legitimada*¹⁷, as redes promovem a enunciação multidirecional, e multiparticipada, o que, pondo em confronto um número ilimitado e multifacetado de opiniões proporciona uma maior *‘dúvida’* acerca de tudo.

A ideia de *especialistas* é também, neste cenário, desacreditada, sendo assim preferida como fonte fidedigna a opinião dos *‘iguais’*, que estão sujeitos às mesmas condições de formação de opinião e que participam do mesmo clima de desconfiança face às instituições e pessoas em geral.

Desse modo, a informação constante acerca de tudo é posta em causa, por todos, e sujeita ao escrutínio de todos, pelo poder de opinar, partilhar e repartilhar informação. Nesse insurgir tornam-se públicas discussões que tendem para espaços de esquizofrenia¹⁸, porque não construídas de acordo com as premissas da *verdade*. Desse modo, a liberdade de opinião e da sua expressão, celebrada neste ambiente mediático das redes, parece formalizar uma ambiguidade constante, visto não existirem fórmulas de recurso a fontes fidedignas na resolução dos debates constantes que inundam o cenário social - A legitimação do *verbo*, neste ambiente, passa agora, desse modo, não pela *qualidade* (fundamento na *verdade*) mas sim pela *quantidade* (de partilhas e repartilhas). E o *Estado democrático* parece tornar-se assim um *Estado anárquico*, visto que as relações de poder se diluem, pois as fontes fidedignas, a opinião especializada, não encontrou ainda formas ou fórmulas de constituir-se como fonte de validação dos

16. Pelas constantes opiniões projetadas nas redes, momento atrás momento, assunto atrás assunto

17. Ainda que se possa dizer que meramente legitimadas pelas características dos sistemas em que se inseriam (como a rádio ou a televisão)

18. Esta característica da esquizofrenia da contemporaneidade é-nos dada por Reis (2007) - entrada do virtual no quotidiano do indivíduo comum, através da exposição aos slogans esquemáticos e palimpsésticos, que não permitem o raciocínio estruturado; por Cauquelin (2010) - evolução nos conteúdos das disciplinas da semiótica contemporânea, nomeadamente no que concerne ao horizonte da urbanidade, e às representações do real; e Joly (1999) - aceção de um mundo da imagem, que não permite, no processo semiótico, ligar o objeto à realidade. Levantamo-la novamente baseados na falta de cientificidade das inúmeras opiniões que estão presentes no espectro mediático, que não permitem uma construção da realidade (porquanto esta é erigida em comunicação) assente em premissas de *verdade*, vinculando-se assim ao decorrer da vida em sociedade uma realidade assente em “pseudo-verdades” (muitas das vezes erróneas).

assuntos. Pelo contrário, nestes espaços de debate parece fazer evidenciar-se o apelo ao contraditório e à dúvida sobre tudo. Por um lado, deixando os discursos institucionais e burocráticos (de Habermas, [1981] 2013) de lado, e por outro, pondo em igual patamar de *verdade* especialistas e não-especialistas, impulsionando a presença na esfera pública do confronto de inúmeras *contracorrentes*. A legitimação do *verbo* passa assim das instituições, às quais se conferiria validade, para um cenário de digladição de *contracorrentes*, muitas das vezes fundadas no ódio acicatado pelo *hedonismo* (Lipovetski & Charles, 2014), pela identificação como *fãs* (Jenkins, 2006) de dada verdade, duvidando de tudo. Esta dúvida é hiperbolizada pela facilidade da projeção da opinião e, neste ambiente, as *pseudo-verdades* vêm-se eleitas através da *quantidade*, de partilhas e repartilhas, e pelo número de apoiantes, com comentários instantâneos, gostos ou *emoticons*. Parece, assim, viver-se uma *isegoria* total, nas redes, pois a comunicação é aí simplesmente desenredada dos poderes hierárquicos, que determinariam o que é *verdade*¹⁹.

Em consequência desta patologia, que decorre em grande parte das funcionalidades tecnológicas das redes, o discurso do populismo socorre-se, também ele, constantemente, do inusitado e do insólito – conteúdos que potenciam o processo A.I.D.A., pela atenção que despertam. Esses conteúdos quanto mais insólitos são mais comprometimento emocional suscitam (Kapferer, 1988)²⁰, mesmo que não válidos, e mais partilhados e repartilhados se tornam, ascendendo a “*verdade instituída*” aquando do conhecimento/reconhecimento pelos demais, pela partilha e repartilha. Desse modo a legitimação do verbo obedece agora a parâmetros de quantidade em vez da qualidade.

