

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº37 . VOL 1 . NOV'2023



EDITORIA [EDITOR]

Gisela Gonçalves (LabCom, Universidade da Beira Interior)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

João Carlos Correia (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Samuel Mateus (LabCom, Universidade da Madeira)

CONSELHO EDITORIAL

[EDITORIAL BOARD]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Gonçalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)

Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)

Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)
Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)

Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n37v1

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Publication : November 30th, 2023

A 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*.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Index [Índice]

Introdução: Patologias e Disfunções da Democracia no Contexto Mediático <i>por João Carlos Correia</i>	3
Populism, presentism, emotions and spin doctoring on social networks: Jair Bolsonaro's digital communication <i>por Edson Capoano, Vítor de Sousa & Davide Gravato</i>	6
El papel de las instituciones comunicativas como mediadoras entre la República y el pueblo <i>por Joan Pedro Carañana & M. Cruz Tornay-Márquez</i>	16
Militarismo e religiosidade: os valores do bolsonarismo e a ameaça à democracia comunicada <i>por Pedro Pinto de Oliveira</i>	30
Movimento AgroLigadas e a estratégia de comunicação política do agronegócio brasileiro <i>por Julia Gabriella Nogueira Munhoz</i>	44
Observatórios de mídia: democracia, cidadania e informação <i>por Sandra Regina Moura & Luis Fernando Assunção</i>	53
Do hegemónico ao total: algumas leituras prescientes da nova ordem de comunicação e dominação <i>por Rui Pereira</i>	61
Amigos e Inimigos do Povo: Representações das Figuras Históricas nos Manuais Escolares Destinadas às Gerações Pós-80 e Pós-90 Chinesas <i>por Shenglan Zhou</i>	79

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 <i>por</i> Martim Ramos Vasco	93
Literacia para a cidadania e a democracia: Enquadrar a propaganda no âmbito da comunicação persuasiva organizada <i>por</i> Naíde Müller	105
A propósito da desinformação, da crise e da Ucrânia. Da guerra de argumentos à ruína das imagens <i>por</i> Eduardo Paz Barroso	122

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

Populism, presentism, emotions and spin doctoring on social networks: Jair Bolsonaro's digital communication

Edson Capoano, Vítor de Sousa & Davide Gravato

CECS, Universidade do Minho / CECS, Universidade do Minho e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro-UTAD / CECS, Universidade do Minho

edson.capoano@ics.uminho.pt / vitordesousa@ics.uminho.pt / davidegravato@gmail.com

Abstract

In this paper it will be defended the hypothesis that the digital communication of the then president of Brazil Jair Messias Bolsonaro (2019-2022) used populist discourses to react to the worst moments of ratings on social networks, materialized through official statements, facts of the presidential agenda or factoids, published both in the professional press and on social networks. Thus, we will present data collected on Twitter between January 3, 2020 and March 18, 2021, regarding reactions and sentiments related to Bolsonaro. Additionally, we will take an analysis of the news that would have reacted to the downs of popularity of the then president in the mentioned social network. The theoretical framework of this work is anchored

in the concepts of populism and presentism and the relation of these phenomena with social media; in the concept of emotional media and in the practice of spin doctoring. From an analysis standpoint, it can be seen that Bolsonaro's strategy on Twitter was to take advantage of the contemporary phenomenon of presentism, by overlapping negative facts with news that used populist and emotional aspects. Despite of somewhat working for deeper crises in digital popularity, however, it failed to make the president mentions more positive than negative. This article concludes that it is necessary to be edited according to spin doctoring techniques. Without media regulation about that, the situation may degrade to levels difficult to recover from.

Keywords: Jair Bolsonaro; Twitter; populism; presentism; spin doctor; emotions; sentiments.

Introduction

The government of the then president of Brazil, Jair Messias Bolsonaro (2019-2022), had as a political communication strategy the domination of the discourse on social media when crises arose in his term of office. In addition to him and his supporters, the Brazilian press, the government's opponents, and social media users were part of the dispute around digital narratives.

This paper will use data collected by the company AP Exata, which obtained four years' worth of Twitter posts, geolocated from the main 145 cities from all 27 Brazilian states, about comments dealing with the then president of Brazil. In this data sample, obtained through the analysis of sentiments/feelings and polarities, the emotions joy, confidence, fear and sadness were measured, with which it was possible to ponder whether the mentions of the president were positive or negative. AP Exata also evaluated

Data de submissão: 2023-03-08. 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.



the peaks and drops of the president's popularity, which oscillated between positive and negative until the beginning of the covid-19 pandemic (March 2020), when only negative evaluations were recorded up until the end of the data collection period.

1. Theoretical framework

1.1. Spin doctoring

Social platforms, however, carry other phenomena beyond the technological and emotional ones. Spin doctoring, for instance, is a practice of political communication that has been applied in digital media and uses emotions inside news to obtain its objectives.

The term refers to a variation of the press advisor's role, which deals specifically in the persuasion and publicity of the public image of the entity it represents. As Mateus (2022. 23) states: "the idea of spreading and amplifying messages in the public space taking into account the interest of public opinion for a product, service or, even, public figure."

The term "spin doctor" is an amalgam of "spin", meaning the interpretation or slant put on events (which is a sports metaphor, referring to the spin a pool player puts on a cue ball) and "doctor", derived from the figurative uses of the word to mean mending, patching together, and faking. The "doctor" part also derives from the employment of professionals rather than untrained amateurs to manage the spin. (Esser, 2008. 23)

The first time the term was used dates to the 1950s, specifically on the practice of *spinning* (turning the focus towards the expected goal) (Sumpter & Tankard, 1994). In the following decades, mentions of the practice of *spin* applied to politics appear, such as mentions of the practice in the presidential governments of Richard Nixon, Gerald Ford, James Carter, and Ronald Reagan. In 1984, an editorial in the New York Times commented on the debates of the then electoral race for the US presidency with the current expression, *spin doctoring*.

Thus, the term *spin doctoring* transitions between the performance of public relations, in which professionals define the framework of the facts they communicate to society; or even act as consultants specialized in political communication. In both cases, the practice aims at producing messages with matters that give advantage to a politician and trigger appropriate results in the public (Esser, 2008. 4783-4784). Ribeiro (2015), meanwhile, defines *spin doctoring* as the

positive projection to the public space of a particular subject or action, through the most sophisticated and updated techniques of manipulation and persuasion. In this process, the media stand out as the preferred channel for the distribution and induction of messages, having as an engine the interpersonal relationship with journalists. (2015. 20)

Of the numerous objectives, prerequisites, main tasks, techniques and instruments of the practice, the following stand out for this article (in Ribeiro, 2015. 10-19): defining and conveyance the media agenda; building a political personality; maintaining power/campaign permanent; finding the message; image management; personalisation of the politician; scandal management; use of social networks and buzz media; negative campaigning; manipulation of the truth; alternative-truth and over-promising; diversionary manoeuvres (firebreaking); "emptying the story"; testing public opinion; raising or lowering expectations; "throwing out the bodies"; bullying and intimidation.

In this case study, the digital communication of the then President Bolsonaro and its effects, it is believed that the use of populist and emotional resources (Araújo & Prior, 2021) in his messages were a strategy to react to the worst moments of evaluation in social networks, materialized through speeches, facts or factoids, published in the professional press or in social networks.

1.2 Presentism as a pillar of populism

In contemporaneity, the classical idea of harmony was subverted following the shattering of categories (Hall, 1992 Bhabha, 1994). Thus, the narratives taken as references until then were called into question, namely on History, with consequences at the level of identity, a fact which Jean-François Lyotard (1986) underlines as having resulted in the loss of credibility of the founding metanarratives. The notions of fragmentation and heterogeneity gave more importance to the so-called margins of knowledge, increasing diversity. As already mentioned, the contemporary stamp is inscribed only in the present, to which we are all summoned (Martins, 2011). In this regard, the writer Javier Cercas warns not to simplify the present to the point of ceasing to understand it. In an interview to the Portuguese newspaper *Expresso*, he sustains that what is not of today is already past, and what happened three weeks ago is pre-history. This is a situation that creates a totally falsified vision of reality, because, in truth, the past is an active dimension of the present, without which the present is mutilated (Leiderfarb, 2020). Which summons up the idea of “presentism”, a concept coined by François Hartog (2003) and based on the idea that there is a risk that everything that is history is compressed into contemporary history. The “modern regime of historicity” would have been broken around 1989 with Francis Fukuyama's (1992) idea of the “end of history”, “surely a caesura of time” (Hartog, 2003, p. 188), leaving behind Koselleck's (2006) ideas about the trend of modernity away from experience and expectation, which are configured as “the main features of this multiform and multivocal present: a present monster. It is at the same time everything (there is only present) and almost nothing (the tyranny of the immediate)” (Hartog, 2003, p. 259).

Looking, then, at history in a banal way, underlining the unrepeatability of its moments, as well as the fact that they are irreproducible, or from simplified and predictive models of causality, Jerónimo and Monteiro (2020) point out that there is room to think from other concerns. Even if, as happens with other ways of producing knowledge, “it does not have to be immediately useful” and much of its usefulness proves even useless. And, in the face of political, institutional, and also academic anxiety, they refer to the need to reiterate this fact, “which leads to subordinating the production of knowledge to criteria of ‘application’, of ‘innovation’, of ‘market’ or of ‘technology’, or even of a given ‘greater cause’” (Jerónimo and Monteiro, 2020, p. 11).

This intersects with the ideas of Daniel Innerarity (2019), who links the little understanding of a society to the measures aimed at making it measurable since, as he observes, almost everything can be quantified, in a true regime of omnimetry. And, despite the constant invocation of international good practices that underline that blocking or banning the media does not constitute an answer to the problem of the existence of false news, the fact is that, in recent years, the opposite has been observed. This has worsened due to the Covid 19 pandemic, in which several countries have sponsored laws to punish the authors of fake news, which has alarmed the UN and the OSCE about the fact that these dynamics can potentiate censorship. Which does not mean to stop fighting them, being good to remember that this is a problem that captures more and more journalists, in an attempt to seek the truth based on fact-checking. To promote a kind of a new light on it, Innerarity proposes that pluralism is always guaranteed and that the fight against fake news is not made the focus (Innerarity, 2021). More so because, as Innerarity tells in the book *A Theory of Complex Democracy - Governing in the 21st Century*, we are not living in a world of evidence, but of ignorance, where truth is not the same as objectivity and rigour and there is little verifiable verification of what circulates around us.

Political leaders thus take advantage of the dynamics of presentism, in which everything that emerges in society seems to have started today and there is no history to contextualise it. This means that simultaneity will have been responsible for a new regime of historicity, a kind of continuous present, characterised by acceleration, in which the present and the past are shown in a disruptive way. It is in this framework that Enzo Traverso (*Observing Memories*, 2018) underlines the urgency in freeing presentism from its cage - as if it produced a world locked in the present without the capacity to look to the future - accommodating existing memories.

It is no coincidence that Peter Dahlgren (2014) states that social networks are platforms with a great deficit of democracy, since they function on the basis of the replication of similarity and not the promotion of difference; which enhances the emergence of an apparent consensus, moulded into uncontested bubbles in the relationships between individuals intermediated by these online platforms. José Pedro Zúquete (2022) compares populism to a chameleon. Perhaps this is why populist politicians direct their discourse almost exclusively towards the new media, relegating the traditional media to an irrelevant place, altering the ecosystem that has been in force regarding the scrutinising role of the media. José Tavares (2022) observes that “the populism of others is not an excuse to ignore problems but should rather serve as a pretext to talk more and better about the problems”.

In *The expulsion of the other* (2018), Byung-Chul Han underlines the standardisation of globalisation and the blurring of the ‘other’, whatever it may be. He does not see positive things in the dissemination of that which is equal, and which reacts to the stimuli that capitalism determines in the same way. He states that the proliferation of the equal, presented as growth, makes the social body pathological. In the chapter entitled “Listening”, he predicts that in the future there will be a profession called “listener”, who will be paid to listen to the other, with listening gives back to each person what is his or hers, reconciling, healing and redeeming. Han maintains that the noisy society of tiredness is deaf, so that, in contrast, a future society could be called a society of listeners and those who pay attention. Which will pass through a temporal revolution that makes a totally other time begin: rediscovering the time of the other. Which will be a good time.

Moisés de Lemos Martins points out that human practices “are in direct relation with temporality and have a local time, which is the time of experience”, although they also have a contextual time, being that “between the time of experience and the contextual time walks the time of practice” (Martins, 2011, p. 64). Which means that it will not be by chance that Umberto Eco defends the idea that, even for philosophers, lies are more fascinating than the truth, a fact that justified his dedication to semiotics. For Eco, what makes signs interesting is not that they serve to tell the truth, but that they can be used to lie or to talk about things we have never seen: “A language reveals its importance when it is used to refer to things that are not there. In my collection you will not find Galileo, but Ptolemy, because he was wrong” (Leiderfarb, 2015, p. 28-30). Moreover, the philosopher, resorting to Wittgenstein, notes that what cannot be theorized must be narrated, having no doubt that people prefer the lie to the truth.

2. Methodology

During the period of four years, a set of algorithms collected and analysed posted content on Twitter about the president of Brazil Jair Messias Bolsonaro (2019-2022), using the methodology of Sentiment Analysis and polarities. Based on artificial neural networks, and by receiving human feedback through sample appraisal, this methodology uses the concept of emotions from evolutionary psychology. According to this theory (Plutchik, 1984), human beings express themselves from eight basic emotions that, when associated, generate dozens of compound emotions. In this framework, four emotions were measured in real time: happiness, confidence, fear and sadness, as well as positive and negative mentions (the sentiments/feelings).

Through the analysis of keywords, and their association with other terms contained in the texts published online, it was possible to calculate the emotions present in each sentence and analyse oscillations of the feelings produced by them. For this, we searched for data published on Twitter, Instagram and YouTube. Based on the netnography approach (Kozinets, 2020), it was also analysed qualitative data from social networks, profiles and pages related to the universe of interest related to the themes in question.

AP Exata also carried out evaluation of the peaks and drops of the president's popularity, which oscillated between positive and negative until the start of the covid-19 pandemic (March 2020), when then only negative evaluations were recorded. The data shows positive mentions for 275 days (34.03% of the total data collection), 463 negative days (57.30%) and 70 neutral days (8.66%).

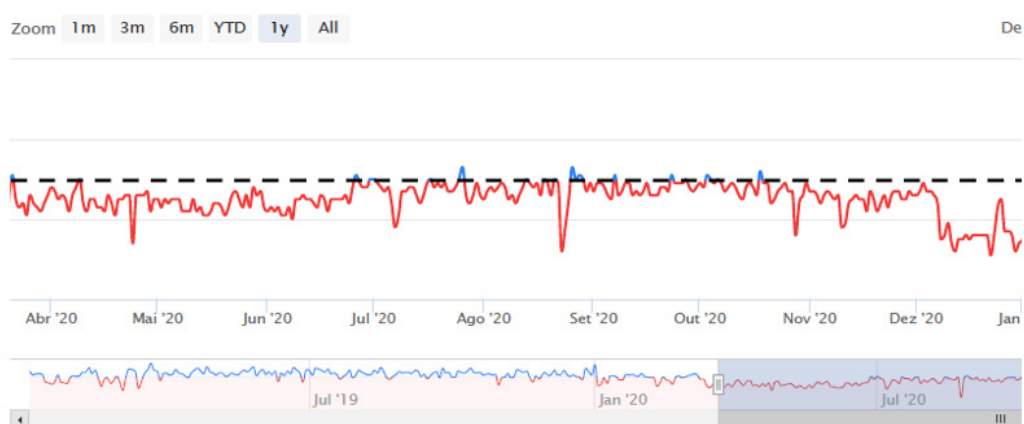


Figure 1 – Daily assessment of Jair Bolsonaro's government performance

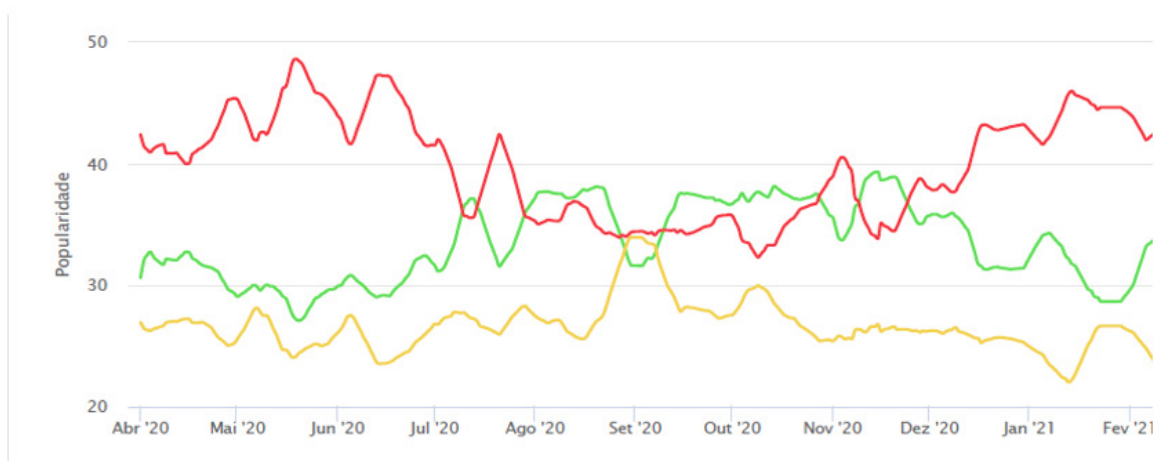


Figure 2 - Assessment of the government according to “Excellent/Good” in green, “Regular” in yellow and “Bad/Terrible” in red

The most used *hashtags* during 2019-2020 connected to the president dataset were #Bolsonaro, #ForaBolsonaro, #BolsonaroGenocida, #LulaPresidente2022, #BBb21, #Lula, #ForaBolsonaroGenocida, #Lula2022, #LulaVergonhaDoBrasil, #BolsonaroPresidenteAte2026, #COVID19, #BolsonaroPresidente2022, #NemLulaNemBolsonaro, #VacinaParaTodosJa and #ElesNao (AP Exata, 2020).

