

Introdução: Patologias e Disfunções da Democracia no Contexto Mediático

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior / LabCom

Email: jcorreia@ubi.pt

A 3ª Conferência sobre Patologias e Disfunções da Democracia no Contexto Mediático que ocorreu na Universidade da Beira Interior de 23 a 25 de novembro de 2022, tendo como tema central “O Retorno do Modelo de Propaganda: Emoções, Populismo e Polarização” teve como objetivo explorar três fenómenos comunicativos.

Em primeiro lugar, houve um ressurgimento de um estilo de comunicação caracterizado por simplicidade, velocidade, funcionalidade e uma alegada abordagem antielitista. Neste paradigma, o consumo de mensagens é impulsionado por interações emocionais e alinha-se estreitamente com o consenso do grupo, assemelhando-se a um modelo específico de propaganda.

Em segundo lugar, emergiu um fenómeno comunicativo, no qual a aceitação de mensagens depende da gratificação e prazer que proporcionam aos destinatários, em vez de sua aderência a verdades estabelecidas. Esse fenómeno, comumente conhecido como desinformação, desafia noções convencionais de verdade e o seu papel na comunicação.

Por último, a conferência abordou um terceiro fenómeno comunicativo em que a celebração da própria identidade é alcançada por meio da aniquilação discursiva dos oponentes. Essa manifestação ocorre por meio de vários meios, como estereotipização, estigmatização, objectivização e desumanização daqueles percebidos como “Outros” fora do próprio “Grupo Interno”. Essa forma de aniquilação simbólica, comumente chamada de discurso de ódio, serve como um mecanismo para afirmar e reforçar a própria identidade enquanto marginaliza e silencia pontos de vista opostos e externos.

Ao explorar esses fenómenos comunicativos, quis-se lançar luz sobre a intrincada interação entre propaganda, desinformação e discurso de ódio, e o seu impacto nos processos democráticos no contexto mediático. As discussões buscaram compreender como esses fenómenos refletem dinâmicas internas, promovem ideologias e crenças de grupo, ao mesmo tempo que demonizam entidades externas. Assim, o termo “propaganda” foi utilizado no contexto de ações estratégicas destinadas a alcançar objetivos específicos, influenciando as ações e comportamentos individuais.

Dentro desse contexto, uma série de características e comportamentos pode ser identificada, interconectando propaganda, desinformação e discurso de ódio. Estas incluem: a) Apresentar uma agenda personalizada centrada num líder carismático percebido como essencial para a força e mobilização da facção. b) Simular interesse humano e estabelecer uma relação próxima e calorosa com o público-alvo. c) Exibir um conteúdo profundamente anti-intelectual que promove ideias simplistas em oposição ao repertório de tecnocratas ou políticos profissionais associados à elite e ao sistema estabelecido.

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.



d) Advogar pelo regresso a valores fundamentais e descomplicados, acusando as elites de negligenciar os direitos do povo. e) Demonizar adversários enfatizando a dicotomia percebida entre cidadãos comuns e um sistema corrupto. f) Simplificar a mensagem e rejeitar o discurso lógico e argumentativo. g) Idealizar comunidades e instituições, sejam partidos políticos ou estados-nação, como exemplares de virtude e superioridade em contraste com a suposta degradação ou inferioridade de seus oponentes.

Ao compreender e analisar esses elementos, os pesquisadores podem obter insights sobre a natureza multifacetada desses fenómenos e seu impacto nos processos democráticos e no discurso público.

No texto “*El papel de las instituciones comunicativas como mediadoras entre la República y el pueblo*” Joan Pedro Carañana e M. Cruz Tornay-Márquez, a partir de um ponto de vista de pluralismo metodológico que articula os contributos republicano, populistas e marxista, combinam a análise das funções gerais que cumprem os meios de comunicação social na conformação da realidade sócio-política vigente com a das funções que se espera que cumpram nos projectos emancipadores de transformação colectiva.

Em *Militarismo e Religiosidade: os valores do Bolsonarismo e a Ameaça à democracia comunicada*, Pedro Pinto de Oliveira analisa militarismo e religiosidade como valores políticos postos em acção pelo Ex-Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. O primeiro -militarismo- tem a ver com a apresentação dos militares como sujeitos melhor preparados do que os civis para a gestão pública e o segundo – religiosidade – é tomado como processo de legitimação da figura do “mito” (como é chamado pelos seguidores) por desígnio divino.

Em *Literacia para a cidadania e a democracia: Enquadrar a propaganda no âmbito da Comunicação persuasiva organizada*, Naide Muller discute a interseção das relações públicas ativistas e da comunicação persuasiva organizada no âmbito das campanhas feministas.

Julia Gabriella Nogueira Munhoz no texto *Movimento AgroLigadas e a estratégia de comunicação política do agronegócio brasileiro* reflete sobre a participação de mulheres ligadas ao agronegócio buscando visibilidade mediática como interlocutoras na defesa dos interesses dos negócios da política do setor.

Edson Capoano, Vitor de Sousa e David Gravato em *Populism, presentism and spin Doctoring on social networks: Jair Bolsonaro’s digital communication* analisam o uso de estratégias populistas de desinformação por parte da presidência de Jair Bolsonaro.

Sandra Regina Moura e Luís Fernando Assunção em *Observatórios de mídia: democracia, cidadania e informação*, a partir do exemplo do Observatório Paraibano de Jornalismo (OPJor) vinculado ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo, demonstram como os observatórios mediáticos se tornaram importantes instrumentos de monitoramento das dinâmicas comunicacionais contemporâneas no contexto democrático e ganharam destaque ao apresentarem-se como grandes aliados no combate à desinformação.

Martim Ramos Vasco analisa sete patologias chave da democracia contemporânea que fazem do apelo emocional uma fórmula de sucesso do modelo comunicacional do populismo extremista em Portugal.

Rui Pereira em *Do hegemónico ao total: Algumas leituras prescientes da nova ordem de comunicação e dominação*, tendo como pano de fundo o conceito gramsciano de hegemonia, propõe uma reflexão em torno de cinco autores (os distopistas Huxley e Orwell e os ensaístas Debord, Postman e Mailer) os quais, no seu conjunto, protagonizam, no entendimento adotado, uma presciência da supremacia neototalitária contemporânea.

Eduardo Paz Barroso, em *A propósito da desinformação, da crise da Ucrânia: da guerra de argumentos à ruína das imagens*, considera que o panorama comunicacional, mediático e jornalístico tem conhecido acentuadas transformações desde o início do século e mais recentemente devido à confluência de três fenómenos: desinformação, intersecção entre popularidade e populismo e à perpetuação e normalização do estado de crise.

Shenglan Zhou em *Amigos e Inimigos do Povo: Representações das Figuras Históricas nos Manuais Escolares Destinadas às Gerações Pós-80 e Pós-90 Chinesas* estuda dois conjuntos de manuais escolares do ensino primário de Literacia Chinesa criados no contexto da Campanha de Educação Patriótica durante as décadas de 1980 e 1990 com o objectivo de revelar a estreita relação entre educação e propaganda na República Popular da China, manifesta nas representações de “amigos” e “inimigos” do povo criadas pelo Partido Comunista Chinês.

João Carlos Correia