A anti-regra como código cultural: esvaziamento lógico e ético do discurso

A dicotomia *regra/anti-regra* exige que para haver a *anti-regra* seja imprescindível a existência da *regra*. Também o que é *anti-regra*, se concorrer pela primazia, no momento do seu êxito, passa a ser *A nova regra*, embora, por vezes, se esgote na sua essência de conteúdo *anti* para ter de, imprescindivelmente, renovar propostas a fim de fazer *Regra*.

Léo Cheer (1997) refere a característica peculiar da inexistência de conteúdo no discurso de teor *anti* *pelo anti*, apontando vários exemplos práticos da política mundial. O esvaziamento de conteúdo discursivo aquando do derrubar de um discurso anteriormente vigente (da *regra vigente*), parece evidenciar-se quando o teor se reveste de mero *anti-discurso* (teor *anti-regra*). O discurso ao qual se conferiria pela oposição a essência da racionalidade discursiva, deixa de ter matéria de pré-validação e esvazia-se de conteúdo. Alcançada a primazia, o discurso tende a ter de renovar propostas, e desenvolver conteúdos, novos na sua matéria-expressão, que passam, já não por um fundamento de oposição, mas antes, reque-rendo uma nova apreciação ou uma nova abordagem – tende a ter de criar *A Nova Regra*, já não baseada no seu conteúdo *anti-regra*, mas sim numa nova proposta de conteúdos outra.

Por outro lado, a *Regra* parece evidenciar-se como imprescindível. Ela é qualquer coisa de essencial, já que rege e/ou se observa (n) o funcionamento dos sistemas²¹. Torna-se necessário fazer também, para efeitos de análise, uma distinção entre a *regra* – a qual constitui lei e rege os sistemas – da noção de *normal* – contida nas expressões “*por norma*”, ou “*por via de regra*”, que advém de particularidades de uso (como no maior número de casos) – já que, a *regra* que as leis ditam são particularidades de or-

19. As *pseudo-verdades* que inundam o cenário mediático são agora, só e unicamente, desconstruídas pelos programas de *fact checking*, que verificam alguma desta panóplia alargada de informação não comprovada.

20. Kapferer (1988) analisando o boato, afirma que a sua força é diretamente proporcional ao insólito e à dúvida que levanta.

21. Definindo *Regra*, segundo o Grande Dicionário Enciclopédico da Verbo: “*Regra*: nf Princípio; norma; prescrição; preceito; lei; exemplo; modelo; régua; linha de pauta ou papel pautado; estatuto de algumas ordens religiosas; moderação: economia: gastar com regra; cuidado; aquilo que a lei ou o uso determina; operação aritmética; em regra ou por via de regra: geralmente; de ordinário; no maior número de casos; pl mênstruo”. (Chorão, 1997: 350).

ganização e *norma* (de “*por norma*” ou por “*via de regra*”) são antes particularidades observáveis nos sistemas, decorrentes do seu uso. Usaremos a expressão *regra-lei* para uma e *norma-uso* para outra, de forma a tornar inteligível esta análise.

Segundo Lipovetsky & Charles (2014), sociologicamente, nas sociedades evoluídas contemporâneas, a *regra-lei* é principalmente postulada a nível organizacional, sendo que o mesmo não acontece no plano da individualidade.

Para a noção de *regra-lei* necessitaremos relevar, também a noção de ética, uma vez que as *regras-lei* pela qual as organizações “*devem*” atuar se se constituem de «*concepções éticas*»²² - A moral apresenta-se como o conteúdo do estudo da ciência Ética (segundo Volkov *et al*, 1990), e dessa ética nascem as *regras-lei* que regem os sistemas.

Quanto ao estado da ética (e portanto da moral) nas sociedades evoluídas contemporâneas e aos fenómenos culturais adjacentes, Lipovetsky & Charles (2014) referem a crescente imposição às instituições da prática da ética – da *regra-lei*.²³ Ou seja, a *Regra-lei* vem evidenciando-se como cada vez mais estrita para as organizações.