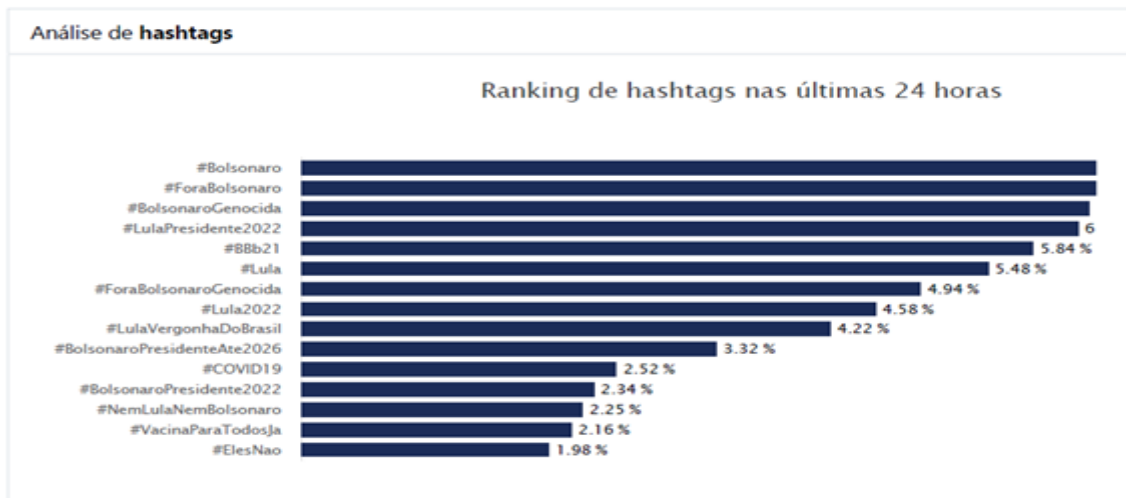


Figure 3 - Most used hashtags

3. Case study with emotional news and spin doctoring practices

For this text, it was collected related news after the drops of sentiment measurements exhibited previously, which will be analysed according to the concepts presented in the theoretical framework. These news reports contextualise some crises of Bolsonaro government, which stimulated political communication with traces of presentism, populism, and spin doctoring techniques.

Initially, of four news attesting Bolsonaro's public reactions on Twitter (3 negative and 1 positive, indicate that there are facts with potentiality to change the emotional bias of Twitter users' comments. Such considerations suggest that the digital communication of the then president tried to reverse the negative perception of the facts addressed with the latest news:

1. *Queiroz case turns tide of Bolsonaro clan's popularity on Twitter. Source: Exame Magazine (21/01/2019);*
2. *Tweets reveal Bolsonaro supporters' relationship with religion. Source: O Estado de S. Paulo (20/05/2019);*
3. *Bolsonaristas change tone on Twitter and attack on media turns to support for Lava Jato. Source: Exame Magazine (11/06/2019);*
4. *UN speech increases positive mentions of Bolsonaro on Twitter. Source: O Antagonista (24/09/2019);*

Then, 9 news items were collected right after the day of the worst evaluations about government, recorded by sentiment analysis of *tweets*, between January 1, 2020 and March 31, 2021. These indicated that there is modulation of the president official speech and agenda when verified popularity drop on Twitter. Of the preconditions for the execution of spin doctoring work, the characteristic identified by Ribeiro (2015) that relates to this article, is the ability to control public opinion through monitoring and reaction. Already among the objectives of the practice identified by the author, the maintenance of power through permanent campaign is what stands out in the news collected. In this analysis, it was noticed that among the biggest recurrences of *spinning* activities are permanent campaign; increase

decrease expectations; image management and media agenda conduction; right after in the number of recurrences, the personification of the politician; “emptying the story”, diversionism maneuvers and truth manipulation.

1. *Bolsonaro says he is in favour of any measure to combat terrorism. Source: Folha de S. Paulo (03/01/2020);*
2. *In Regina Duarte's nomination, Bolsonaro talks about “valorizar” Rouanet law. Source: Exame Magazine (04/03/2020);*
3. *Bolsonaro issues MP¹ and decree to define essential activities. Agência Brasil (03/21/2020).*
4. *Bolsonaro pays tribute to covid-19 victims with “Ave Maria” at the sound of accordion. Source: DN/Lusa (26/06/2020);*
5. *Questioned about checks from Queiroz to Michelle, Bolsonaro tells journalist: ‘My desire is to beat you up’. Source: G1 (23/08/2020);*
6. *Bolsonaro says he will not send Renda Brasil proposal made by economic team. Source: Valor Econômico (21/01/2019);*
7. *Bolsonaro gives a speech on TV for 7 September and reactivates “panelaço”². Lula releases video on social networks. Source: El País Brasil (07/09/2020);*
8. *Covid-19. Bolsonaro says Trump will beat virus and come out stronger. Source: RTP Notícias (03/10/2020);*
9. *Fachin's decision on Lula made ‘one of the biggest crooks’ eligible, says Bolsonaro. Source: G1(18/03/2021)*

3. Final considerations

As presented earlier, the then president Bolsonaro used populist and emotional resources to react to the worst moments of assessment on social media, materialized through speeches, facts or factoids, published in the professional press or on social media. It also seems clear the implementation of spin doctoring techniques in the agenda, statements and factoids of the then president of Brazil, to emotionally reach his digital followers.

According to the journalist Maria Ressa, winner of the 2021 Nobel Peace Prize, co-founder of the website Rappler, internet platforms have put an end to shared reality and are destroying democracy. In an interview with Folha de S. Paulo, she maintains that “facts are boring, they don't spread - that's why the incentive structure of social media platforms is completely wrong” (Melo, 2022).

João Carlos Correia, states that communication needs facts but it also needs an interpretative effort, of hermeneutics: “Journalism needs to be oriented to facts but it also needs a good context, editorial considerations and an efficient narrative that helps to give a cultural meaning to the chaos of experiences of daily life”. Even more so since “disinformation in all its extent is a buzzword and a condition of all human societies” (2022, p. 9). Quoting Nelson Traquina (2020), he notes that it is impossible to establish a radical distinction between reality and the media that should reflect that reality, because the news helps to construct reality itself. Even if reality is constructed, so the media show their own construction of that reality (Berger & Luckman, 1999).

If there are no measures to reverse this *status quo*, such as increasing media regulation, the situation may degrade to levels that are difficult to recover from. Even if indignation, when exercised by citizens, continues to contribute to resolve conflicts and problems (Innerarity, 2019). Which may, on

1. Provisional law.

2. Protests made by making noise with pans during the duration of Bolsonaro's speech.

the other hand, mean that the social networks that helped pave the way for Bolsonaro, may also unseat him, should he fail to live up to the expectations of those who elected him (Fernandes, 2018). Hate, for its part, will make its way in social networks and at the speed of the internet.

Greetings and Support

This work was financed with national funds from FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., for funding a scholarship (SFRH/BD/145837/2019).

References

- Aleixo, M. (2020, 3 de outubro). Covid-19. Bolsonaro diz que Trump vencerá vírus e sairá mais forte. *RTP Notícias*. [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/covid-19-bolsonaro-diz-que-trump-vencera-virus-e-saira-mais-forte_n1263953]
- Antagonista, O (2019, 24 de setembro). Discurso na ONU aumenta menções positivas a Bolsonaro no Twitter. *O Antagonista*. [https://oantagonista.uol.com.br/brasil/discurso-na-onu-aumenta-mencoes-positivas-a-bolsonaro-no-twitter/]
- Araújo, B., & Prior, H. (2021). Framing political populism: The role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226-242.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662395, doi: 10.1177/2056305116662395
- Benites, A. (2020, 7 de setembro). Bolsonaro discursa na TV pelo 7 de Setembro e reativa painéis. *El País Brasil*. [https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-07/com-criancas-e-sem-mascara-bolsonaro-estrela-7-de-setembro-enxuto-em-brasilia.html]
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Bhabha, H. (1994). *The local of culture*. Routledge, London.
- Borges, A (2019, 20 de maio). Tuites revelam relação de apoiadores de Bolsonaro com religião. *O Estado de S. Paulo*, in *IHU-UNISINOS*. [https://www.ihu.unisinos.br/categorias/589302-tuites-relevam-relacao-de-apoiadores-de-bolsonaro-com-religiao]
- Bourdieu, P. (1997). *Les usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique*. Versailles: Éditions Quæ.
- Cerioni, C. (2019, 11 de junho). Bolsonaristas mudam tom no Twitter e ataque à mídia vira apoio à Lava Jato. *Revista Exame*. [https://exame.com/brasil/bolsonaristas-mudam-tom-no-twitter-e-ataque-a-midia-vira-apoio-a-lava-jato/]
- Cerioni, C. (2019, 21 de janeiro). Caso Queiroz muda maré da popularidade do clã Bolsonaro no Twitter. *Revista Exame*. [https://exame.com/brasil/caso-queiroz-muda-mare-para-popularidade-do-cla-bolsonaro-no-twitter/]
- Correia, J. C. (2022). Preface. In J. C. Correia, P. Jerónimo & I. Amaral, *Disinformation studies*. Covilhã: Labcom Communication & Arts, pp. 9-11.
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In P. Serra; E. Camilo & G. Gonçalves. *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books, 61-85.
- DN (2020, 26 de junho). Bolsonaro homenageia vítimas da covid-19 com “Ave Maria” ao som de acordeão [Vídeo]. *DN/Lusa*. [https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-homenageia-vitimas-da-covid-19-com-ave-maria-ao-som-de-acordeao-video-12355040.html]
- Esser, F. (2008). Spin Doctor. In: Donsbach, W. *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell, 4783-4787.

- Estadão Conteúdo (2020, 4 de março). Em nomeação de Regina Duarte, Bolsonaro fala em “valorizar” lei Rouanet. *Revista Exame*. [<https://exame.com/brasil/apos-noivado-regina-duarte-e-nomeada-secretaria-de-cultura/>]
- Fernandes, J. (2018, 29 de outubro). “Haddad é Lula” e Bolsonaro ganhou: as redes sociais nas eleições brasileiras. *Público online*. [<https://www.publico.pt/2018/10/29/mundo/opinioao/haddad-lula-bolsonaro-ganhou-redes-sociais-eleicoes-brasileiras-1849274>]
- Folha de S. Paulo (2020, 3 de janeiro). Bolsonaro diz ser favorável a qualquer medida de combate ao terrorismo. *Folha de S. Paulo*. [<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/01/bolsonaro-diz-ser-favoravel-a-qualquer-medida-de-combate-ao-terrorismo.shtml>]
- Fukuyama, F. (1992). *O fim da História e o último homem*. Lisboa: Gradiva.
- Gomes, P. H. (2020, 23 de agosto). Questionado sobre cheques de Queiroz a Michelle, Bolsonaro diz a jornalista: ‘Minha vontade é encher tua boca na porrada’. *GI*. [<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/08/23/questionado-sobre-cheque-de-queiroz-a-michelle-bolsonaro-diz-a-jornalistas-minha-vontade-e-encher-tua-boca-de-porrada.ghtml>]
- Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Han, B.-C. (2018). *A expulsão do outro*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Hartog, F. (2003). *Regimes d’Historicité: presentisme et experiences du temps*. Paris: Seuil.
- Innenarity, D. (2019). *Política para perplexos*. Porto: Porto Editora.
- Innenarity, D. (2021). *Uma Teoria da Democracia Complexa – Governar no século XXI*. Porto: Ideias de Ler.
- Jerónimo, M. B. & Monteiro, J.P. (2020). *Histórias(s) do Presente. Os mundos que o passado nos deixou*. Lisboa: Público/Edições Tinta-da-China.
- Koselleck, R. (2006). *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-Rio.
- Kozinets, R. (2020) *Netnography - The essential guide to qualitative social media research*. SAGE Publications Ltd.
- Leiderfarb, L. (2015, 18 de abril). Entrevista a Umberto Eco. *Expresso* (Revista), pp. 28-33.
- Leiderfarb, L. (2020, 10 de abril). “Não simplifiquemos o presente, ao ponto de deixar de o compreender” (entrevista a Javier Cercas). *Expresso*, E, pp. E51-E55.
- Lytard, J.-F. (1986). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura*. Coimbra: Grácio Editor.
- Mateus, S. (2022). Manual prático de assessoria de imprensa. Editora LabCom. ISBN 978-989-654-837-7, 978-989-654-839-1 e 978-989-654-838-4.
- Máximo, W. (2020, 21 de março). Bolsonaro edita MP e decreto para definir atividades essenciais. *Agência Brasil*. [<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/bolsonaro-edita-mp-e-decreto-para-definir-atividades-essenciais>]
- Mazui, G. (2021, 18 de março). Decisão de Fachin sobre Lula tornou elegível ‘um dos maiores bandidos’, diz Bolsonaro. Fachin anulou condenações de Lula determinadas pelo ex-juiz Sérgio Moro dentro das investigações da Lava Jato. G1 procurou assessoria do ex-presidente e aguardava resposta. *GI*. [<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/18/decisao-de-fachin-sobre-lula-tornou-elegivel-um-dos-maiores-bandidos-que-passou-pelo-brasil-diz-bolsonaro.ghtml>]
- Melo, P. C. (2022, 22 de junho). Plataformas de internet estão destruindo a democracia, diz Nobel da Paz. *A Folha de São Paulo* [<https://folha.com/9qcf8rp2>]
- Observing Memories (2018, November). Interview to Enzo Traverso: About the complexity of the past. *Magazine of the European Observatory on Memories*, second issue [<https://view.joomag.com/observing-memories-2/0021412001544464183>]
- Orwell, G. (2021). *1984*. Porto: Porto Editora

- Papacharissi, Z. (2015). Toward new journalism (s) affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism studies*, 16(1), 27-40, doi: 10.1080/1461670X.2014.890328
- Plutchik, R. (1984) Emotions: a general psychoevolutionary theory. *Approaches to Emotion*, pp. 197–219.
- Ribeiro, V. (2015). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-26, doi: 10.13037/ci.vol16n32.3279
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Sumpter, R., & Tankard Jr, J. W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27, doi: 10.1016/0363-8111(94)90111-2
- Tavares, J. (2022, 18 de novembro). Populismo de ‘statu quo’. *Expresso* [<https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2612/html/revista-e/-e/populismo-de-statu-quo>]
- Traquina, N. (2020). *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular Livros.
- Valor (2020, 26 de agosto). Bolsonaro diz que não enviará proposta do Renda Brasil feita pela equipe econômica. *Valor Econômico*. [<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/08/26/bolsonaro-diz-que-nao-enviara-proposta-da-equipe-economica-para-o-auxilio-emergencial.ghtml>]
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 3-39, doi: 10.5167/uzh-101679
- Zúquete, J. P. (2022). *Populismo - Lá fora e cá dentro*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

El papel de las instituciones comunicativas como mediadoras entre la República y el pueblo

Joan Pedro Carañana & M. Cruz Tornay-Márquez
Universidad Complutense de Madrid / Universidad de Nebrija
joan.pedro@ucm.es / mtornay@nebrija.es

Resumen

Este artículo combina el análisis de las funciones generales que cumplen los medios de comunicación en la conformación de la realidad socio-política vigente con el de las funciones que se espera que cumplan en los proyectos emancipadores de transformación colectiva. Desde una posición de pluralismo epistemológico, el trabajo discute los aportes de las teorías populista, republicana y marxista, con el fin de identificar algunas

limitaciones que presentan a nivel individual y explorar las posibilidades de diálogo y sinergia entre las tres corrientes. Si bien existen contradicciones entre ellas, también se identifican opciones de articulación para construir progresivamente un sistema de comunicación pública que logre ejercer de vínculo clave entre el desarrollo de un agente histórico de cambio y el avance de las instituciones y valores republicanos.

Palabras clave: Comunicación, populismo, marxismo, hegemonía, República, Podemos.

The role of communicative institutions as mediators between the Republic and the people

Abstract

This article combines the analysis of the general functions of the media in shaping the current socio-political reality with the functions they are expected to fulfil in emancipatory projects of collective transformation. From an epistemological pluralism position, the paper discusses the contributions of populism, republican and Marxist theories to identify some of their individual limitations and to explore the possibilities of dialogue

and synergy between the three currents. Although there are contradictions between them, it is also possible to identify options for articulation in order to progressively build a public communication system that can act as a key link between the development of a historical agent of change and the advancement of institutions and republican values.

Keywords: Communication, populism, Marxism, hegemony, Republic, Podemos.

Data de submissão: 2023-03-24. Data de aprovação: 2023-05-24.

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.



Introducción

Una mirada retrospectiva permite constatar la proliferación de tensiones e incluso de contradicciones históricas entre las tres tradiciones que se discuten en este trabajo, pero también de cooperación y alianzas. Por ejemplo, Hobsbawm (2011) señala que una de las claves del éxito de la revolución francesa podría hallarse precisamente en que la filosofía republicana sirvió de eje cohesionador del movimiento revolucionario y permitió institucionalizar el nuevo orden, si bien los liberales prácticos pronto traicionaron los intereses del pueblo cuando llegaron al poder. En España, la II República ha sido definida como un proyecto nacional-popular (Monereo, 2016) en el que las fuerzas socialistas, comunistas y anarquistas tuvieron una importante influencia, aunque se produjeron divisiones y conflictos, especialmente entre la élite intelectual y política republicana y las fuerzas populares y obreras revolucionarias, que tuvieron un impacto trágico (Pedro-Carañana, 2018).

El marxismo y el populismo han estado en contacto desde sus inicios. Según Fernández Buey (2021), Marx maduro tuvo un acercamiento positivo hacia los narodniki rusos (populistas revolucionarios principalmente nacionalistas en sus orígenes), acompañado de un acercamiento de estos a Marx y al internacionalismo obrero. El mismo autor define el leninismo como un híbrido de marxismo y populismo, si bien anota que “una buena parte de los social-revolucionarios que recogieron la herencia de los narodnikis fueron asesinados, bajo Lenin y bajo Stalin, por marxistas que recogían la herencia de Marx” (p. 17).

La articulación más completa entre marxismo y populismo ha sido ofrecida por Gramsci, quien en su estudio de la hegemonía pensó la necesidad de articular la lucha de clases con el proceso de creación del sujeto nacional-popular como agente histórico de cambio, tomando en cuenta tanto dimensiones económicas, como culturales e institucionales. La obra del militante italiano ha sido una referencia fundamental en la obra de Laclau (2005; 2014) y Laclau y Mouffe (1987), que ha servido como principal enfoque teórico en España del partido político Podemos en sus primeros tiempos. Sin embargo, esta corriente de pensamiento populista como estrategia de hegemonía socialista ha sido calificada no solo de post-marxista sino también de anti-marxista, en el sentido de que abandona el análisis de la lucha de clases y antepone la acción comunicativa, casi como forma de acción única, a la acción social y la apropiación material de los recursos económicos, adoptando una postura pancomunicacionista (Sierra-Caballero, 2015, Sierra-Caballero y Sola-Morales, 2020).

Respecto a su relación con el republicanismo, Marx no solo provenía de tal tradición, sino que hizo aportes fundamentales en torno a la igualdad y la libertad universales de la democracia fraternal, abogando por un “sistema republicano de asociación de productores libres e iguales”, según sus palabras, como estructura de apropiación en común de las bases materiales (Domènech, 2017, p. 5).

Por otro lado, el populismo y el republicanismo pueden encontrarse en la fraternidad, pero entran en contradicción por el carácter anti-institucional y la dependencia respecto al líder del populismo (Villacañas, 2015).

Es bien sabido que las tres corrientes han sido objeto de conceptualizaciones diferentes y se han materializado en la práctica con formas distintas. En este trabajo, el foco se sitúa en el republicanismo Ilustrado, liberal, progresista y de izquierdas y, concretamente, en los aportes habermasianos al desarrollo de la esfera pública; en el populismo de izquierda según ha sido conceptualizado por Laclau (2005; 2014) y Laclau y Mouffe (1987) y tomado como referencia en España por Podemos; y en el marxismo dialéctico, especialmente, desde la economía política de la comunicación.

El marco teórico de esta presentación abarca tres niveles de análisis complementarios que han sido propuestos por Des Freedman y Bob McChesney (2016): 1. Conoce los medios, 2. Sé los medios y 3. Transforma los medios. La investigación de cómo son los medios y qué funciones sociales cumplen, permite realizar un diagnóstico de la situación basado en las evidencias disponibles que señale el punto

de partida de cualquier alternativa. La escuela de pensamiento que más ha profundizado en este análisis es la economía política de la comunicación (EPC) de influencia marxista y con base empírica, que incluye el enfoque institucional que puede encontrarse en la tradición republicana. Por su parte, el aporte de la teoría populista en este campo ha sido bastante limitado. Sin embargo, el populismo ha logrado ser la corriente con más incidencia en tiempos recientes en la intervención en los medios que aborda el segundo nivel referido a ‘ser los medios’, mientras que la EPC y el republicanismo permiten identificar algunas posibilidades de participación crítica en los medios. En cuanto a la posibilidad de transformar radicalmente el sistema mediático, el republicanismo identifica una esfera pública racional libre de intereses estatales y privados como el ideal hacia el que avanzar, al tiempo que la perspectiva dialéctica que puede encontrarse en algunos trabajos de EPC indica que la esfera pública debe construirse al mismo tiempo que se llevan a cabo transformaciones materiales (Martín Serrano, 2004; Mattelart, 1983, Sierra Caballero, 2020). Por último, el populismo apunta a la necesidad de prestar atención a dimensiones afectivas y emocionales. La EPC resulta de mayor utilidad en el primer nivel, el populismo en el segundo y el republicanismo en el tercero, aunque todas ellas realizan algún aporte en todos los niveles. En un enfoque integral, las tres perspectivas se refuerzan entre sí e incluso pueden encontrarse solapamientos, si bien también existen divergencias que pueden dificultar el entendimiento y que serán señaladas en este texto.

1. Conocer los medios de comunicación

¿Por qué conocer los medios? El diagnóstico sobre cómo funcionan los medios de comunicación y por qué funcionan de tal manera permite identificar las condiciones sociales y mediáticas que limitan, a nivel estructural, las posibilidades de desarrollar una comunicación democrática e igualitaria. Por tanto, un adecuado diagnóstico señala las constricciones que cabe corregir o eliminar para poder transformar el sistema mediático. Esta perspectiva estructural y empírica ha sido desarrollada en profundidad por la economía política de la comunicación (EPC) de influencia marxista, cuyos orígenes pueden rastrear-se en la Escuela Crítica de Frankfurt, Harold Innis y Hans Magnus Enzensberger (Berry y Theobald, 2006). Poco después, la EPC se institucionalizó como disciplina en Estados Unidos a partir de las contribuciones de Dallas Smythe y Herbert Schiller, que se sumarían a las realizadas por los investigadores de Leicester Graham Murdock y Peter Golding y, también, por Armand y Michèle Mattelart a partir de la década de los setenta. Estos y otros autores han mostrado que los medios de comunicación en distintos periodos históricos tienden a cumplir una función de reproducción social y de propuesta de adaptación de la población a los cambios que requiere el sistema para su propia reproducción (Martín Serrano, 2004). Este diagnóstico coincide con el análisis propio del republicanismo, que ha sido incorporado a los estudios de la EPC. En cambio, una revisión bibliográfica y la observación de las prácticas populistas en España muestran que el populismo ha tendido a minimizar el análisis de las estructuras e instituciones mediáticas.

La perspectiva de análisis más extendida dentro de la EPC probablemente sea la del modelo de propaganda (MP) de Herman y Chomsky (1988), que argumenta que los medios de masas proporcionan unos contenidos informativos que ideológicamente favorecen de manera sistemática a los grandes intereses estatales y empresariales (Pedro-Carañana y Sierra-Caballero, 2019). El MP identifica cinco “filtros” por los que ha de pasar la materia prima informativa antes de considerarse válida para su difusión. En consecuencia, la información y las opiniones críticas y transformadoras tenderán a ser excluidas o cuestionadas. Según el modelo, el proceso de filtrado se produce sin necesidad de que intervenga la censura directa, sino que se deriva de la organización institucional y la estructura de los medios de comunicación en un contexto de imbricación con los poderes económicos y estatales. Los cinco filtros que identifica el MP se refieren a:

1. La propiedad: Los medios de comunicación pertenecen a un oligopolio de grandes conglomerados privados que buscan rentabilidad económica y persiguen intereses ideológicos. Influyen en el proceso de filtrado los fenómenos de concentración, conglomeración y financiarización, así como la organización empresarial jerárquica y las interconexiones con actores de las clases dominantes.

2. La dependencia de los ingresos por publicidad. Esta dependencia se ha manifestado en ocasiones con presiones directas de los anunciantes y amenazas de retirar la inversión publicitaria. Más habitualmente, la información se ve afectada por la tozuda realidad a la que se enfrentan los medios de ‘no morder la mano que te da de comer’. Además, la influencia de este filtro se plasma en la creación de contenidos que proporcionen una adecuada atmósfera de venta.

3. La dependencia respecto a las fuentes oficiales: Los medios dependen de las ruedas y notas de prensa, entrevistas e información en exclusiva que conceden las élites económicas y políticas, con lo que se desarrollan sinergias en interés mutuo que dificulta cuestionar la visión de las élites. Además, las clases dominantes elaboran campañas de manipulación que los medios suelen reproducir acríticamente. Por último, los medios recurren a expertos generalmente vinculados a instituciones poderosas que difunden mensajes ideológicos camuflados de supuesta objetividad y criterio técnico.

4. Los correctivos para disciplinar a los medios y periodistas díscolos. Los poderes económico-financieros y político-estatales recurren a menudo a la presión, la denegación de entrevistas y la amenaza de emprender acciones legales contra quienes difundan información comprometedora. Esta función disciplinaria también se lleva a cabo por los ejecutivos y dueños de los medios. Así, la práctica de despedir a periodistas incómodos se ha extendido en España.

5. La ideología dominante: Los medios de comunicación, al igual que otras instituciones culturales, operan bajo la lógica de la ideología dominante, es decir, tienden a coincidir en sostener la conveniencia del capitalismo, en los principios y valores del neoliberalismo y del patriarcado, en la construcción del enemigo externo y la suposición de benevolencia de los nuestros.

Estos filtros llevan al desempoderamiento, cuando no a la autocensura, de los periodistas (Gans, 2003) y otros profesionales de la comunicación, la mayoría de los cuales trabajan en condiciones de precariedad y explotación. La explotación del trabajo digital en internet y los medios sociales representa la nueva frontera en las prácticas de sustracción de plusvalía (Fuchs, 2014), un tema de una magnitud que no puede abordarse en esta comunicación.

Según el análisis que proporciona el MP, aunque existen posibilidades de intervenir en los medios con mensajes alternativos, el margen de maniobra es muy estrecho. El sistema de filtrado no es todopoderoso, sino que tiene ranuras por la que se cuelan opiniones e informaciones que sobrepasan los límites discursivos habituales, pero son cuantitativamente minoritarios. En el análisis económico-político de los medios de comunicación se antepone la esfera material, frente a la agencia y las posibilidades de cambio, si bien también se consideran los factores ideológicos y las intervenciones de actores concretos, no solo los poderosos, sino también los provenientes de la sociedad civil y los movimientos sociales que pueden abrir el espectro de opinión.

2. Ser los medios

Si el objetivo es trascender la crítica a los medios y construir alternativas, la pregunta que surge es qué condiciones deben darse para intervenir eficazmente en el sistema de comunicación pública, qué mensajes difundir y qué procesos pueden impulsarse para tales fines. En la medida que la EPC permite identificar las condiciones de dominio y control, también resulta útil para identificar algunas posibilidades de apertura mediática. Sin embargo, la EPC tiende a adolecer de cierto determinismo y reduccionismo materialista-estructural como perspectiva que pueda dar cuenta del proceso completo de comunicación, así como de la agencia individual y colectiva de los comunicadores y de los diferentes grupos sociales. Estas carencias pueden contrarrestarse con una epistemología humanista que concibe

la agencia humana como creadora de la historia e impulsora de transformaciones estructurales. Tanto el populismo como el republicanismo ilustrado han puesto en práctica procesos de intervención comunicativa en los que la difusión de idearios e imaginarios transformadores lleva la iniciativa en la movilización y el cambio social. En el contexto actual, ha sido el populismo quien mejor ha identificado teóricamente y aprovechado en la práctica la importancia de difundir discursos alternativos en televisión.

El populismo ha sabido aprovechar algunas brechas en el sistema de (des)información que pueden ser utilizadas con fines democratizadores. En este sentido, ha penetrado por las ranuras que el MP permite identificar. Según este modelo, una condición que permite la ampliación del espectro de opinión aceptado por los medios es que se produzcan divisiones y vendettas entre las diferentes facciones de los grupos dominantes. Por ejemplo, si una de las facciones se ve afectada negativamente por actividades turbias de otra facción (por ejemplo, en el caso Watergate en EEUU o casos de corrupción en España), será más plausible la intervención en los medios con críticas e informaciones que habitualmente no salen a la luz, abriéndose, así, nuevas posibilidades de intervención. Otra posibilidad de intervención democrática se abre cuando la opinión pública está en fuerte desacuerdo con las élites políticas y económicas y surgen potentes movimientos sociales y se convocan manifestaciones y protestas masivas. Este contexto general que amplía las posibilidades de acción comunicativa ha sido identificado con claridad en el ámbito español por Podemos en términos de crisis del régimen del bipartidismo y pérdida de hegemonía. Al mismo tiempo, Podemos creció en sus inicios sobre la legitimidad que le confirieron el 15-M, las mareas y otros movimientos de protesta y defensa de lo público. Por otro lado, en la coyuntura de cambio y pérdida de credibilidad institucional, incluida la de los medios tradicionales, surgieron nuevos medios digitales orientados hacia una audiencia crítica y politizada, en los que el populismo pudo encontrar un espacio de proyección.

A partir del análisis, es posible afirmar que el populismo ha ido más allá de las enseñanzas del MP y ha desarrollado perspectivas teóricas, estrategias y tácticas comunicativas, cuya puesta en práctica ha supuesto una nueva manera de intervenir en los medios, si bien, se evidencia una evolución de dichas estrategias en función de las distintas coyunturas políticas, fundamentalmente, las derivadas de la ruptura de la formación inicial de Podemos y de la posterior llegada al Gobierno de la corriente liderada por Pablo Iglesias. Las innovaciones a las que se hace referencia se describen a continuación.

Podemos concibe que el grado de capacidad de intervención democrática que el sistema permite es superior a lo que el PM sugiere y ha puesto en práctica medios orientados a tal fin. La capacidad de intervención se derivaría, según el populismo, de la categoría gramsciana de ‘autonomía’, concretamente de la autonomía de la esfera político-discursiva respecto a la estructura material de las sociedades (Errejón y Mouffe, 2015). Además, Podemos ha profundizado en la contingencia de la acción social y la acción comunicativa para dar pasos en la dirección de lograr visibilidad mediática y optimizar la eficacia de los mensajes.

Alejándose del determinismo totalizador del materialismo mecanicista, el populismo entiende la incertidumbre en el mundo actual como una ventana de oportunidad desde la que impulsar un proyecto contra-hegemónico que, eventualmente, pueda convertirse en bloque hegemónico (Errejón y Mouffe, 2015). Ello, mediante una praxis comunicativa capaz de conectar con los deseos y demandas de diferentes segmentos amplios de la sociedad. Así, el populismo toma de Gramsci la conocida idea de que el orden social y el dominio de unos bloques sobre otros no solo dependen de la capacidad coercitiva y de la violencia, sino de la producción de hegemonía cultural que permite al bloque dominante contar con el consentimiento y el apoyo de la mayoría de la sociedad (Errejón, 2020; Iglesias, 2015; Alemán y Cano, 2017).

El primer paso en la construcción de hegemonía se lleva a cabo con el programa La Tuerka emitido en una televisión local del tercer sector de la comunicación, Tele K, y a través de sus redes digitales. De este modo, la iniciativa personal de recurrir a medios alternativos permitió generar una pequeña apertura comunicativa y una base (limitada) de seguidores. Esta experiencia discursiva en formato audiovisual

servió de práctica preparatoria para el salto a los platos de las cadenas generalistas. A la hora de elegir los lugares de conflicto y producción de hegemonía, la televisión se concibió como la sede principal de producción de significados mediante la comunicación.

Los que poco después serían los promotores de Podemos supieron aprovechar lo que Freedman (2014) denomina las contradicciones del poder mediático. Además de la crisis de régimen y el malestar social derivado de los abusos de las elites políticas y económicas, pudieron haber intervenido otros factores favorables a la estrategia comunicativa de Podemos. Por ejemplo: 1. El interés de las fuerzas de derecha en que el espectro electoral de la izquierda se dividiese en diferentes partidos. 2. La competencia entre medios de comunicación con un perfil de audiencia marcadamente diferente. 3. La demanda por parte de las audiencias de acceder a contenidos más plurales y críticos. 4. La valentía de algunos periodistas que dieron espacio a propuestas críticas y transformadoras.

En estas condiciones, fue posible profundizar en las posibilidades de acceder a los medios de masas y entrar al combate por el significado de los significantes. Los Estudios Culturales críticos proporcionaban herramientas analíticas, como la concepción de la relevancia de la audiencia en el proceso comunicativo y de la negociación de los significados. La obra de Laclau y Mouffe sobre populismo a partir de una concepción de la sociedad fundamentada en la retórica y la representación proporcionaría elementos para el desarrollo de un nacional-populismo hegemónico. Laclau plantea una filosofía sobre el papel de la comunicación en la configuración de las relaciones sociales y señala sus posibilidades estratégicas para el cambio político. El discurso se concibe como el eje fundamental sobre el que puede construirse la hegemonía y el cambio. Concretamente, un uso adecuado de significantes vacíos y flotantes y de cadenas de equivalencias permitiría alinearse con el ‘sentido común’ prevaleciente y contribuiría a modificarlo y expandirlo en una dirección democratizadora e igualitaria.

Podemos se presentaría como azote implacable de la corrupción, defensor de los servicios públicos y de ‘la gente’ corriente y adalid de la limpieza democrática frente a la ‘casta’. En este sentido, podría decirse que Podemos llevó ‘la voz de la calle’ a los platós televisivos, abogando por la democratización no solo de la política sino también económica, por la igualdad. Según escribe Germán Cano (2015), Podemos intervendría con un “discurso contaminado y contaminante”, marcado por la hibridación frente a las identidades de la izquierda tradicional que abogan por el purismo y la autenticidad. Se argumenta que la dimensión ‘plebeya’ de esta comunicación política sería la más apropiada para apelar al pueblo en el contexto de una cambiada y más difusa y multidimensional estructura de clases que se ha ido desarrollando con el fin del fordismo keynesiano y el auge del neoliberalismo. Podemos aspiraría a representar esta mezcla de identidades impuras a fin de crear nexos de unión en un cuerpo social fragmentado.

Una de las claves del éxito inicial de Podemos fue el énfasis discursivo en el carácter agonista de la política, siguiendo a Mouffe (2013). La dimensión conflictiva que dominaría la política de forma inherente fue traducida en discursos que enfrentaban a la casta y a la gente. El líder carismático trataría de condensar simbólicamente los sufrimientos y deseos de gran parte de la población en oposición a unas élites económicas y políticas causantes de tales sufrimientos. Caracteriza a esta estrategia persuasiva el predominio de elementos afectivo-emocionales frente a la centralidad de la razón en el republicanismo, si bien Podemos ha incorporado elementos republicanos en su comunicación política. Por ejemplo, la demanda de la aplicación de la ley a los políticos corruptos y de la Constitución en la protección del derecho a la vivienda y a los servicios públicos (Fernández Liria, 2016). Además, el populismo tiene que afrontar la dificultad de que los afectos y las emociones pueden cambiar con frecuencia y que la generación de expectativas puede fácilmente devenir en frustración. La propuesta comunicativa del populismo sirve de terapia paliativa, pero no proporciona tratamiento curativo, esto es, no elimina o reduce las constricciones ni transforma sustancialmente el sistema mediático; se trata de una intervención que eventualmente los medios pueden gestionar.

Se ha visto que la posibilidad de desarrollar una estrategia y discurso populista parte de una realidad social y material concreta. Estas condiciones posibilitan su emergencia y los sujetos que en ellas vi-

ven suministran material discursivo que, a su vez, es recodificado para tratar de conectar con el pueblo. Sin embargo, el populismo desatiende otras dos conexiones de la esfera cultural con la esfera material que son de gran relevancia.

Se olvida, en primer lugar, la concepción dialéctica de que la posibilidad de cambio significativo depende de las actuaciones sinérgicas en sendas esferas. Desde esta perspectiva, el cambio social requeriría de transformaciones en el ámbito de la cultura, la comunicación y las ideas a la vez que en las sedes materiales de conflicto, en los barrios, en los movimientos sociales y en el trabajo. Las transformaciones en una esfera legitimarían y fortalecerían las transformaciones en la otra. Sin embargo, el populismo da prioridad a la consecución del poder institucional-estatal por medio de la comunicación (Errejón y Mouffe, 2015). Esta concepción populista de que el discurso ocupa el lugar central en la consecución del poder estatal y del cambio social, ha llevado a no implicarse con la suficiente profundidad en la praxis material concreta, no estando suficientemente presente en conflictos laborales específicos y no contribuyendo adecuadamente a la resolución de los conflictos sociales. Esta perspectiva tiende a omitir las dificultades materiales de ser eficaz en la construcción de hegemonía mediante el discurso en condiciones sociales que generan frustración, evasión, individualismo y pensamiento neoliberal. Olvida que las condiciones materiales y la acción social también son productoras de sentido.

En segundo lugar, la concepción populista de autonomía entre esferas tiende a olvidar la perspectiva dialéctica de Gramsci que identificaba una autonomía parcial y relativa (Burawoy, 2003; Jones, 2006). Como se ha visto en el primer apartado, además de grados de autonomía existen determinaciones y dependencias bidireccionales. Sin embargo, el populismo tiende a omitir las constricciones en las que funciona el sistema mediático. La concepción de “contingencia radical” de Laclau y Mouffe (1987) destierra las estructuras mediáticas del análisis. Con ello, el populismo entra en dificultades que reducen su capacidad de construir hegemonía.