Por outro lado, os autores, a propósito, diagnosticam uma realidade dicotómica entre o que o indivíduo é em termos pessoais ou sociais e o que as instituições são face à ética e à moral (e à *regra-lei*). O autor rotula, em traços gerais, o indivíduo contemporâneo como sendo *Hedonista*, ao qual chama de *Narciso* e o qual, afirma, se rege por valores mais ligados ao imediato e às emoções, delegando para um plano posterior a ética e/ou a *regra*. Diagnostica ainda uma dessacralização dos valores da razão perante esta atitude de plena complacência com o ego pessoal nas suas relações sociais, mas reconhece, também, que às instituições é cada vez mais imputada a obrigação da ética, da *regra*, emanando daqui o fenómeno a que chama de *ética indolor* – alicerçada na emoção.

“A preocupação ética já não é vivida como no passado segundo a lógica do dever sacrificial e deve ser pensada sob a forma de uma moral indolor, opcional, que funciona mais pela emoção do que pela obrigação ou pela sanção e que se adaptou aos novos valores da autonomia individualista” (Lipovetsky & Charles, 2014: 40).

Por outras palavras, a *regra* que rege as instituições e que a sociedade de consumo tem como cada vez mais primordial nas relações da organização com o consumidor perde sentido prático nas relações interpessoais e na individualidade, o que seria a *regra* (ou razão) desvanece-se para uma individualidade plena.

A *regra* em abstrato parece vir sendo, também, ao longo dos últimos séculos, tida como um conceito subjacente ao alavancar de vários fenómenos sociais, sendo dada primazia de desenvolvimento pela sua recusa. Parece poder-se afirmar que o *questionar da regra*, hoje, é um *código cultural* crescente e tendencialmente criador de moda e que um dos efeitos gerais da cultura ocidental, como nos chega até hoje é, ou parece ser, o de potenciador de uma forma de encarar a *regra* como algo a *quebrar*²⁴. Parece

22. Volkov *et al*. (1990: 4) tece as seguintes considerações sobre ética: “Os termos ‘ética’ e ‘moral’ difundiram-se por toda a Europa, tendo adquirido, no processo de desenvolvimento cultural, diversos conteúdos. O termo ‘ética’ conserva o seu sentido inicial e designa uma ciência. A moral designa o fenómeno real que esta ciência estuda.(...) Na linguagem falada, os termos ‘ética’ e ‘moral’ são utilizados até hoje como noções mutuamente substituíveis. Por exemplo, as combinações de palavras tão habituais como ‘ética profissional’, ‘ética do cientista’ e ‘normas éticas’ designam, na realidade, certos fenómenos morais” - Usaremos, neste trabalho, esta concepção de ética.

23. Constatando esse aspeto note-se a crescente exigência dos consumidores e da sociedade em geral quanto à forma de atuar das organizações. A DECO, a ERSE, e outras entidades em Portugal, afirmam-se como defensora dos direitos do consumidor e servem hoje de mediadoras, propiciando o mediador, e até mesmo uma crescente imposição do consumidor face às empresas e organizações (Santos, 2006).

24. Esta necessidade de inovação, de ser diferente e de desconstruir as regras, parece ser um elemento comum dos indivíduos, na contemporaneidade. Note-se que Cauquelin (2010) caracteriza o indivíduo modernista como desconstrutor das regras como afirmação pessoal caracterizante e personalizante do indivíduo modernista. No campo das artes vemos os desconstrutivismos surgirem no início do séc. XX, e no mundo dos negócios existe hoje, no mesmo sentido de espírito *anti-regra*

ter-se evoluído para uma *norma-anti-norma* e, também assim, para uma *regra-anti-regra*. O modelo implícito vigente parece ser o de desconstrução da *regra* como modelo cultural de excelência. Também a indústria publicitária, no campo dos modelos de referência de personalidade, vem promovendo com insistência, um hedonismo explícito *anti-norma* e personalizante²⁵, vem culturalizando a personalidade individualizada, e de certa forma rebelde, como referente de personalização para o indivíduo contemporâneo. Segundo Lipovetsky & Charles (2014: 21):

“É a idade da moda definida e consumada, em que a sociedade burocrática e democrática é submetida às três componentes essenciais (efémero, sedução, diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como uma sociedade superficial e frívola, que já não impõe a normatividade pela disciplina, mas pela escolha e pela espectacularidade”.

Tal como os autores referem a *normatividade pela disciplina* é substituída, no quotidiano, pela escolha e pela espectacularidade. Pode dizer-se que a verdade *eidética* que segundo Kant (1755) deveria reger uma ordem social (*regra*) parece, ainda hoje, desvanecer-se num *liga-desliga* de um botão, um *zapping* constante de emoções pessoais, desgobernado de *regra* ou *razão* – segundo Lipovetsky e Charles (2014) a vivência quotidiana agora reveste-se de espetáculo (aceção da realidade social), de emoção (hedonista) e de momentâneo (aspeto da temporalidade atual) – fenómenos sociológicos que se ligam diretamente com as modas, intrinsecamente presentes nestas sociedades.