En este sentido, no cabe olvidar tampoco que los medios privados funcionan según reglas en las que la oferta antecede a la demanda (Mattelart, 1974). La relación de poder entre propietarios y directores por un lado y los periodistas y la audiencia por otro, es asimétrica. Los primeros siempre tendrán más capacidad de decisión. Así, se fijan marcos de debate limitados que condicionan la efectividad de los discursos.

Otro problema importante al que se enfrenta el populismo es la dificultad de conceptualizar al ‘pueblo’ como sujeto histórico de cambio dado que su heterogeneidad no permite vislumbrar qué nexo común o hilo conductor permitiría generar un pueblo unido capaz de erigirse como agente histórico de cambio. El discurso populista homogeneiza lo que es heterogéneo. Un análisis empírico apunta hacia diferencias de difícil superación entre los diferentes grupos sociales que forman parte del pueblo, especialmente cuando hay que pasar del ‘contra qué estamos’ al ‘a favor de qué estamos’. A nivel epistemológico es importante resaltar que el populismo se fundamenta en una ficción, pues el pueblo no es un sujeto empírico.

La minimización del análisis estructural, institucional y empírico, que trata de identificar las condiciones existentes para la producción social de comunicación, favorece una concepción idealista del cambio. Así, se puede caer fácilmente en el wishful thinking, el pensamiento mágico o la infantil y freudiana omnipotencia de las ideas (Tortosa, 2011; Pedro-Carañana, 2016). Los problemas derivados, podrían encontrarse en el modo de concebir la verdad en la epistemología del populismo laclausiano. Laclau desarrolla la visión postmoderna de que no es posible efectuar un diagnóstico correcto de la ideología y sus medios de expresión en la medida en que el analista no puede escapar del marco ideológico de su sociedad y que la realidad está mediada por el lenguaje. Laclau desarrolla su visión a partir de la crítica del objetivismo positivista, pero omite las aportaciones a la epistemología de las ciencias naturales desde finales de la revolución científica de los siglos XVII y XVIII y de las ciencias sociales críticas. Estas perspectivas (Pedro-Carañana, 2016) entienden que el observador está influenciado por los principios de su periodo histórico y por los consensos intersubjetivos, que interviene en el objeto de

estudio con su análisis, que siempre habrá grados de subjetividad, que la verdad absoluta y exacta no existe, que las capacidades humanas para el conocimiento de la realidad son muy limitadas y que la realidad es en su mayor parte ininteligible. Sin embargo, muestran que es posible y útil desarrollar criterios de objetivación y validación de los modelos de análisis (sistematización de los elementos a partir de su pertinencia, relevancia, consistencia lógica y exhaustividad, y la inteligibilidad y reproductibilidad de los modelos), la verificación de las hipótesis en base a la evidencia disponible (por ejemplo, contrastar las informaciones mediáticas con los datos de referencia), desarrollar marcos descriptivos y explicativos que muestren aspectos importantes de la realidad, obteniendo, así, un conocimiento parcial y limitado desde ciertas perspectivas/ángulos que puedan combinarse eventualmente. Todo ello, con el objetivo de que el análisis pueda contribuir a la transformación de la realidad social en una dirección emancipadora. Desde esta perspectiva, el populismo no mostraría suficiente preocupación por acercarse al conocimiento de las verdades. Así, puede caerse fácilmente en las tentaciones de la política de la post-verdad.

La falta de profundización en las estructuras mediáticas en Podemos se ha materializado en errores como el de “creerse ingenuamente dueño de su discurso”, en palabras de Alba Rico (2016). El caso concreto se refiere a una crítica a la prensa que Pablo Iglesias realizó en una conferencia en la universidad, personalizándola en un periodista del diario El Mundo allí presente. Aunque Iglesias había centrado su discurso en presentar a Podemos como “un partido de orden” en defensa de la ley y las instituciones, el resultado de la crítica al periodista fue la creación del hashtag #IglesiasContraLaPrensa en Twitter y muchas páginas de periódico presentando a Iglesias como un enemigo de la libertad de prensa, para sorpresa del protagonista (Artal, 2016). Todo un escarmiento, tal y como prevé el modelo de propaganda.

Un análisis pormenorizado del funcionamiento de los medios de comunicación ayudaría a dar menos munición a la prensa pro-establishment. Dicho análisis, resaltaría, por ejemplo, la contradicción de llevar a cabo una estrategia populista en España cuando se ha estado más o menos ligado a Venezuela y las consecuencias mediáticas y electorales que ello podría tener. La eficacia de la comunicación política en los platós de debate también podría ser puesta en cuestión, cuando los mensajes difamatorios de algunos periodistas que mienten sistemáticamente y repiten hasta la saciedad acusaciones que permanecen en la mente de la audiencia. Miente, miente, que algo queda, según el principio de que si el río suena, agua lleva. No se produce un debate, sino una encerrona en la que, al estar los medios institucionalizados dotados de cierta legitimidad, se normaliza la idea de que negar la evidencia y los datos, recurrir a la agresividad verbal, calumniar y demonizar sin fundamento es una práctica legítima, que puede ser adoptada por la audiencia. Se fortalece el todo vale y se institucionaliza el paradigma de la post-verdad sin que el populismo pueda aportar una epistemología ni una práctica comunicativa que la cuestione.

Decíamos en líneas anteriores que la coyuntura política determinó la relación del populismo con los medios de comunicación. En sus inicios, la apertura de espacios fue utilizada como una estrategia para llegar a la “gente”, es decir, al sujeto político indeterminado al que apelaba la narrativa populista. Tanto es así, que una importante figura del partido, Juan Carlos Monedero, defendió su papel como colaborador político en un programa matinal de entretenimiento al que terminó renunciando por diferencias ideológicas en una despedida en la que sostenía la “necesidad de un 15-M en los medios de comunicación” (Monedero, 2021). Antes de 2019, la posibilidad real de que el populismo llegara al poder a través de una coalición de gobierno marcó el punto de inflexión en las relaciones entre los medios de comunicación y Podemos. Los medios digitales de la derecha lideraron la difamación de la organización y de sus líderes mediante informes falsos creados por supuestos servicios secretos del Estado, pero a cuya difusión también contribuyeron medios de aparente tendencia progresista. En la actualidad, Pablo Iglesias -después de haber dimitido de sus cargos en el Gobierno y en el partido-, denuncia abiertamente las prácticas de los medios de comunicación que ejercen como representantes del IBEX 35, a la vez que alerta de la peligrosidad de quienes, desde el poder, actúan como referentes de un público de izquierdas (Iglesias, 2022).

3. Transformar los medios

La concepción ideal más difundida de la función de los medios de comunicación en sociedades democráticas es la de la esfera pública habermasiana, anclada en el republicanismo liberal. Una esfera pública operando al margen del sistema facilitaría el mundo de la vida, permitiendo la libre participación de la sociedad civil en la discusión plural y dialógica y la deliberación racional sobre los asuntos públicos. A su vez, esta deliberación basada en flujos de comunicación dialógicos permitiría alcanzar un entendimiento compartido basado en el consenso, que se trasladaría a las instituciones representativas y se traduciría en políticas públicas. Así, el sistema democrático pasaría de simplemente agregar preferencias mediante el voto a transformarlas mediante un auténtico debate racional que genere nuevos consensos, es decir nuevas visiones del mundo intersubjetivas. La esfera pública funcionaría como un mecanismo de presión ciudadana que contribuiría a trasladar sus demandas a los poderes públicos (lo que Habermas llama la esfera pública política). Así, la esfera pública cumpliría un papel clave en la solidificación de las verdades de los ciudadanos –sus razones– en las instituciones y la voluntad general se expresaría en forma de consenso hasta incorporarse en las instituciones socio-políticas.

La perspectiva pragmática de la esfera pública ha complementado la propuesta de Habermas y el enfoque jeffersoniano tradicional (Peñarín, 2017). A partir de John Dewey, esta escuela entiende que para que exista una esfera pública democrática debe haber públicos participativos que mediante su organización y acción trasladen los problemas sociales a los medios de comunicación. El enfoque pragmático subraya que no solamente hay consenso, sino conflicto y multiplicidad de voces que deben ser reflejados en los medios.

Un problema de raíz que tienen estas visiones de la esfera pública es que no tienen en cuenta las relaciones de poder. Como el populismo, sobredimensionan la autonomía de la comunicación y el lenguaje e idealizan teóricamente la acción comunicativa frente a la violencia simbólica y las asimetrías estructurales (Sierra-Caballero y Sola-Morales, 2020). Como muestra la EPC, no es posible desarrollar una potente esfera pública en las condiciones que establece el capitalismo realmente existente, caracterizado por las sinergias entre los grandes poderes privados y estatales. La capacidad de influencia ciudadana queda diluida por el poder de las grandes empresas y las élites estatales, que limitan la capacidad de las estructuras democráticas y mediáticas de impulsar el pluralismo comunicativo y fiscalizar los abusos antidemocráticos. Por tanto, un problema fundamental de la teoría de la esfera pública es que se encuadra en un marco liberal que no cuestiona la desigual distribución de recursos e influencia de los diferentes agentes sociales. Omite las competencias comunicativas, los grados de libertad y las posibilidades reales que tienen los diferentes actores de intervenir en el sistema de comunicación. No presta suficiente atención a los procesos de desregulación, privatización, concentración, financiarización y comercialización de los sistemas mediáticos. En este sentido, no aborda cómo, en las condiciones dadas, los medios de comunicación pudiesen convertirse en un cuarto poder, que actúe como vigilante de los abusos de las clases dominantes y salvaguarda de la democracia frente a las tendencias autoritarias de los poderes económicos y políticos. La concepción predominante de la esfera pública vincula la práctica mediática y cultural con el ejercicio de la democracia, pero no profundiza en las condiciones socio-históricas, económicas y mediáticas que deben darse para que pueda desarrollarse una verdadera esfera pública.

Un tratamiento curativo o radical que supusiera la transformación del sistema mediático implicaría la eliminación o superación de los filtros que identifica el MP y otras estructuras opresivas que vienen fijadas por la economía política de los medios. Mediante la regulación pública y ciudadana se plantearía el objetivo de establecer límites a la concentración mediática, a la propiedad cruzada y la integración vertical y horizontal de las empresas de comunicación, terminando, así, con el carácter oligopólico de la estructura comunicativa. Esto podría facilitar una expansión y distribución del poder comunicativo

que implique la democratización del sistema mediático, la creación de una ciudadanía comunicativa y la participación del tercer sector de la comunicación en igualdad de oportunidad y condiciones que los sectores público y privado.

Convendría, además, impulsar la coexistencia de diferentes modelos de propiedad y organización: cooperativas, medios comunitarios, asociativos y ciudadanos, medios sin ánimo de lucro, medios organizados democráticamente, medios sin publicidad y medios públicos independientes del poder gubernamental, que puedan ofrecer un verdadero servicio público y resultar más atractivos para la audiencia que la oferta de los medios privados. Esta dispersión de la propiedad y pluralidad de modelos productivos, tendría que acompañarse de la implantación de requisitos de servicio público orientado al bien común, que los diferentes medios tendrían que cumplir para la renovación de las licencias de emisión. De este modo, se podría proceder a la distribución del poder comunicativo que requiere cualquier democracia para su correcto funcionamiento y asegurar la autonomía e independencia de los profesionales de la comunicación. La regulación de los medios de comunicación podría incluir también impedimentos a la penetración de las entidades bancarias y otros grupos empresariales con fuertes intereses financieros, políticos e ideológicos. Además, cabría sancionar las presiones estatales y empresariales que puedan recibir los medios y establecer la obligatoriedad de dar voz a las distintas partes implicadas en condiciones de igualdad.

Estas reformas de la estructura comunicacional se orientarían a generar progresivamente cambios que, por acumulación, pudiesen generar una transformación profunda –revolucionaria– del funcionamiento y funciones que cumplen los medios de comunicación. Desde una perspectiva dialéctica, resultaría obvia la necesidad de combinar los cambios en la comunicación con importantes transformaciones en las relaciones sociales y políticas, las relaciones de poder y, en las relaciones de producción. Esta es, precisamente, la línea que han impulsado organizaciones como la Media Reform Coalition y Hacked Off en el Reino Unido o Free Press en Estados Unidos. El horizonte que se plantea no es otro que generar los cambios comunicativos y las transformaciones sociales apropiadas para construir un sistema mediático capacitado para funcionar como una verdadera esfera pública incluyente que dé voz a los diferentes grupos sociales y fiscalice los poderes fácticos. Hasta aquí, lo que la EPC crítica puede aportar a la teoría de la esfera pública republicana en cuanto a la transformación del sistema de comunicación. El objetivo es avanzar en un republicanismo socialista que supere el marco liberal.

El populismo, por su parte, al centrarse en el desarrollo de una praxis comunicativa eficaz y coyuntural en las condiciones que vienen dadas, ha tendido a omitir el análisis de cómo debería ser un sistema integral de comunicación democrático y qué pasos deberían darse para su consecución. Aun así, el populismo incluye prácticas comunicativas orientadas a construir puentes entre el estado de las cosas y la situación ideal a la que se aspira. Dichas prácticas comunicativas pueden impulsar la participación y empoderamiento de la ciudadanía, en términos republicanos –o del pueblo, según la concepción populista del cambio social. Es decir, el populismo propone construir paulatinamente mediante el discurso el pueblo como sujeto de cambio histórico, un pueblo con aspiraciones de cambio que podría eventualmente ejercer la suficiente presión para impulsar el desarrollo de una esfera pública democrática en sinergia con la transformación de las relaciones sociales. La existencia de un pueblo, una sociedad civil o, más concretamente, de diferentes grupos sociales implicados en el cambio es condición sine qua non para el desarrollo de una esfera pública activa e influyente. En esta dirección, el populismo plantea dar sentido a la pluralidad de concepciones y aspiraciones sociales mediante el desarrollo de una narrativa que pueda unir las transversalmente en torno a unas pocas demandas no satisfechas. Según el populismo, esta narrativa permitiría al bloque de cambio alcanzar el poder estatal para, desde ahí, impulsar cambios estructurales más profundos (Ema e Ingala, 2020).

Además de intentar poner en práctica discursos transformadores, el populismo proporciona dos aportes importantes que señalan las limitaciones de la teoría de la esfera pública. Si la perspectiva habermasiana se fundamenta en la concepción liberal ideal de ciudadanos informados y racionales que

deliberan educadamente como en los salones de la Ilustración, el populismo da cuenta de que la sociedad se mueve por pasiones y afectos movilizados, a menudo por el subconsciente de la mente. De este modo, el populismo aborda de una manera más realista la realidad social con sus sufrimientos, penas, sudores y lágrimas.

En segundo lugar, el agonismo da cuenta del carácter conflictivo de la política frente al monismo habermasiano referido a la construcción del consenso. Un enfoque integral explicaría tanto el uso de la razón como de la emoción en los procesos sociales, así como de la existencia permanente del conflicto y de la necesidad de alcanzar consensos como clave de la hegemonía. En síntesis, y como también subraya Fenton (2018) un enfoque exhaustivo trataría de conectar la pasión y la razón –por ejemplo, el enfado frente a las injusticias y la aspiración de igualdad- y el consenso como la otra cara del conflicto, pues toda sociedad aparca los conflictos en forma de acuerdos que no son del agrado de una parte de la sociedad y se requieren nuevos consensos que puedan dar salida a los conflictos subyacentes y acomodar (parcial y temporalmente) a las partes descontentas.

Mientras que el populismo trata de agitar las emociones, la prioridad que tiene la razón en la Ilustración y el republicanismo se orientaría a desarrollar un sistema mediático en el que se muestre la realidad. Sin embargo, es posible que el republicanismo pueda ser un aliado eficaz del populismo en lo relativo a las pasiones y los afectos. El punto de partida lo encontramos en la naturaleza humana, que no sólo estaría caracterizada por la razón, sino también por la pasión. Según la concepción ilustrada y republicana, el objetivo de las instituciones culturales debería ser impulsar el libre desarrollo de las mejores capacidades naturales y pasiones de los seres humanos: la creatividad, el impulso hacia la justicia y la libertad, la cooperación, la solidaridad y otros principios éticos y capacidades creativas.

Según el modelo ilustrado impulsado, especialmente, por Humboldt, un programa de cambio social debería de intentar establecer vínculos sinérgicos entre las instituciones republicanas, la esfera pública y la ciudadanía. Las instituciones culturales deberían adaptarse a los rasgos positivos del ser humano, con la aspiración de contribuir de forma central a que el mayor número de ciudadanos pueda desarrollar sus capacidades, lo que impulsaría una acción social orientada a transformar las estructuras socio-políticas y económicas de acuerdo con las capacidades que se desean impulsar. Debería generarse, así, un isomorfismo entre las estructuras de la república, las instituciones culturales y los ciudadanos. La difusión de las luces impulsaría una acción social liberadora, democratizadora e igualitaria con incidencia en los patrones institucionales y estructurales de la sociedad. Por ejemplo, desde la concepción jeffersoniana de la prensa, el papel de los medios de comunicación consistiría en vigilar a las clases dominantes y difundir información veraz para que el pueblo contase con el conocimiento suficiente que le permitiría actuar como salvaguarda de la libertad, la justicia y la democracia.

El problema con el que se encontró el pensamiento ilustrado y que subrayó Marx era por dónde empezar las transformaciones. Para el idealismo habría que empezar por las instituciones culturales, pero ¿cómo cambiarlas sin transformar antes las estructuras y la acción social?, se preguntaba Marx (1869). La respuesta dialéctica señala la conveniencia de actuar en los tres frentes; en la esfera de la cultura y las ideas, en las estructuras e instituciones económico-políticas y en la agencia social.

Una esfera pública democrática podría cumplir diversas funciones sociales. No cabe duda de que una de ellas sería la crítica de los poderes fácticos. Otra función clave sería contrarrestar la capacidad del sistema de absorber a las fuerzas transformadoras, como ha sucedido a lo largo de la historia con las corrientes humanistas, liberales, republicanas, ilustradas, marxistas, socialdemócratas y populistas. La esfera pública, pondría de relieve las conductas de las fuerzas del cambio que imitan a las de los poderes tradicionales, fiscalizaría las prácticas autoritarias-oligarquicas (Michels, 1979), el carrerismo, las luchas internas por el poder per se y el clientelismo, adoptaría una posición intransigente con las promesas incumplidas y, especialmente, con la mentira, se discutiría sobre programas y propuestas y se cuestionaría la incoherencia a lo largo del tiempo. Paralelamente, la esfera pública trataría de corregir

los fanatismos que puedan habitar en el pueblo e impulsar el desarrollo de las mejores capacidades de los ciudadanos para que puedan convertirse en los protagonistas de la república democrática. La esfera pública también debería ser más auto-reflexiva y analizar el rol que cumplen los medios de comunicación y la estructura mediática. Cabría asegurar la autonomía de los profesionales de la comunicación para, incluso, poder criticar sus condiciones laborales sin temor a perder el empleo. Una esfera pública democrática protegería a los trabajadores de la comunicación, quienes en el ejercicio de su función de contar la verdad y cuestionar al poder, podrían considerarse aliados del cambio social.