A questão que se coloca é: Será que a emoção é a *nova regra*? Será que as *emoções* pessoais passaram, agora, a ditar a *razão* que nos regeria a sociedade regrada? Estaremos nós a vivenciar a *anti-regra* *emoção* a despeito do que se entende por *Razão*? Parece que vamos vivenciando uma anarquia de valores e o esvaziamento da ética aristotélica, numa nova conceção do certo, sob a égide da emoção. A *anti-regra* parece vir, assim, crescendo e instaurando bases no seio de vários campos, tornando-se código cultural e fator modal.

Em sintonia com a vigência deste código cultural *anti-regra*, podemos do mesmo modo identificar, facilmente, no discurso do populismo um apelo à antagonia discursiva, um modo de ser *anti*, assente no modelo propagandístico. O que é ‘*vendido*’ não é tanto um valor *ético* ou *moral*, mas antes um posicionamento antagónico, emocional, *do contra* – *contra tudo e todos* (*anti-regra*). Este tipo de discurso, que não se funda tanto em bases ideológicas²⁶, e que se constitui antes, e isso sim, de uma *forma* de discurso (*anti*), é possível encontrar-se no *face-o-face* quotidiano, ou em muitas das conversas de mensagens produzidas nas redes sociais, em que todos dizem mal de todos, são *do contra*, e verbalizam as suas frustrações contra tudo ‘*o que vai mal no mundo*’.

Se a *anti-regra* parece ser um código cultural agora assente na sociedade, praticada pelos indivíduos nos vários campos, o discurso político dos *extremismos populistas* parece tomar a característica *do contra as regras* (*norma-uso* e *regra-lei*) para si como modelo de referência. Tal é uma verdade do discurso do partido *Chega*, a exemplo, que se insurge contra tudo o que é instituído, oferecendo a interoperabilidade da contradição como discurso, como se pôde observar nos debates da campanha para as Presidenciais de 2021. Desse modo, a antagonia discursiva (o teor *anti*) funciona como modelo interoperativo de reconhecimento dos demais pertencentes, e nesse decorrer o discurso *populista* não se reconhece tanto por propostas de alternativas políticas de desenvolvimento ou boas práticas, mas sim como representatividade dos indivíduos que são, *emocionadamente, anti-tudo e anti-todos, do contra*,

- obrigatoriedade de inovação constante, tal como em vários outros sectores da sociedade.

25. Encontramos difundidos pelos media, por exemplo, *slogans* como “*B diferent*” – sumos B!; *William Lawson’s* – “*No Rules Great Scotch*”; ou a mesma tendência de rebeldia nos penteados arrojados de Cristiano Ronaldo que foram usados para publicitar o *champô Linic*.

26. Embora suscite algumas premissas da ideologia, entrevemos, no entanto, que estas parecem advir desta necessidade de *ser do contra*, que fundamenta, por si, certas estruturas ideológicas, fundadas na antagonia discursiva, num sentido de *anti-regra*.

reverberando o código cultural *anti-regra* agora assente. Esse modo de ser popular é incorporado e dado à representatividade política. Desse modo os discursos do *Chega* podem ser definidos como *populistas*, e do mesmo modo como *anti-discurso* e *anti-sistema*, pois assentam na premissa *do contra*, criando muitas vezes uma perversidade comunicacional, pois desse modo proclama-se o dizível e oblitera-se a tolerância (premissa basilar da democracia).

Paradigma da comunicação: a *emoção* como forma e o *discurso anti* como conteúdo

Estes sistemas de comunicação, como os que vemos expressarem-se nas redes (e no *face-to-face*), baseado no emocional, e *do contra*, parecem propiciar assim a presença do *Fake*, em que não existem estruturas legitimadas, nem legítimas (como especialistas) que favoreçam a ‘*verdade*’ no decorrer da sociabilização. O *fake* apoia-se no insólito, na desconfiança nas instituições, e no discurso antagonista, para a exacerbação do hedonismo, premente à expressão da opinião, omnipresentemente nas redes.