Conclusiones

Frente a la tendencia totalizante del neoliberalismo, las posibilidades de cambio social democratizador e igualitario dependen de un enfoque integral y plural que permita identificar las estructuras sociales y mediáticas vigentes como enfatiza la EPC (diagnóstico), la intervención discursiva en los medios como hace el populismo (terapia paliativa) y la reforma profunda de la estructura mediática en la línea ideal de la esfera pública republicana (terapia curativa). Desde nuestra perspectiva, la corriente que mayores aportes ha hecho a la comprensión de la esfera pública mediatizada es la economía política de la comunicación, pero sus énfasis y debilidades la hacen insuficiente. Las tres perspectivas pueden establecer sinergias y contrapesos, reforzarse y corregirse entre sí. El diagnóstico que proporciona la EPC permite identificar condiciones que favorecen la intervención populista, como también investigan el populismo y el republicanismo en cierta medida. El populismo pone en práctica discursos que tratan de construir el sujeto de cambio, pero lo hace en condiciones limitantes que son identificadas por la EPC y con un discurso que incorpora elementos republicanos. El republicanismo teoriza el ideal comunicativo, la esfera pública racional y consensual, hacia el que hay que orientar las transformaciones, el populismo incorpora la dimensión afectiva-emocional (como también ha hecho el enfoque pragmático de la esfera pública) y genera prácticas que contribuyen a su pluralidad y el agonismo, mientras que la EPC, cuando es dialéctica subraya la necesidad de transformar las estructuras sociales e impulsar la acción social al tiempo que se construye la esfera pública.

Este enfoque sugiere actuar sinérgicamente en las tres esferas que se han abordado, es decir, en la reforma profunda de las instituciones y las estructuras materiales de poder y conflicto (incluyendo los medios), del discurso comunicativo y de la agencia de los posibles sujetos históricos de cambio social. Se avanza en el proceso cuando se produce un intercambio adecuado de significados y acciones entre las tres dimensiones. El papel mediador de los medios consistiría en establecer vínculos entre la reforma republicana-socialista de las instituciones y la emergencia de un sujeto de cambio (o varios).

Este modelo mediador ideal combina la representación de la institucionalización de la razón en el Estado de Derecho con la dimensión afectiva del cambio social y abre vías de participación popular en la vida política, de modo que las instituciones y el Estado de Derecho puedan ser resultado de la voluntad general. De ese modo, las instituciones se democratizan y el pueblo se convierte en garante de los derechos y libertades y, por tanto, en ciudadanía. El Estado de Derecho se torna popular, tanto en el sentido de que penetra en el pueblo por vía de los medios de comunicación como en ser reflejo de la voluntad general, que ha sido configurada mediante una mezcla de razones y pasiones naturales que lo impulsan hacia la cooperación, la justicia y la libertad. Sin olvidar que para que esto pueda materializarse es necesaria la transformación de estructuras mediante la apropiación de la vida material.

Existen algunos obstáculos para la confluencia de perspectivas en un proyecto de cambio integral. Se deduce del análisis anterior que identifican diferentes agentes de cambio, el pueblo, la ciudadanía y la clase trabajadora y que esta diferencia podría superarse mediante la mediación de una esfera pública verdaderamente transformadora que facilitase que el pueblo trabajador se pueda ir convirtiendo en ciudadanía y en clase emancipada.

Otra diferencia que podrían salvarse es que según la EPC los condicionantes estructurales dificultan sobremanera las posibilidades de intervención democrática, debido a que la urgencia del cambio y la importancia de la comunicación invitan a la intervención en las condiciones dadas. El idealismo comunicacionista del populismo y de la teoría de la esfera pública quedarían neutralizados por la necesidad de acción material y cambio estructural señalada por la EPC.

Sin embargo, hay una diferencia fundamental de difícil resolución. El populismo rehúye del concepto de ‘la verdad’ (o las verdades) que para el republicanismo y el marxismo resultan fundamentales. Una combinación de ambas solamente conduce a la incoherencia y pérdida de credibilidad. En un contexto de creciente predominio de la política y la comunicación de la post-verdad, conviene revalorar la verificación de las hipótesis y validez de los datos. En este sentido, sólo puede concluirse subrayando la inconveniencia del recurso a la ficción del discurso populista basada en la representación no empírica de un pueblo virtuoso homogéneo y unas élites corruptas igual de homogéneas. O, lo que es lo mismo, recalando el valor de los análisis concretos de realidades y actores concretos.

Referências Bibliográficas

- Alba Rico, S. (22 de abril de 2016). El error de Pablo Iglesias. *Público*. <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/6338/el-error-de-pablo-iglesias/>
- Alemán, J. y Cano, G. (2017). *Del desencanto al populismo. Encrucijada de una época*. Ned Ediciones.
- Artal, Rosa María (23 de abril de 2016). Pablo Iglesias y el secreto inconfesable de la prensa. *Revista Contexto*. <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/6338/el-error-de-pablo-iglesias/http://ctxt.es/es/20160420/Firmas/5564/Pablo-Iglesias-periodismo-corporacion-empresas-corrupcion.htm>
- Berry, D. y Theobald, J. (Eds.) (2006). *Radical mass media criticism: A cultural genealogy*. Black Rose Books.
- Burawoy, M. (2003). For a Sociological Marxism: The Complementary Convergence of Antonio Gramsci and Karl Polanyi. *Politics & Society*, 31(2), 193-261. <https://doi.org/10.1177/003232920325227>
- Cano Cuenca, G. (14 de diciembre de 2015). Podemos: el desafío en España. Open Democracy. <https://www.opendemocracy.net/es/podemos-el-desaf-o-en-espa/>
- Domènech, A. (18 de septiembre de 2017). El socialismo y la herencia de la democracia republicana fraternal. El viejo topo. <http://www.elviejotopo.com/topoexpress/el-socialismo-y-la-herencia-de-la-democracia-republicana-fraternal/>
- Ema, J.E. e Ingala E. (Eds.) (2020). *Populismo y hegemonía. Retos para la política emancipatoria*. Lengua de trapo.
- Errejón, I. (2020). *Qué horizonte. Hegemonía, Estado y revolución democrática*. Lengua de trapo.
- Errejón, I. y Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo. Hegemonía y radicalización de la democracia*. Icaria.
- Fenton, N. (2018). *Digital, political, radical*. John Wiley & Sons.
- Fernández Buey, F. (2021). *El pensamiento marxista en la crisis de los movimientos de emancipación*. Omegalfa.
- Fernández Liria, C. (2016). *En defensa del populismo*. La Catarata.
- Freedman, D. (2014). *The contradictions of media power*. Bloomsbury.
- Freedman, D., Obar, J., Martens, C. y McChesney, R.W. (Eds.) (2016). *Strategies for Media Reform: International Perspectives*. Fordham University Press.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford University Press.
- Gramsci, A. (2007). *Antonio Gramsci. Antología*. Siglo XXI Editores.
- Herman, E.S. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hobsbawm, E. J. (2011). *La era de la revolución 1789-1848*. Crítica.

- Iglesias, P. (2015). Entender Podemos. *New Left Review*, 93, 9-32.
- Iglesias, P. (2022). *Medios y cloacas: Así conspira el estado profundo contra la democracia*. Revista Contexto S.L.
- Jones, S. (2006). *Antonio Gramsci*. Routledge.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2014). *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- Marx, K. (1869). On General Education, Speech to the General Council meeting of the International Workingmen's Association, 17th August, in: Marx and Engels Collected Works, V. 21. Lawrence & Wishart.
- Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. Editorial Galerna.
- Mattelart, A. (1983). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- Michels, R. (1979). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- Monedero, J.C. [@MonederoJC]. (26 de mayo de 2021). Me despido de mi colaboración en @elprogramadear y de Cuatro al día. Gracias a pesar de las discrepancias, a @anarosaq y a @PratSandberg. Toca caminar por otros sitios. Ojalá lo que ha roto el 4M se recomponga. Nos jugamos la democracia. Los medios ahí son esenciales. <https://goo.su/IvhF0y>
- Monereo, M. (19 de mayo de 2016). Podemos. Del “populismo de izquierdas” a la estrategia nacional-popular. El viejo topo. <https://www.elviejotopo.com/topoexpress/topoexpresspodemos-del-populismo-de-izquierdas-a-la-estrategia-nacional-popular/>
- Mouffe, C. (2013). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Fondo de Cultura Económica.
- Pedro-Carañana, J. (2016). Hacia un enfoque epistemológico pluralista en los estudios de comunicación y cambio: humanismo, ciencia y ecologismo. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 129-164.
- Pedro-Carañana, J. (2018). Conservadurismo, reformismo y revolución en los orígenes y desarrollo de la Universidad republicana en España. Aportes y contradicciones (1856-1936). *Cultura De La República. Revista De Análisis Crítico (CRRAC)*, 2, 114-147.
- Pedro-Carañana, J. y Sierra Caballero, F., (coords.) (2019). *El Modelo de Propaganda y el control de los medios*. Comunicación Social.
- Peñarín, C. (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática. En M. Álvarez Peralta, G. Fernández Vázquez y L. Mazzoli (Cords.), *La mediación fragmentaria: mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 11-36). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Sierra-Caballero, F. (17 de febrero de 2015). Comunicación Política, Transformación Social y Alternativas Democráticas: Crítica y Límites de la Experiencia Podemos. Open Democracy. <https://www.opendemocracy.net/es/democraciaabierta-es/comunicaci-n-pol-tica-transformaci-n-social-y-alternati/>
- Sierra-Caballero, F. (2020). *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI.
- Sierra-Caballero, F. y Sola-Morales, S. (2020). Espacio público oposicional y ciberactivismo. Una lectura materialista de la acción conectiva. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 7-41. <https://doi.org/00.000/C00-2020-01>.
- Tortosa, J.M. (2011). *Maldesarrollo y malvivir. Pobreza y violencia a escala mundial*. Ediciones Abya-Yala.
- Villacañas, J.L. (2015). *Populismo*. La Huerta Grande.

Militarismo e religiosidade: os valores do bolsonarismo e a ameaça à democracia comunicada

Pedro Pinto de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso

ppo@terra.com.br

Resumo

Analisamos os valores postos em ação pela figura pública do ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Um político de matiz ideológico de extrema direita e viés totalitário. Seleccionamos dois valores caros a Bolsonaro que sustentam a sua performance desde 2018: o militarismo e a religiosidade. Os militares foram apresentados por ele, ao longo dos seus quatro anos na presidência, para além da capacidade de intervenção armada, como sujeitos melhores preparados do que os civis para cuidar dos interesses do país e da gestão do governo. Já a religiosidade foi tomada como desígnio do poder divino que legitima a figura do “mito” como é chamado pelos seus

fiéis seguidores. Nossa fundamentação incorpora as noções de propaganda política trazidas por Nilson Lemos Lage (1985); a teoria crítica de valor com John Dewey (2009); o conceito de mito, enquanto um configurador de valores, com Leszek Kolakowski (1981) e o conhecimento por imagens com Georges Didi-Huberman (2004). Como procedimento metodológico, seleccionamos para análise algumas imagens de um real onde os valores do militarismo e da religiosidade se fundiram e tomaram a cena política brasileira com manifestações violentas de apelo à volta da ditadura militar.

Palavras-chave: Comunicação. Propaganda Política. Figura Pública. Eleições brasileiras.

Militarism and religiosity: the values of Bolsonaroism and the threat to democracy communicated

Abstract

We analyze the values put into action by the public figure of the former president of Brazil, Jair Bolsonaro. A politician of extreme right-wing ideological hue and totalitarian bias. We select two values held dear to Bolsonaro that underpin his performance since 2018: militarism and religiosity. The military were presented by him, throughout his four years in the presidency, beyond the capacity for armed intervention, as subjects better prepared than civilians to take care of the interests of the country and the management of the government. Religiosity, on the other hand, was taken as the design of divine power that legiti-

mizes the figure of the “myth” as he is called by his faithful followers. Our foundation incorporates the notions of political propaganda brought by Nilson Lemos Lage (1985); the critical value theory of John Dewey (2009); the concept of myth, as a configurator of values, with Leszek Kolakowski (1981) and the knowledge by images with Georges Didi-Huberman (2004). As a methodological procedure, we selected for analysis some images of a real where the values of militarism and religiosity merged and took the Brazilian political scene with violent manifestations calling for the return of the military dictatorship.

Keywords: Communication. Political Propaganda. Public Figure. Brazilian Elections.

Data de submissão: 2023-03-03. Data de aprovação: 2021-05-05.

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

É importante destacarmos observações que precedem e situam a análise que apresentamos neste trabalho para as “3^{as} Jornadas Patologias e Disfunções da Democracia – o regresso do modelo de propaganda: emoções, populismo e polarização”, realizada em novembro de 2022 pela Universidade da Beira Interior (UBI). Na linha do tempo, entre a proposta da comunicação para o evento e a redação final do artigo, de junho de 2022 a janeiro de 2023, a cadeia de eventos da política brasileira expôs a escalada da fusão dos valores do militarismo e religiosidade como uma disfunção grave, consequências da patologia do autoritarismo de viés totalitário que ameaça a democracia no país. O real superou as previsões acadêmicas do que poderia suceder por conta do radicalismo em estado bruto que estava represado. O Brasil civilizado assistiu, estarelecido, a barbárie da ação dos extremistas: cenas de propagação do ódio, truculência e apelo à volta da ditadura militar que ficarão para sempre na história.

O nosso corte da linha do tempo para a seleção do *corpus* vai do resultado declarado do segundo turno da eleição presidencial, dia 30 de outubro de 2022, com a legítima vitória do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, até dia 8 de janeiro de 2023, data da invasão e depredação em Brasília dos prédios do Congresso, Governo Federal e Suprema Corte pelos bolsonaristas radicais, a extrema-direita brasileira. As imagens que analisamos representam a materialidade em ação da ideia propagada pela figura pública que lidera o segmento radical no Brasil, o ex-presidente Bolsonaro.

Na construção do seu discurso autoritário, Bolsonaro sustentou nos quatro anos da presidência, e sustenta ainda hoje, a pretensão de exercer um poder que não pode ser questionado nunca. Acionados por ele na interação com seus seguidores, o militarismo e religiosidade sintetizados como verdade única são valores que revelam, também, a sua fragilidade pessoal para conviver com o conflito de ideias próprio do diálogo de uma *democracia comunicada*, ao modo *deweyano*. Intolerante e autoritário por natureza e caráter, Bolsonaro não tolera o embate democrático com o outro.

Em nosso percurso começamos com uma breve remissão da figura pública do ex-presidente Jair Bolsonaro no âmbito da sua trajetória política, “28 anos ocupando sucessivos mandatos de deputado federal sem nenhuma capacidade de aglutinação e compromisso partidário” (OLIVEIRA, 2021) até se transformar no líder do extremismo de direita no país. E, em complemento da sua performance, já ocupando a presidência, lembramos da “política da morte” (OLIVEIRA; PORTARI, 2022) que ele implementou durante a pandemia da Covid-19 no Brasil em 2020 e 2021.

Na sequência traçamos, em flashes conceituais, a relação entre os valores do militarismo e religiosidade e a fusão deles ocorridas no processo da cadeia de eventos. A fusão dos valores foi usada na estratégia comunicativa de Bolsonaro da propaganda política feita para seu público, orquestrada e reverberada nas redes sociais. Argumentamos que o militarismo e a religiosidade têm características complementares que se encaixam e propiciam esse movimento de fusão da propaganda política dos extremistas.

No último segmento do texto trazemos três conjuntos de imagens utilizados para a nossa análise. A produção de imagens das manifestações golpistas gerou um volume absurdo de cenas compartilhadas na internet. Impossível darmos conta desse geral. Nosso movimento foi no caminho de buscar uma singularidade, a seleção de cenas que expressam a fusão dos valores do militarismo e da religiosidade. As imagens foram colocadas lado a lado, na forma de um mosaico, para a análise por analogia. Nos três mosaicos vemos os valores em fusão que compõem a força do simbólico da propaganda bolsonarista. A divisão é meramente espacial: a) cenas dos bloqueios nas rodovias; b) cenas nas portas dos quartéis e c) cenas da manifestação violenta em Brasília.

A face que faltava à extrema direita

Jair Bolsonaro ocupou o cargo de deputado federal por 28 anos. Em quase três décadas no legislativo, sua produção parlamentar foi inexpressiva. Ele nunca pertenceu a um grupo político e nem manteve fidelidade partidária, pulando de um partido para outro ao sabor das conveniências eleitorais de cada pleito. Ser individualista, que cuida dos seus interesses pessoais e da sua família, é uma marca da trajetória desta figura pública:

Bolsonaro construiu uma trajetória individual, sem nenhuma fidelidade partidária, trocando de partidos ao sabor das suas conveniências de momento. Sempre pensou em si antes do outro. Um sincero egoísmo, a prioridade é o plano pessoal e familiar. Esse traço de caráter ganhou mais visibilidade agora como presidente. Ele se mostra incapaz, e claramente desinteressado, em formar grupo político ou estimular a prática partidária. Sua atuação é individual, conduzida abertamente apenas pelos seus interesses políticos e dos seus filhos. Os aliados podem ser agregados a partir desta lógica, sempre colocados em uma categoria de submissão. São os seus “aliados-seguidores”, submetidos ao controle da família Bolsonaro (OLIVEIRA, 2021, p. 70).

A disputa da sua primeira eleição para um cargo majoritário, e logo de presidente da República, foi o ponto de virada da sua trajetória política. Visto em retrospecto, o contexto eleitoral de 2018 foi totalmente favorável a Bolsonaro: a) a onda das denúncias de corrupção que engoliu o Partido dos Trabalhadores (PT) e o ex-presidente Lula na esteira da chamada Operação Lava-Jato conduzida pelo então juiz Sérgio Moro, que depois virou ministro de Bolsonaro; b) o desgaste de instituições como o Congresso e o STF, que potencializou um discurso antiestablishment e c) a fraqueza eleitoral das candidaturas de centro e de direita naquele pleito. Condições favoráveis para a figura pública que passou de obscuro deputado a “mito” da extrema-direita. Bolsonaro era face do líder que faltava ao extremismo de direita no país. Um traço comum a muitos movimentos políticos que dependem da existência da figura de um líder a ser seguido.

Do analógico para o digital. Bolsonaro e os filhos, é importante destacar, levaram para o universo das redes sociais o embate político brasileiro em volume, estratégia e alcance do discurso. A internet é o lugar onde dominam com a experiência acumulada e contributos de assessores e colaboradores especialistas em comunicação digital.

É sempre bom lembrar que o uso instrumental das redes sociais por parte do clã Bolsonaro começou bem antes da eleição de 2018. Na eleição presidencial, a família fez uso de um conhecimento acumulado de eleições passadas. Eles já tinham experiência de campanhas via internet em eleições estaduais e municipais, quando a comunicação digital ainda era uma experimentação antes de ser o principal espaço da política na atualidade. Eles estão absolutamente adaptados ao ambiente da vida digital para a comunicação política. Isso fez e ainda faz diferença a favor do clã, hoje com o acréscimo do novo patamar de poder conquistado com a eleição de presidente da República (OLIVEIRA, 2021, p. 76).

Na caracterização, portanto, da figura pública de Bolsonaro, como mentor e líder do bolsonarismo, não podemos separar o indivíduo do seu ambiente. Bolsonaro vive intensamente no digital, propaga seu ideal golpista, estimula e orienta seus seguidores por meio de suas mensagens e silêncios. Bolsonaro conseguiu consolidar um fosso separando a sociedade brasileira, ameaçando a *democracia comunicada*, bloqueando o tornar comum, rebaixando a ética cidadã e desprezando o respeito ao outro. Como líder da extrema direita, essa figura pública usa o mundo digital para contestar e desacreditar instituições-chave de uma democracia além do Parlamento: o judiciário; o jornalismo; a ciência, as universidades e os movimentos sociais.

É preciso lembrar ainda, fechando este breve panorama que situa a figura pública em questão, a performance de Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Em especial a sua estratégia comunicativa da repetição do discurso de rebaixar a grave crise de saúde pública a uma simples disputa política e ideológica.

É fato que Bolsonaro combatia, já naquele momento, não a pandemia, mas as medidas preventivas, colocando-se contra as tentativas de administrar a doença por parte dos governos estaduais, ao mesmo tempo em que se comportava, ele próprio, de maneira totalmente irresponsável, como transmissor da doença, circulando e fazendo contatos sem máscara. Desde o primeiro instante, Bolsonaro olhou para a pandemia apenas como um confronto político e ideológico. Na sua fúnebre contabilidade eleitoral, via os mortos como déficit ou saldo dos embates e as formas administrativas e legais como entraves a serem burlados para jamais assumir a parte que lhe cabia na gestão da pandemia (OLIVEIRA, 2022, p. 126-127).

O que foi dito e repetido ao longo dos quatro anos de poder na presidência foi a aplicação prática da estratégia de propaganda política da “lei” da *repetição e orquestração* definida por Jean-Marie Domenach, conforme aponta Lage (1985): “determina a constante reafirmação do menor número possível de temas”, a verdade única do bolsonarismo. A estratégia rende pelo imenso volume de mensagens circulantes nas redes sociais, pela reiteração constante e aciona o presente pelo passado que não cessa, mobilizando as ideias mitificadas.

Mito e o presente emergente

A propaganda política de Bolsonaro aciona imagens simbólicas que sustentam o discurso do mito da superioridade moral dos militares em relação aos civis e da religião como salvação do mundo secularizado decadente que ameaçaria os valores conservadores. O conceito de mito, no “mundo dos valores”, revela, segundo Kolakowski (1981), é uma tendência de submissão da liberdade do indivíduo à força do ideal comum, de compartilhar e fazer parte de algo maior.

Sem dúvida, as necessidades que levam os homens a relativizar-se nos mitos contrariam em certo grau de liberdade. A ânsia do enraizamento no mundo organizado pelo mito tende, com efeito, a autodefinir-se em uma ordem tradicional do mundo, experimentada carismáticamente. É o desejo de entrar, além de mim mesmo, na ordem que me obriga a considerar-me como um objeto que possui capacidades fixas, como uma coisa, como algo que vem ocupar um lugar em uma construção que já estava terminada, ainda que virtualmente, antes que eu chegasse (KOLAKOWSKI, 1981, p. 23).

Para Kolakowski, o indivíduo está subordinado a uma existência passiva de aceitação do mito. Recebe os valores não só sob a pressão coercitiva da autoridade, mas também pelo poder de persuasão do líder-mito adorado, o guia da sua crença da verdade única. E graças ao mito, os indivíduos se arrogam o direito de outorgar sentido aos eventos e de se pronunciar a favor ou contra algo que pertença ao círculo dos fatos.

Por conseguinte, o mito configurador de valores implica uma renúncia à liberdade na medida em que impõe um modelo acabado, e uma renúncia à inicialidade absoluta do ser humano na medida do ser humano na medida em que insere (e insere também sua sociedade histórica) em uma situação não-histórica absolutamente original, outorga-lhe uma dimensão atemporal adicional e procura vincular-se compreensivamente com uma ordem atemporal (KOLAKOWSKI, 1981, p. 23).

A ideia de um tempo desvinculado de um passado sem ligação causal com o presente é o maior argumento da defesa do ex-presidente Jair Bolsonaro sobre a prática cotidiana de produção e compartilhamento de mensagens golpistas, de estímulo à truculência e ódio à diversidade. Os valores do militarismo

e da religiosidade têm vínculo do passado com o presente. Dito de outro modo, os valores propagados por Bolsonaro no passado recente, comunicados há quatro anos ou comunicados ontem, emergem no presente com a mesma força simbólica que suscita a ação dos seus seguidores.

Com George Herbert Mead, no aporte trazido por Vera França (2017), podemos dizer que agimos em situação não de forma inédita e autoral, mas conforme os padrões de comportamento, as técnicas e valores da coletividade na qual nos inserimos.

Mead afirma de forma categórica que o passado não se refere a acontecimentos que tem uma realidade independente do presente, mas é resultado de uma interpretação e das condicionantes que se dão na “sede da realidade”, que é sempre o presente, relembra França. A autora situa a ideia de Mead a partir das práticas comunicativas, e entre elas podemos incorporar como exemplo a propaganda política acionada por Bolsonaro na relação passado/presente. Essas práticas refletem e atuam sobre o tempo, e nossas falas dizem também sobre arranjos temporais.

A produção de atos comunicativos é nossa forma de viver o presente, nos relacionar com o mundo e com os outros; fazemos isto ordenando tempos e referências. Certamente existem enunciados que são pontuais, praticamente se limitam ao momento da enunciação. No entanto, nossas elaborações discursivas e nossa tessitura de narrativas são formas engenhosas de encrustar as várias temporalidades que irrigam nosso presente. Se é nosso interesse tratar disso, nossas análises podem incidir fortemente na revelação de quais cenários são convocados por um produto comunicativo, de onde (de qual sistema) ele retira como base para a sua inserção hoje (FRANÇA, 2017, p. 63-64).

Sustentamos assim que a cadeia de eventos entre a campanha de 2018, os quatro anos de governo, a derrota na eleição até a invasão e depredação dos prédios dos poderes em Brasília, está ligada diretamente ao processo de comunicação de propagação de valores e deve ser vista a partir de um pensamento crítico em duas instâncias que se entrecruzam:

– Conformados pelo mito, os valores do militarismo e religiosidade acionados por Bolsonaro, evocam um passado que não cessa de emergir no presente em acordo com a ideia de uma verdade que precisa ser repetida, reverberada e incorporada pelos seus seguidores. A adesão se dá pela crença no conteúdo compartilhado e também pela fé de que as mensagens traduzem uma compreensão inteligente que dá sentido ao mundo.

– Há uma efetiva relação do passado, inclusive o recente, e da emergência presente da propaganda do líder da extrema direita que mobiliza seus seguidores. A potência é cumulativa: o discurso irradia, mobiliza e convoca para a ação. Ou seja, o que Bolsonaro fala na interpelação pública, em qualquer ponto passado da linha do tempo, fica vivo na geração do presente emergente das redes sociais dos seus seguidores.

Militarismo e Religiosidade

O discurso de Jair Bolsonaro incorporou o uso político de dois valores que, primeiro, foram sobrepostos ao longo do tempo na performance da figura pública e que acabaram se fundindo no ideário bolsonarista: o militarismo e a religiosidade.

A definição de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (2009) da noção de militarismo mostra uma aproximação direta com a ideia de fé, de ação revestida de um desígnio divino e da autoridade moral superior para comandar as ações relativas ao controle do poder da sociedade civil.

Militarismo: visa objetivos ilimitados, objetiva penetrar em toda a sociedade, impregnar a indústria e arte, conferir às forças armadas superioridade sobre o Governo; rejeita a forma científica e racional de efetuar a tomada de decisões e ostenta atitudes de casta, de culto, de autoridade e de fé (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 2009, p. 748).

Se o militarismo é o controle exercido pelos militares sobre os civis, o contrário de militarismo seria então o poder dos civis. Entretanto, pela noção de religiosidade a intervenção do militarismo é autorizada a partir da crença na superioridade moral dos militares e pela ideia de que, como fiéis, estão participando de uma “guerra santa” contra os hereges, contra um secularismo decadente que ameaçaria seus valores. Aliás, vale registrar que essa tese da decadência moral como consequência do secularismo não se sustenta à luz de qualquer evidência empírica, segundo Hans Joas (2015).

A religiosidade, em seus aspectos da atividade religiosa, dedicação, crença e vista na fusão com o militarismo, reflete um efeito mensurável. Essa relação pode ser encontrada tanto no discurso quanto na ação dos fiéis bolsonaristas radicais. Ela gera um modo próprio de produzir mensagens, de compartilhar, de se sentir participativo, de fazer parte de algo grandioso, digno de sacrifícios pessoais. Em desdobramento, justifica a crença no comportamento belicoso, autorizado pela fé, e o sentimento do ódio aos diferentes.

Teoria crítica dos valores

O filósofo pragmatista John Dewey estabelece uma espécie de regra ou critério de juízo, o *dever-ser*, para a avaliação dos valores – que envolve pensamento, ao colocar o objeto julgado em suas relações e sentidos. Ele estabelece uma distinção entre a avaliação que fazemos como ato direto, emocional e prático e a avaliação com base filosófica. “Há diferenças nos termos estimar, estima, prezar e avaliar. Estimar significa apreciar, dar apreço a; avaliar significa medir de modo intelectual” (DEWEY, 1964, p. 111).

Dessa maneira, um julgamento de valor é o nome do ato que investiga as relações entre meios e fins e as leva em consideração. Outra observação pertinente para situarmos a valoração crítica dos valores é que os julgamentos dos valores não são meros registros de atitudes prévias a favor ou contra, de estima ou aversão. Os julgamentos têm efeito reconstrutivo e transformador sobre os valores, ao determinar os objetos que são dignos de estima e aprovação.

Do valor tomado na ação, a presença dos militares no governo Bolsonaro atuando inclusive em cargos de natureza civil, sem a obrigatoriedade de passar para a reserva, foi um gesto político alargado ao máximo pelo ex-presidente, seja por meio de decretos ou mudanças no estatuto dos militares. O mito da superioridade moral foi utilizado politicamente no apelo, feito por Bolsonaro, por exemplo, que as Forças Armadas tinham de atuar como “fiscais e juízes” das eleições presidenciais de 2022. Construir e propagar a imagem de competência e honestidade dos militares foi uma das formas dele de esvaziar o poder civil. A estratégia comunicativa acionava o mito da superioridade militar como objeto de estima e desejo da volta ao poder dos militares.

Volta ao poder porque, no passado recente, as Forças Armadas tomaram o poder no Brasil em um golpe militar em 1964, resultando em regime que perdurou até 1985. A redemocratização efetiva do país só foi consolidada com eleições diretas para presidente da República em 1989. O nome dado ao regime de exceção é ditadura militar. Os militares e ideólogos simpatizantes ainda se incomodam com o termo, acreditam que tenham perdido a “guerra da narrativa” para a esquerda. A tentativa da narrativa militar sempre foi chamar a ditadura de “revolução” e negar que um governo civil foi derrubado para colocar no lugar um regime de exceção, ilegítimo. Os episódios de intromissão indevida na vida civil, na verdade,

fazem parte do histórico das Forças Armadas no Brasil. A volta dos militares à cena política foi estimulada inicialmente pelo ex-presidente Michel Temer, beneficiário direto do impeachment que derrubou a presidente Dilma Rousseff, em 2016, e depois consolidada por Jair Bolsonaro, eleito em 2018.

O mito da superioridade militar foi evocado por Bolsonaro para justificar o aparelhamento do estado por milhares de militares em cargos em comissão na máquina pública. Em 2020, levantamento do Tribunal de Contas da União (TCU) identificou 6.157 militares do Exército, Aeronáutica e Marinha, da ativa e da reserva, em cargos e funções civis no governo federal.

O militarismo foi usado por Bolsonaro no seu discurso, ao longo de todo o governo, no sentido de atribuir uma força pessoal extra que detinha contra os adversários. Ele usava a expressão “o meu Exército” como sinais de adesão e submissão das Forças Armadas, instituições de Estado, ao seu projeto político. O militarismo seria o caminho “natural” e inevitável para o país enfrentar e vencer as ameaças fabricadas pelo bolsonarismo em rede: o comunismo e a dissolução dos valores caros aos conservadores como a família e a religião.

Apresentado então como força superior, posto à disposição da população crente na superioridade moral dos militares, o valor do militarismo sempre foi visto como salvação da religiosidade, e esta, por sua vez, se prestou a atribuir ainda mais estima à ideia da intervenção militar na vida civil. Um círculo vicioso dos valores que se fundem nas formas simbólicas e nos interesses políticos imediatos: o militarismo defende a liberdade religiosa da “ameaça do comunismo”; a religião depende do militarismo para ser livre; a religião defende a intervenção do militarismo na democracia.

O valor da religiosidade, entretanto, está limitado às religiões aceitas ideologicamente pela extrema direita. Só segmentos de evangélicos, em especial a corrente neopentecostal, e alguns núcleos de católicos, liderados por padres ultraconservadores, podem professar sua crença no mito Bolsonaro, o senhor das armas. Só para evangélicos e católicos é dado o “direito divino” de ficarem prostrados nas portas dos quartéis em oração pela intervenção militar. A religiosidade se faz também pela exclusão: religiões de matriz africana, como a Umbanda e o Candomblé, ou o Espiritismo e o Islamismo, em graus distintos de rejeição, estão fora do credo bolsonarista e recebem, por esta visada excludente, o mesmo repúdio dedicado, por exemplo, ao comunismo.

Na relação do passado e presente emergente, lembramos que valor conservador da religiosidade pautou as campanhas eleitorais de Bolsonaro em 2018 e também em 2022. Nas redes sociais, obedecendo à estratégia bolsonarista de incrível volume de produção, veloz disseminação e alcance, circularam séries de peças digitais de mentiras calcadas em “fatos criados” para criar o medo e a consequente rejeição ao candidato adversário de esquerda: liberação total do aborto; prisão de religiosos; fechamento de igrejas; autorização para a prática da pedofilia; mamadeira de piroca para as crianças nas escolas e a destruição da família nos moldes aceitos pelos conservadores.

As imagens da extrema direita em ação

Nossa análise das imagens produzidas e compartilhadas pelos bolsonaristas radicais busca dar a ver a fusão dos valores do militarismo e religiosidade. Como procedimento metodológico, trazemos a noção de conceito de montagem de Georges Didi-Huberman (2004). Criamos três mosaicos de imagens de cenas da extrema direita em ação. O objetivo do dispositivo criado foi apreender o conhecimento e nossa memória da continuidade da cadeia de eventos da palavra de Bolsonaro à ação dos seus seguidores radicais.

O valor do conhecimento, de acordo com o autor, não é intrínseco a uma imagem apenas. Da mesma forma, a imaginação consiste em uma “involução passiva em uma única imagem”. Para o filósofo, ao contrário, trata-se de colocar o múltiplo em movimento, de não isolar nada, de “fazer hiatos, analogias,

indeterminações e o que está além delas emergir na obra”. O conhecimento é um processo de montagem e, no caso das imagens, em sua justaposição, apreendemos como uma noção-chave na forma que se estabelece como uma escritura de algo.

Didi-Huberman enfatiza que devemos entender a dialética no sentido de uma colisão desarticulada de palavras ou imagens. As imagens colidem umas com as outras para que as palavras apareçam e as palavras colidam umas com as outras para que as imagens apareçam. “Imagens e palavras colidem para que o pensamento ocorra visualmente”.

É então que a imagem adquire uma legibilidade que surge diretamente das escolhas de montagem: ela se baseia em uma “contraposição do incomensurável”, mas não deixa de produzir uma autêntica “frase da história” (DIDI-HUBERMAN, 2004, p. 205).

Rodovias bloqueadas



Mosaico de fotos 01.

Fontes: Reprodução/Tércio Teixeira AFP/ Marcelo Victor Correio do Estado.

Tão logo foi divulgado o resultado da eleição presidencial no início da noite de 30 de outubro, diversas rodovias federais em todo o Brasil foram bloqueadas por bolsonaristas que não aceitaram a derrota de Bolsonaro na disputa contra Lula. Em Mato Grosso, estes bloqueios foram mais fortes ao longo da rodovia Br.163, que corta cidades ricas do agronegócio, como Nova Mutum, Lucas do Rio Verde, Sorriso e Sinop. O segmento do agronegócio foi, com raras dissidências, apoiador da eleição de Bolsonaro em Mato Grosso como em outros estados onde a produção agropecuária lidera a economia.

No processo de mitificação configurado pela religiosidade, Bolsonaro é adorado pelos seguidores que acreditam na sua força de superioridade moral. A propaganda marca, repetidamente, que ele foi um homem escolhido por Deus para comandar a guerra santa contra os inimigos dos valores conservadores e salvar o Brasil do comunismo. Como seus seguidores são submissos, tomados pela fé inquebrantável na escolha de Deus, as palavras de Bolsonaro, quaisquer palavras, tem poder e são inquestionáveis. Afinal, Deus fala por ele. A religiosidade é tomada, na fusão com o militarismo, pelo sentimento de estar participando de uma luta de Deus contra o Diabo. Por isso, as declarações públicas de Bolsonaro de amor à ditadura militar, à prática da tortura e morte dos adversários nunca pareceram, para os seus seguidores, contrárias ao sentimento cristão.

A guerra santa dos bolsonaristas radicais se dá no contexto mediático. Neste caso, professar a crença no corolário da extrema direita é também produzir a imagem de si, gesto do contexto contemporâneo nas redes sociais. Portanto, as manifestações dos radicais resultaram em uma profusão de imagens dos próprios bolsonaristas, do se mostrar na ação, de um compartilhar sem cessar.

Algumas cenas são “antológicas” dos gestos heroicos daqueles que creem estar vivendo um acontecimento especial, a batalha do bem contra o mal, como a do sujeito que se agarra na frente de um caminhão em movimento. Eles realmente acreditam serem guerreiros e que seus gestos, desde orar, cantar hinos militares ou arriscar a própria vida, podem contagiar outros a entrar ou seguir na luta.

Oração pelos tanques e baionetas



Mosaico de fotos 02.

Fontes: Reprodução/ Ruy Baron AFP

O militarismo e a religiosidade são valores expressos na propaganda política na forma digital no contexto mediático. Conformam a ideia de inevitabilidade, da alternativa única de poder, instâncias da mitificação usada na comunicação do bolsonarismo. Servem tanto como uma espécie de autorização, pela fé e pela força, para impô-los contra os adversários políticos quanto sustentam a estima dos segmentos sociais que emprestam apoio e de onde saem muitos dos militantes da extrema direita: policiais, militares, evangélicos, agricultores, caminhoneiros e garimpeiros.