Estes sistemas de comunicação promovem assim no indivíduo como que um *super-poder* – o poder de *REX* – que no uso da palavra subjuga os outros e aniquila simbolicamente o próximo, para gaudío de uma sociedade concorrencial, assente no *anti-tudo*, muitas das vezes projetadas em anonimato. Esta patologia da democracia aberta ao virtual, onde a forma emotiva do herói (Jung, [1933] 2018), que subjuga o ‘outro’, como afirmação de existência, pelo uso da palavra, (explícita nas redes) prepara assim caminho a recortes de realidade em que, como resposta, surgem os partidos populistas, tomando para si o papel de fazer reverberar esta forma de ser e encarar a realidade, dando-lhes representatividade nas esferas político-partidárias. Estes partidos funcionam assim como espaço simbólico de união assente na interoperabilidade destes atributos discursivos – o populismo extremista apresenta-se como resposta ao singrar da desconfiança perante tudo, propondo a representatividade institucional do aniquilamento simbólico *de tudo o que é instituído*.

Observamos assim, assentes nestes pressupostos, que a ideologia, neste contexto é branqueada, e o político populista extremista não é, hoje, em Portugal, considerado tanto pela sua ideologia, mas antes pelo seu papel de ação antagonista - Que discursiva e age contra o *outro* no espetáculo mediático²⁷. Os apelos a certas correntes ideológicas reforçam assim uma retórica assente na emoção, muito aquém da explicação ideológica, lógico-científica, ou ético-prática das coisas, fenómenos e situações. Este tipo de discurso cria, assim, os seus nexos principalmente na intersubjetividade do léxico emocional.

Pertencer a um partido populista extremista é ter assim um apoio à reverberação da opinião sobre ‘*tudo o que vai mal no mundo*’ - um fator emocional, que remete a ideologia ponderada para a esfera da inutilidade, funcionando o modelo discursivo como apelo à emoção da pertença a uma ação de aniquilação simbólica *de tudo*, fundando o seu discurso, maior e explicitamente, nas emoções – o foro do *Pathos*, base do modelo Propaganda.

Levantada a questão sobre os valores que constituem base de uma democracia sustentável - como a prática da ética (valor fundamento de agregação), e o recurso à lógica científica (fonte de validação dos conteúdos) - após a análise, o que se observou neste discurso foi o sobrelevar, *per se*, do *vetor emocional* na prática do *poder de opinar*, representado agora sob o bastião do extremismo (no caso do *Chega*, de direita). A ideia subjacente ao extremismo contemporâneo, em Portugal, parece ser assim o de reconhecimento da interoperabilidade dos fatores emocionais inerentes ao descontentamento, sendo que os debates se desenrolam, não à volta de questões da ideologia, mas antes apoiados no insólito, perante o dizível, que não tem fronteiras de *regra* a não ser a *emoção*. No discurso populista o *poder da produção*

27. Daí, em alguns partidos, ser possível o apelo ao nacionalismo, quando de facto se mutila os direitos, liberdades e garantias de certos concidadãos; ou o apelo à religiosidade Católica, quando de facto se vai contra as leis da caridade, do altruísmo e tolerância, que propõe a conceção cristã, para uma conduta do Homem; ou o apelo à hegemonia sobre tudo e todos, para se viver simplesmente a noção de bastião do extremismo, que em tudo opera contra aos direitos liberdades e garantias de todos, tomando alguns como inimigos.