A fusão do militarismo com a religiosidade cria imagens singulares para os dispositivos de interação entre os bolsonaristas. São imagens como “palavras, símbolos ou ações que, por um mecanismo de reflexos condicionados, despertam modelos que povoam o psiquismo humano” e geram “impulsos de aceitação ou rejeição automática de pessoas, proposições, grupos ou raças”. Na linha do que Lage (1985) convoca sobre a definição de Clyde Miller de tais dispositivos podemos assim situá-los, no caso do bolsonarismo, usando os seus próprios termos com os quais eles nomeiam suas aspirações e nomeiam suas fontes de repúdio:

- Dispositivos de aceitação: “intervenção militar”; “supremo é o povo”; “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”;
- Dispositivos de rejeição: “comunismo/comunistas”; “macumba/macumbeiros”; “maconha/maconeiros”; “petistas/esquerdistas”; “pedofilia/pedófilos”; “gays/lésbicas/trans”; “aborto”; “Lula”;
- Dispositivos de testemunho, que recorrem ao depoimento de autoridades: os argumentos do ideólogo bolsonarista já falecido Olavo de Carvalho, qualquer palavra dita por Bolsonaro, pastores evangélicos e outros influencers digitais ligados à extrema direita, por exemplo;
- Dispositivos de conformização em apelo à solidariedade: a luta pela “liberdade” é de todos; apoio às celebridades que sustentam o credo bolsonarista nas redes sociais, entre outras.

Podemos ver estes dispositivos, considera Lage, também como “leis” para a propaganda política, ao citar Jean-Marie Domenach:

- “*Simplificação*” e do “*inimigo único*”, que manda reduzir a doutrina à forma de um rótulo e identifica um inimigo comum ao qual se atribuem todos os “males”;
- “*Repetições e orquestrações*” que determinam a constante reafirmação do menor número de temas e disseminadas nas redes sociais pelos seguidores e pelo esquema do uso de robôs – arma da máquina de propaganda visando manter e aumentar o engajamento e a relevância do discurso da extrema direita no contexto mediático digital;
- “*Transfusão*”, que fixa um ponto de apoio propagandístico em ideias fortemente aceitas pelo público. A estratégia comunicativa aqui empresta fortemente o valor da religiosidade nas ideias compartilhadas de estar ajudando a fazer a “justiça divina”, de fazer parte da luta do “bem contra o mal”, e da verdade única da “palavra de Deus”.

Brasília invadida, a tentativa de golpe da extrema direita



Mosaico de fotos 03.
Fonte: Reprodução

Foi uma operação bem montada, organizada nas redes sociais e que suscita a suspeita de cumplicidade de parte das forças de segurança responsáveis pela defesa dos prédios dos poderes em Brasília. Chamou a atenção o grau de ferocidade e violência dos manifestantes. Passaram rapidamente de pacíficos acampados nas portas dos quartéis a furiosos e violentos dispostos a destruir o que encontrassem pela frente na invasão ao Congresso, ao Palácio do Planalto e ao STF.

As Forças Armadas não moveram uma palha para tirar os bolsonaristas das portas das guarnições militares por todo o país. Ignoraram o dever e o direito constitucional de poder de polícia para desmontar os acampamentos e as aglomerações ilegais de pessoas. Ou seja, a continuidade dos acampamentos nas portas dos quartéis foi de responsabilidade direta também das Forças Armadas, não precisavam esperar a decisão do STF determinando o desmantelamento dos acampamentos. Politizadas pela ação deliberada do ex-presidente Bolsonaro, para as Forças Armadas os acampamentos dos manifestantes da extrema direita serviam como um símbolo da superioridade moral dos militares, convocados a intervir na vida civil do país.

Estudo da pesquisadora Cirelene Maria da Silva Buta (2008), uma monografia para o curso de especialização em Direito Militar da PUC/RS, aponta que o Exército brasileiro não poderia ter se omitido um dia sequer no policiamento do entorno dos seus quartéis, não permitindo a instalação dos acampa-

mentos dos bolsonaristas. Pela lei, é tanto um direito quanto um dever das Forças Armadas manter a segurança no entorno dos quartéis. O descumprimento do dever constitucional foi uma demonstração de leniência e cumplicidade do Exército em relação aos radicais que pediam a volta da ditadura militar e agiam para organizar a tentativa de golpe.

Duas constatações em contraponto ao argumento de que os acampamentos eram manifestações pacíficas dos bolsonaristas em protesto legítimo contra o resultado das eleições: a) qualquer protesto, ainda que tome uma forma “pacífica”, precisa ter amparo legal dentro de um estado democrático de direito. É crime, mesmo sem uso da violência, atentar contra a democracia. Em orações, ajoelhados nas portas dos quartéis, sem esboçar qualquer gesto violento, o propósito dos manifestantes não deixou de ser criminoso – derrubar a democracia pedindo a volta da ditadura militar; b) os acampamentos serviram de cenário ideal para a produção das mensagens extremistas de convocação do golpe militar que conspiravam impunemente nas suas redes sociais; Na prática se transformaram em verdadeiros ninhos de formação e organização dos radicais. Foi do acampamento na porta do QG do Exército em Brasília que partiu a horda de extremistas que para atos violentos do dia 8 de janeiro, no intuito deliberado de criar um clima de instabilidade institucional que justificaria a intervenção militar e a manutenção do poder do ex-presidente derrotado nas urnas.

As imagens de destruição em Brasília representaram o real de uma tentativa de golpe. Pelo grau de violência e de fúria dos manifestantes pode ser medida a influência do discurso golpista de Bolsonaro ao longo do tempo. A imagem de um extremista defecando dentro do palácio do governo compõe a cena emblemática do grotesco da barbárie antidemocrática.

Últimos apontamentos

A responsabilidade do ex-presidente Jair Bolsonaro está ligada diretamente ao seu papel de mentor da extrema direita. Ele agiu nos quatro anos de governo na comunicação direta com seus seguidores sendo um guia do extremismo. O líder que estimulou, criou e orientou ideias e ações. Até o silêncio assumido logo depois da derrota na eleição foi uma espécie de senha para a sanha golpista. A omissão, como ensina a fenomenologia social, também é uma forma de ação. A comunicação generalizada e sistemática da desinformação; o discurso de ódio e a aniquilação simbólica dos adversários fazem parte do acervo da memória desta figura pública. O presente emergente convoca um passado que não cessa de se transformar, seja no sentido de tentar negar ou reafirmar responsabilidades pessoais ou de justificar os valores que sustentam a essência e a existência do movimento da extrema direita no Brasil.

Jair Bolsonaro vai liderar a extrema direita sem dificuldades, não há outra liderança forjada neste espectro para fazer sombra a ele. O exercício desse comando não exige esforço físico ou mental, pavor do líder que se mostrou preguiçoso no exercício das tarefas de um presidente da República. Bolsonaro vai continuar a despejar suas mensagens radicais onde ele efetivamente “vive”: nas redes sociais. O ambiente envenenado das redes bolsonaristas, com a comunicação em grupos de pessoas que dividem as mesmas crenças e sentimentos, é o espaço de excelência de Bolsonaro e dos seus filhos.

O pedido da volta da ditadura militar na porta dos quartéis gerou cenas insólitas do mito da superioridade moral dos militares em relação aos civis. Cenas que mostraram também o rebaixamento da religiosidade ao jogo sujo, nada divino, da política dos homens. Nunca antes na história deste país o nome de Deus foi tão invocado para servir aos interesses pessoais de uma diabólica figura pública do extremismo político, defensor da tortura e da morte dos adversários. Não há ilusões: Bolsonaro e a extrema direita continuarão usando Deus como cúmplice dos seus planos radicais.

Bolsonaro fez um desserviço à democracia brasileira ao trazer o militarismo novamente para centro da vida civil. Estimulando o mito da superioridade moral dos militares, o presidente da extrema

direita rebaixou o estado democrático de direito. Definitivamente uma distorção anticonstitucional que ameaça a democracia: as Forças Armadas não são mediadoras; não estão acima das Forças Cíveis e nem podem ocupar os espaços cíveis de poder.

O contraponto ao extremismo será sempre político. A defesa dos valores democráticos sabendo lidar com o necessário conflito de ideias que fortalece uma democracia. O que é diferente de tolerar a intolerância manifesta daqueles que usam a violência e pregam a volta da ditadura. E com o novo governo que dê respostas sociais e econômicas para a superação de problemas de sempre do Brasil: a imensa desigualdade social e os preconceitos de todas as ordens. Só assim o grito da extrema direita cairá no vazio, sem poder de reverberação das câmaras de eco digitais e sem o risco da adesão alienada dos segmentos sociais do centro e da direita.

Referências Bibliográficas

- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: Editora UNB, 2009.
- BUTA, Cirelene Maria da Silva. *A projeção do poder de polícia do Exército Brasileiro nas áreas adjacentes aos aquartelamentos*. 2008. Monografia (Especialização em Direito Militar) – PUCRS, Porto Alegre, 2008.
- DEWEY, John. *A valoração nas ciências humanas*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- DEWEY, John. *Teoria da vida moral*. São Paulo: IBRASA, 1964.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *Imágenes pese a todo*. Barcelona: Paidós, 2004.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. *A questão do tempo na perspectiva pragmatista da Comunicação*. Aula inaugural do PPGCOM/UFOP, Juiz de Fora, MG, 3 maio 2017.
- JOAS, Hans. A secularização conduz à decadência moral? *Sociologias-UFRGS*, Porto Alegre, v. 17, n. 39, p. 224-246, mai./ago. 2015.
- KOLAKOWSKI, Leszek. *A presença do Mito*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.
- LAGE, Nilson. O discurso da ditadura e a norma culta do Rio de Janeiro. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1-4, p. 94-109, 1985.
- OLIVEIRA, P. P. A “ideia plana” e a repulsa ao Outro: o caso Bolsonaro(s). *Mediapolis*, Coimbra, n. 12, p. 67-82, 2021.
- OLIVEIRA, Pedro P.; PORTARI, Rodrigo D. L. Três ideias sobre a política da morte e uma figura pública. *Rumores*, USP, São Paulo, n. 31, v. 16, p. 112-132, 2022.

Meio Eletrônico – Internet/Fotos

- PRF contabiliza 18 bloqueios bolsonaristas ilegais pelas rodovias do País. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/prf-contabiliza-18-bloqueios-bolsonaristas-ilegais-pelas-rodovias-do-pais/>. Acesso em: 9 jan. 2023 às 20h13.
- Polícia vai às ruas para identificar participantes de atos bolsonaristas. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/cidades/policia-vai-as-ruas-para-identificar-participantes-de-atos/407052/>. Acesso em: 10 jan. 2023 às 1h17.
- Bolsonaristas de ajoelham e abraçam quartel em SP e rezam pai nosso pelo golpe. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/bolsonaristas-se-ajoelham-abracam-quartel-em-sp-e-rezam-pai-nosso-pelo-golpe-veja-video.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2023 às 10h25.
- Veja vídeo de bolsonaristas criando muro das lamentações. Disponível em: <https://www.tribunadaimprensa.com.br/noticia/veja-video-bolsonarista-criam-muro-das-lamentacoes-tupiniquim>. Acesso em: 10 jan. 2023 às 10h29.

Movimento radical bolsonarista tem traços de seita, avalia psicanalista e professor da USP. Disponível em: <https://nosopinando.com.br/movimento-radical-bolsonarista-tem-tracos-de-seita-avalia-psicanalista-e-professor-da-usp/>. Acesso em: 10 jan. 2023 às 10h38.

Milhares ocupam Congresso contra vitória de Lula nas eleições. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/milhares-ocupam-o-congresso-contra-vitoria-de-lula-nas-eleicoes/>. Acesso em: 10 jan. 2023 às 10h50.

Movimento AgroLigadas e a estratégia de comunicação política do agronegócio brasileiro

Julia Gabriella Nogueira Munhoz

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

juliamunhozz@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho reflete sobre um acontecimento na cultura política de Mato Grosso: o cultivo da participação de mulheres ligadas ao agronegócio buscando visibilidade midiática como interlocutoras na defesa dos interesses dos negócios da política do setor. O movimento chamado de “Agroligadas” foi criado em 2018, por lideranças femininas de Mato Grosso. São mulheres de diferentes perfis, mas da mesma condição social: empresárias rurais e esposas ou filhas de produtores. Com o movimento, elas ganharam espaço de interlocução na sociedade pelas performances que protagonizam em redes sociais. Em desdobramento, nossa análise situa a estratégia comunicativa do movimento, que apreende conceitos de propaganda política com o uso de imagens e palavras na argumentação de persuasão da lógica dos negócios e da autoridade política no embate com os críticos da forma de produção

e do uso das entidades rurais como base de poder político. Nosso eixo teórico é a ideia relacional de comunicação de Vera França (2001), para a visada da globalidade do processo comunicativo. Incorporamos as noções de performance com Erving Goffman (2006) e de propaganda política com Nilson Lage (1985). O objetivo é a apreensão pela performance da ação de propaganda idealizada dos modos do negócio, como algo “perfeito e natural”, e no cultivo de um espaço político no conflito contra os “inimigos” do agronegócio. Incorporamos no estudo o conceito de agropolítico de Pedro Pinto de Oliveira (2019). Nossa pergunta condutora: como essa estratégia comunicativa do agronegócio, agora com a presença da imagem da mulher, serve aos interesses do setor que é ponta da economia brasileira e avança cada vez mais enquanto força política no Congresso?

Palavras-chave: Comunicação. Política. Figuras Públicas. Performance. Agropolítico

Abstract

This paper reflects on an event in the political culture of Mato Grosso: the cultivation of the participation of women linked to agribusiness seeking media visibility as interlocutors in the defense of the interests of the business of the sector's politics. The movement called “Agroligadas” was created in 2018 by female leaders of Mato Grosso. They are women of different profiles, but from the same social condition: rural entrepreneurs and wives or daughters of producers. With the movement, they have gained space for dialogue in society through their performances on social networks. In unfolding, our analysis situates the movement's communicative strategy, which seizes concepts of political propaganda with the use of images and words in the argumentation of persuasion of the logic of business and political authority in the clash with critics of the form of production and the use of rural entities

as a base of political power. Our theoretical axis is Vera França's (2001) relational idea of communication, for the view of the globality of the communicative process. We incorporate the notions of performance with Erving Goffman (2006) and of political propaganda with Nilson Lage (1985). The objective is the apprehension by performance of the propaganda action idealized of the ways of the business, as something “perfect and natural”, and in the cultivation of a political space in the conflict against the “enemies” of agribusiness. We incorporate Pedro Pinto de Oliveira's (2019) concept of agropolitics into the study. Our driving question: how does this communicative strategy of agribusiness, now with the presence of the image of women, serve the interests of the sector that is the tip of the Brazilian economy and increasingly advances as a political force in Congress?

Keywords: Communication. Politics. Public Figures. Performance. Agropolitics

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

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

No percurso do presente trabalho situamos o contexto da relação entre a comunicação organizacional e política a partir de um novo movimento de ativismo no âmbito do chamado agronegócio: as Agroligadas. O movimento é formado por mulheres, em sua maioria esposas e filhas de produtores que assumiram o controle dos empreendimentos e também profissionais liberais ligadas ao agro. Elas atuam principalmente na comunicação da defesa dos negócios do setor, em especial de temas ligados à questão da tensão entre produção versus preservação ambiental. O discurso é de que a produção não afeta o meio ambiente, respeita as leis e busca suavizar os termos dos embates com os ambientalistas, o que inclui o domínio dos termos da narrativa: ao invés de veneno é defensivo, entre outros exemplos.

O agronegócio em Mato Grosso tem força econômica e política. Desde as eleições de 2002 diversos empresários rurais disputam cargos majoritários e proporcionais. São chamados, segundo Oliveira (2019) de “agropolíticos”, atuando dos dois lados do balcão, como eles mesmos definem esse exercício simultâneo de dois papéis sociais: cuidam dos negócios do agro e cuidam dos negócios da política.

As Agroligadas não tem, ainda, nenhuma representante eleita a um cargo político, mas atuam também em simultâneo no embate eleitoral. O nosso recorte para análise é justamente um momento dessa atuação explícita na política: a participação delas no ato de 7 de setembro de 2021, em defesa ao então presidente Jair Bolsonaro. O líder da extrema direita fez uso político do feriado do Dia da Independência do Brasil para mobilizar sua militância, demonstrar força política nas ruas e, para isso, se apropriou de símbolos nacionais como a bandeira do Brasil e suas cores e o hino nacional dando o tom do ‘patriotismo’.

No primeiro segmento apresentamos um breve panorama sobre a ascensão feminina no controle deste setor da economia brasileira, ou seja, uma relação de poder que garante o protagonismo das mulheres na liderança do agronegócio – um setor tão tradicional quanto aberto às novidades tecnológicas. E tratamos sobre como o movimento Agroligadas é cultivado nas entidades ligadas ao agronegócio, que também atuam na condição de fábrica de líderes políticos do setor.

Na sequência tratamos dos conceitos que atravessam nossa análise na performance das líderes do movimento. Nosso eixo teórico que é a ideia relacional de comunicação de Vera França (2001) e incorporamos as noções de performance com Erving Goffman (2006). Observamos ainda a estratégia de comunicação através da performance dessas figuras públicas femininas a partir das noções de feminismo de Maria João Silveirinha e Chimamanda Adichie. Ambas apresentam conceitos contemporâneos de feminismo como algo diretamente ligado à cultura. Para as noções que definem a propaganda política utilizamos ainda Nilson Lage (1985) e as “leis” formuladas por Jean-Marie Domenach (1963).

No terceiro e último seguimento apresentamos um recorte da publicação feita pelas Agroligadas na rede social oficial do movimento no dia 7 de setembro de 2021. Na performance elas assumem o papel de militantes e utilizam símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil e suas cores, que foram apropriados pela extrema direita, o bolsonarismo radical, em referência a um posicionamento político. Uma repetição da propaganda política do setor, em percurso traçado pela grande maioria dos homens do agronegócio. Momento esse em que também evidenciam que, para além dessa visão de

devoção ao agro, a condição da mulher e o debate sobre gênero, feminismo e machismo, é reduzido a nada.

1. O Agro em Mato Grosso e as Agroligadas

Buscamos aqui compreender o contexto da propaganda política do agronegócio a partir de um movimento social formado por figuras públicas femininas ligadas ao setor, em Mato Grosso. A ação coletiva dessas líderes femininas e como a comunicação aos seus públicos é estruturada, mais do que um lugar de poder da representação do feminismo, pelos interesses econômicos do setor.