da opinião parece ser assim mais importante que a *validade das matérias*. Um ato *performativo*, como que num palco, de plena digladição da palavra, potenciado pela sociedade da imagem e do espetáculo, recorrendo ao ridículo e ao insólito. A comunicação é largamente apoiada numa lógica da emoção antagonizadora (caraterística do discurso popular que é aproveitado pelo populismo contemporâneo). É assim no reconhecimento da interoperabilidade dos seus atributos - da forma (emotiva) e do conteúdo (anti) - que o sentido do discurso é consubstanciado. O discurso não se apresenta de base dialética compreensiva. Assim a *estetização formal do discurso*, pela emoção, permite um reconhecimento maior, no uso do insólito. O discurso torna-se assim um *anti-discurso*, *populista* e a *emoção* (como forma) e o sentido de antagonia, *anti* (como conteúdo), são assim os elementos do *paradigma da comunicação*, destes partidos. Esta forma de discurso torna-se, pelas suas caraterísticas de reverberação da forma do discurso do comum (não regida pela forma técnica ou especializada), uma fórmula de sucesso no discurso político, exponenciado pela mediatização da sociedade.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Aristóteles ([350 a.C.] 2012). *Ética a Nicómaco*. 4ª Edição. Lisboa: Quetzal Ed.
- Aristóteles ([354 a.C.] 2017). *Retórica*. São Paulo: Edipro.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água.
- Bauman, Z. ([2000] 2021). *Modernidade líquida*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barthes, R. (1957). *Mitologias*. Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Viseu: DIFEL.
- Bourdieu, P. (2005). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. ([2011] 2018). *O Poder Simbólico*. Coleção História e Sociedade. Lisboa: Edições 70.
- Caliman, L. *Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea*. Arquivos brasileiros de psicologia. [online]. 2012, vol.64, n.1, pp. 02-17.
- Cauquelin, A. (2010). *Arte Contemporânea*. Mem Martins: Pub. Europa América.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. (2ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, J.(2004). *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*. Coleção Média e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte
- Debord, G. ([1967] 2012). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Antígona.
- Duarte, C. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera.
- Dubois, Bernard. (1998). *Compreender o Consumidor* (2ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Habermas, J. ([1981] 2013). *A modernidade: um projeto inacabado*. Lisboa: Nova Vega.
- Han, B. (2016) *No exame: reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers and gamers - exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jung, C. ([1933] 2018). *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Vol. 9/1. Col. Obras Completas Carl Gustav Jung. Lisboa: Editora Vozes.
- Kahney, L. (2010). *iSteve: Na Mente de Steve Jobs*. Editorial Presença
- Kapferer, J. (1988). *BOATOS: O meio de comunicação mais velho do mundo*. Lisboa: Publicações Europa-América
- Kerckhove, D. (1997) *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.

- Kotler, P. (2016). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Coimbra: Actual Editora.
- Lipovetsky, G. (2004). *O Crepúsculo do dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G & Charles, S. (2014). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- MacLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Martins, M. (2017[2011]). *Crise no castelo da cultura – das estrelas para os ecrãs* (2ª edição). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Martins, M. (2017). *Imagem e Pensamento*. (2ª edição). Vila Nova de Famalicão: Húmus
- Mckenna, K. (2015). *Do outro lado do espelho da internet: Expressar e validar o “verdadeiro eu”*. In *Psicologia dos comportamentos online*. Lisboa: Relógio D’Água Editores.
- Pinto A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Ramirez, R. (2020) *Post-Convergent Mediatization: Toward a MediaTypology Beyond Web 2.0*. In *Mediatization Studies*. DOI: 10.17951. Pp 9-23.
- Rapaille, C. (2006). *O código cultural*. Lisboa: Campus.
- Reis, C. (2007). *O valor (des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Riesman, D. (1950). *The lonely Crowd: A study of the changing American character*. Massachussets: YaleUniversity Press.
- Rodrigues, A. (1999). *O campo dos Media: Discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja.
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 02 Jan 2021 – RTP Play*. <https://>); Presidenciais 2021 - Debates de 02 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 04 Jan 2021 – RTP Play*. <https://> Presidenciais 2021 - Debates de 04 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 05 Jan 2021 – RTP Play*. <https://>); Presidenciais 2021 - Debates de 05 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 06 Jan 2021 – RTP Play*. <https://> Presidenciais 2021 - Debates de 06 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 07 Jan 2021 – RTP Play*. <https://> Presidenciais 2021 - Debates de 07 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- RTP Play. (2022, 10 18). *Presidenciais 2021 – debates de 08 Jan 2021 – RTP Play*. <https://> Presidenciais 2021 - Debates de 08 Jan 2021 - RTP Play - RTP
- Runa, A. & Miranda G. (2015). *Emoções e expressão das emoções online*. In *Psicologia dos Comportamentos Online*. Lisboa: Relógio D’Água Editores.
- Santos, A. “Infiltração” populista agita maçonaria. *Revista Visão*. 12/052022, nº 1523, pp. 43-49.
- Santos, B. (2006). *Este Consumo que nos Consome: Olhares sobre a sociedade de consumo actual*. Porto: Campo das letras.
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). *A Nova Era da Digitalização: Reformulando o futuro das Pessoas, das Nações e da Economia*. Lisboa: Dom Quixote.
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, II, Studies in Social Theory*. The Hague: Martinus Nijhoff
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, III, Studys in Phenomenologiccil Philosophy*. The Hague: Martinus Nijhoff
- Sheer, L. (1997). *A Democracia Virtual*. Lisboa: Ed. Séc. XXI.
- Volkov *et al.* (1990). *Ética*. Lisboa: Edições Progresso.