Se as narrativas pautadas pela lógica da produção do agronegócio colocam Mato Grosso na condição de celeiro do mundo, como o maior produtor de grãos do Brasil, com mais de 36 milhões de toneladas por safra e também o maior rebanho bovino, líder na criação de gado com 32,4 milhões de cabeças, em contrapartida, levantamentos como a pesquisa “Mulheres Rurais, Censo Agro 2017” evidenciam que a condição da mulher, no que podemos situar aqui como Mundo Rural contemporâneo, é um debate apartado das pautas do setor.

O levantamento revelou que Mato Grosso é o estado que integra a lista dos que obtém o menor percentual de mulheres proprietárias e/ou dirigentes de propriedades rurais, com apenas 6% (Centro-Oeste). No cenário nacional, 947 mil mulheres administram propriedades rurais no Brasil, em um universo de 5,07 milhões de propriedades rurais. Números que situam o abismo ainda existente no segmento, quando consideradas as relações assimétricas nos espaços de liderança ocupados por homens e mulheres do agronegócio.

Essa transformação cultural da presença feminina marcada pelas relações de trabalho e a separação da condição familiar favorece para o cultivo de novos movimentos inseridos na própria cultura do Mundo Rural, a exemplo do movimento Agroligadas. Mulheres, esposas ou filhas de produtores rurais e empresárias do setor, que se colocam na condição de ponte entre o campo e a cidade, o rural e o urbano.

O movimento Agroligadas nasceu em 2018 idealizado pela fisioterapeuta e esposa de produtor rural Geni Schenkel, nos corredores da Associação Mato-grossense dos Produtores de Algodão – a AMPA, uma das principais entidades ligadas ao agronegócio de Mato Grosso.

Com um ano de criação, em 2019, o movimento contava com a participação de pouco mais de 250 mulheres. Quase quatro anos depois, mais de 750 mulheres integravam as Agroligadas com núcleos em mais de 17 estados e em mais de 100 cidades do Brasil. Vale destacar que a maior concentração desses núcleos é em municípios situados por algumas narrativas como cidades ricas do agronegócio mato-grossense. A exemplo de Nova Mutum, Lucas do Rio Verde e Campo Verde.

Antes de analisarmos a performance dessas figuras públicas femininas ligadas ao setor como um movimento social com foco na propaganda política do agronegócio, faz-se necessário destacar que as Agroligadas foram cultivadas em um ambiente que, desde as últimas décadas do século passado e nestas duas décadas do século XXI, tem sido um espaço importante na defesa dos interesses do agronegócio, as entidades de classe. Um lugar de desdobramentos de movimentos políticos.

Exemplo disso é a performance do homem do campo na política partidária, evidente no Congresso Nacional através da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), onde esses empresários rurais assumem um novo enquadre – o agropolítico. Essa atuação influencia também no cultivo de uma nova figura pública que, como define Pedro Pinto de Oliveira, atua “dos dois lados do balcão”.

O Agropolítico tem características específicas de distinção em relação às antigas personalidades políticas do Mundo Rural brasileiro, o fazendeiro, ou o “coronel”. Hoje, num visual e linguajar mais moderno, eles atuam no que chamam de os dois lados do balcão, tratando simultaneamente dos (agro) negócios e dos negócios da política, no exercício do mandato eletivo. Presente no Congresso (e outros cargos públicos – como Ministro da Agricultura), eles centram sua atuação e posições focadas no interesse do setor, subsumindo outras áreas do Mundo da Vida. Em sua ação parlamentar atuam explicitamente em bloco, a unidade da Frente Parlamentar da Agropecuária (conhecida popularmente como ‘bancada ruralista’), que está acima dos partidos aos quais estão filiados. (OLIVEIRA, 2019, p. 119)

Se ao longo da história essas entidades se mobilizaram e se organizaram na defesa dos interesses do Agronegócio, é nesse mesmo ambiente que passa a ser cultivado o agropolítico. Em Mato Grosso, a atuação dessa figura pública também contribui para a criação de novas associações e movimentos, sempre pautados pelos interesses do Agronegócio.

O movimento Agroligadas surgiu nesse contexto, na AMPA, tendo como principal objetivo fechar o que elas compreendem como uma lacuna entre o que no passado se comunicou sobre o agronegócio e

o que se pode, atualmente, comunicar. Em uma relação de poder entre os interesses do setor e a propaganda política, como define LAGE (1985, p. 2) “O poder dita o eixo dos debates com o que os disciplina conforme seus interesses”.

Geni Schenkel situa o movimento a partir do encontro de mulheres, a maioria esposas de produtores rurais, dentro da própria associação, motivadas pela busca de mais conteúdo para atuarem no combate às notícias falsas (fake news¹) disseminadas contra o agronegócio, por meio do qual ela qualifica como uma comunicação transparente, confiável, empática e sensível. Um gesto de interesse que parte de uma comunicação na defesa do setor e atribui valor à propaganda política a partir das vozes femininas do agronegócio.

As Agroligadas se apresentam com o propósito, quase a ideia de uma missão divina, de atuar com frentes em Comunicação, Educação e Relações Institucionais², sem nenhuma menção à luta pela condição das mulheres no setor econômico que é historicamente liderado por homens. Um posicionamento que já abre janelas para o conceito de um feminismo leve, como trataremos a seguir.

Dito isso, depois desse breve relato buscamos compreender como as Agroligadas situam o conceito de feminismo e quais valores são postos em ação nas suas performances midiáticas e como essa estratégia comunicativa do agronegócio, agora com a presença da imagem da mulher, serve aos interesses do setor que é ponta da economia brasileira e avança cada vez mais enquanto força política?

2. Comunicar o que?

Nesta linha de estudos é preciso ainda compreender a Comunicação como um processo de compartilhamento de sentidos e uma prática concreta da vida social dessas líderes femininas que se colocam na condição de comunicadoras do agronegócio, com poder de afetação no cotidiano dos seus públicos. O que significa dizer que a existência de diferentes perspectivas não significa que todos falam do mesmo lugar e a mesma coisa, o que abre a possibilidade para variadas interpretações e diferentes efeitos.

Nessa perspectiva, França (2001, p. 16) descreve que a comunicação nasce de dinâmicas interdisciplinares e parte de um terreno transdisciplinar como: “[...] algo vívido, dinâmico, instituidor – instituidor de sentidos e de relações; lugar onde não apenas os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura”.

Trata-se de um modo de conceber os diferentes fenômenos do mundo da vida, buscando uma dimensão de interação na qual é possível identificar com profundidade significativa a experiência de mulheres e homens. As práticas comunicacionais não podem ser pensadas meramente como elemento figurante, pois exercem importância na composição de diversos aspectos da vida social.

Quando passamos a observar a estratégia de comunicação através da performance de figuras públicas femininas, olhamos a comunicação a partir das noções de feminismo de Maria João Silveirinha e Chimamanda Adichie. Ambas apresentam conceitos contemporâneos de feminismo como algo diretamente ligado à cultura. Silveirinha (2021) situa o feminismo como um acontecimento histórico, que atravessa o nosso cotidiano, sendo parte da ação feminista avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados.

1. Fake News pela definição de Gil Baptista Ferreira em Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19 apresenta: características como a abertura, a generalização do acesso e a diminuição dos mecanismos de controle, combinados com automatismos de difusão massiva e/ou seletiva, vieram facilitar a criação e a disseminação de conteúdos de natureza diversa, geradores de informações falsas, desde rumores e boatos não verificados a notícias mal redigidas, conteúdos intencionalmente falsos ou ainda teorias da conspiração’.

2. <http://agroligadas.com.br/>

Silveirinha (2021) situa ainda, em entrevista concedida a esta pesquisadora no podcast de construção científica³ “Agro É Negócio de Mulher” veiculado na editoria de Comunicação, Ciência e Cultural do site PNB Online e também disponibilizada em plataformas de streaming, que esses discursos de uma visão de mundo socialmente construída têm secundarizado a experiência das mulheres.

Estes conceitos de ser homem ou ser mulher são ensinados por todos esses meios, por todas essas instituições, mas antes começam logo pelas nossas mães e nossos pais à medida que nós aprendemos a língua, e a comunicação aqui é importante. Aprendemos, por exemplo, na língua portuguesa a separar o masculino e o feminino e atribuir, digamos, um gênero masculino e feminino às coisas. (Maria João Silveirinha, em entrevista concedida ao podcast: Comunicação, Ciência e Cultura, 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0zoKB65XceJuIaJkgG67HJ>. Acesso em: 23 jul. de 2021).

Nessa perspectiva, Adichie (2012) também apresenta o conceito de que as discussões de gênero ainda geram desconforto a mulheres e homens, que por vezes reproduzem costumes e valores machistas do meio social ao qual são submetidos. A autora destaca ainda que essa soma de crenças, ideias, costumes e linguagem, parte da vida social e são adquiridos ao longo dos anos em meio a uma transmissão de saberes e valores e que conduzem a uma ideia de igualdade feminina condicional, o que Adichie (2017) define como “feminismo leve”. Feminismo leve, feminismo liberal, feminismo branco de elite são elementos que beneficiam, mas não transformam. A partir das apreensões das Sara Ahmed em ‘Viver uma vida feminista’ e Grada Kilomba em ‘Eu não sou Mulher? Mulheres negras e feminismo’.

O feminismo leve usa analogias como “ele é a cabeça e você o pescoço”. Ou “ele está na direção, mas você é o copiloto”. Mais preocupante ainda é a ideia, no Feminismo Leve, de que os homens são naturalmente superiores, mas devem “tratar bem as mulheres”. Não, não e não. A base para o bem-estar da mulher não pode se resumir à condescendência masculina. (ADICHIE, 2017, p. 29).

Uma falsa ideia de feminismo disfarçada nos gestos e costumes externados através da performance na interação com o outro. Para o sociólogo Erving Goffman o conceito de performance define-se pelas ações sociais que marcam a identidade e contam histórias do sujeito, sendo uma ação que permite ensaios, tanto na arte como na vida social. Goffman (1967) situa ainda a performance pelas formas verbais - como nos comunicamos, e as não verbais - com a qual expressamos opiniões sobre determinadas situações:

Todas as pessoas vivem num mundo de encontros sociais que as envolvem, ou em contato face a face, ou em contato mediado com outros participantes. Em cada um desses contatos a pessoa tende a desempenhar o papel de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria. (GOFFMAN, 1967, p. 13).

Segundo Goffman (1967), gestos externados durante uma interação midiaticizada como mudanças no tom de voz, olhares e posições preenchem de importância a performance, sendo sinais expressos de forma intencional, ou não. Esses repletos de significados e empregados também na comunicação como um meio para que os sujeitos, nessas relações, considerem-se participantes legítimos nos processos de interação social.

3. O podcast de construção científica é um instrumento criado pelos professores doutores da UFMT, Luãn Chagas e Pedro Pinto de Oliveira, na experimentação de novos modos de comunicar ciência. O podcast científico serve como repositório de conteúdo de ciência e tem dupla utilidade: para o pesquisador é produção de informação, serve como referência para os pares, coleta de dados para a pesquisa, e para os diferentes públicos das plataformas de streaming e do site onde é veiculado é produto de divulgação científica, dando a ver/ouvir do que os cientistas se ocupam.

Quando ajustadas essas performances no contexto da propaganda política como situa Nilson Lage (1985) a mobilização através de grupos de opinião leva em conta recursos formais e de retórica propagandística. O uso de imagens é um dos mais simples desses recursos, quase que como mecanismo que aciona emoções positivas ou negativas.

Constata-se que não são novas táticas as responsáveis pelo papel primordial que a propaganda desempenha atualmente no controle de massas. A chave para explicar esse fenômeno deve ser buscada em outros fatores, dos quais o mais notável é a expansão em escala mundial e a variedade dos meios de comunicação. (LAGE, 1985, p.5)

Para as noções que definem a propaganda política Lage ainda recorre as “leis” formuladas por Jean-Marie Domenach, das quais elencamos aqui duas delas: a simplificação e o inimigo único; repetições e orquestração. De forma resumida a primeira simplifica a doutrina em um slogan e aponta para um único inimigo responsável por todos os danos. Já a segunda lei consiste em repetir o mesmo tema nas mais diversas formas de comunicação, sendo o que nos conduz a analisar a performance dessas líderes femininas ligadas ao agronegócio.

3. A propaganda política das militantes do agronegócio

No desdobramento da atuação das Agroligadas elas buscam nas redes sociais do movimento assumir uma performance pautada por uma atuação mais política e passam de esposas/filhas de produtores rurais ao papel de militantes femininas, em repetição de um mesmo percurso traçado pelos homens do campo. Uma mudança consciente de enquadre que representa um conjunto de ações significativas e que abre uma ampla percepção de infinitas ocorrências construídas pelo contexto social.

No dia 7 de setembro de 2021 foram realizados diversos protestos em vários estados brasileiros em apoio ao então presidente da República Jair Bolsonaro. As mobilizações foram organizadas em várias cidades, mas com principal concentração em Brasília (DF), no Congresso Nacional e São Paulo. Em Mato Grosso, as mobilizações foram articuladas e financiadas por associações ligadas ao agronegócio e também por sindicatos rurais em vários municípios, com a arrecadação de recursos para locação de ônibus que tinham como destino Brasília.

Não diferente do posicionamento adotado pela esmagadora maioria dos produtores rurais de Mato Grosso, no dia das manifestações as Agroligadas trocaram a tradicional marca do movimento no Instagram que é composta pelas cores laranja, roxo, amarelo, azul e verde, pela mesma marca, mas apenas nas cores verde e amarelo dando o tom do posicionamento político do Agronegócio como marca da defesa do governo Bolsonaro. Ou seja, o uso do símbolo do movimento para expressar uma ideia, seguindo a lógica do setor e impondo valores. Após o 7 de setembro elas voltaram a utilizar a marca nas cores do movimento.

Além da mudança estética visual das redes sociais como um evidente posicionamento político, no dia 7 de setembro de 2021 as Agroligadas adotaram uma outra forma de propaganda política do setor. Desta vez, com slogans voltados à ideia de um patriotismo político, utilizando até mesmo recursos em audiovisual com integrantes do movimento falando aos seus públicos. Por meio do Instagram, elas convocaram mulheres e crianças para atos que elas definiram como sendo patriotismo em uma evidente condição de “militância feminina” do setor. Uma exemplificação dos princípios da propaganda política moderna, que como define Tchakhotine (1967) vale para as verdadeiras democracias e também para as ditaduras modernas.



Fonte: Reprodução Instagram Agroligadas

É preciso aqui destacar o contexto histórico e político do momento recortado, que é a utilização de símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil e suas cores, que foram apropriados pela extrema direita, o bolsonarismo radical, em referência a um posicionamento político.

Diante dessa perspectiva, Tchakhotine (1967) define que: “Em política entende-se geralmente, por símbolos formas simples que representam ideias, até mesmo de sistemas e doutrinas muito complexas e abstratas”. Nessa estratégia, as lideranças femininas do agronegócio marcam a propaganda política pela soma das cores dos símbolos do patriotismo com a marca do movimento impondo os valores da extrema direita.

Para além dessa visão de devoção ao agro, a condição da mulher e o debate sobre gênero, feminismo e machismo, é reduzido a nada. Neste caso, as Agroligadas utilizam da palavra ‘patriota’ e dos valores do amor à pátria para representar uma narrativa defendida na propaganda política do setor, que o ‘agro é tudo’, o ‘agro alimenta o mundo’, logo o amor à pátria deve ser o amor à terra e ao agronegócio. Uma propaganda política afetiva envolta de dogmas, fé e fanatismo. O que importa é a reverberação dos valores do agronegócio.

Outro ponto que pode ser observado é ao atribuir apenas às mulheres a obrigação de ensinar aos filhos e filhas a ideia desse patriotismo do Mundo Rural. Uma narrativa que rememora uma divisão de tarefas domésticas criada e aplicada por meio das expectativas da própria sociedade, por meio de normas, comportamentos e papéis socialmente definidos.

4. Apontamentos finais

Dessa forma, concluímos que se trata de uma performance conectada e sustentada pela propaganda política voltada aos valores tradicionais, costumes, crenças religiosas e influências culturais e sociais, sempre pautada pela lógica do setor, que afastam o movimento de qualquer ideia de avanço para uma ruralidade moderna contemporânea. O que significa dizer que os valores do agronegócio se sobrepõem a todas as outras coisas do mundo da vida, a exemplo do amor à pátria, quando as líderes do movimento atribuírem valor ao sentido de ser patriota.

Neste caso, moderna é a forma de produção, a tecnologia de ponta, o maquinário, os insumos da indústria química, a relação com a agroindústria e não a relação dessa produção com a condição de vida de quem é impactado e impactada direta ou indiretamente por esta forma do agronegócio dos grandes empresários e empresas. Um setor que não abre espaço para uma identidade coletiva de movimentos contemporâneos.

O que se observa ainda que é essas líderes do agronegócio se sujeitam a uma performance feminina militante que ocupa uma nova forma de identificação e de atuação ‘dos dois lados do balcão’, sempre na defesa do setor em um exercício de repetição das palavras de ordem e slogans. Antes de tudo, reconhecendo a força econômica da narrativa em orquestração de valores já defendidos pelos homens do agronegócio.

Nesse caso, a questão de gênero, como já dito, é secundária, o que de outro lado também mostra uma igualdade: na defesa dos negócios e da lógica do agro ser homem ou mulher não faz a mínima diferença na representação política e cultural. Ainda que seja um modo alienado da discussão sobre o feminismo ou sobre ocupar o espaço político, seguir a lógica masculina e seguir a lógica dos negócios é suficiente, uma vez atingida a tarefa de congregar pelo e para o agronegócio.

A ideia de igualdade aqui é: pode ocupar o espaço, desde que sigam a lógica do negócio. E atribuir os valores do agronegócio pela propaganda política do setor através das vozes femininas com o uso de símbolos, palavras de ordem e atos de apoio. Não se tratando de uma tática recente que a propaganda desempenha no controle da opinião pública para uma ideia de cultura positiva do setor.

Esse trabalho de repetição da propaganda política do agronegócio a partir das vozes femininas possibilita ao setor também atingir outros perfis de públicos, que não apenas os homens. Alcança mulheres, crianças e jovens pela comunicação mais sensível e empática das Agroligadas. Ocorre que, ao mesmo tempo que se amplia essa perspectiva, manter o mesmo discurso reduz à imposição de que o agro é tudo e o resto é nada.

O que se percebe é que, mesmo que as Agroligadas busquem essa performance pautada na ideia de serem uma conexão entre o campo e a cidade, como um instrumento de defesa do setor, essa transição do que no passado se comunicou sobre e o que se pode atualmente pode-se comunicar foi apenas na figura pública e na mudança de enquadre assumido pelas esposas e filhas de produtores rurais.

Não há de fato uma mudança na propaganda política do agronegócio da porteira pra fora, há a repetição e orquestração de um alinhamento de grande parte do agronegócio, através até mesmo das entidades, com a extrema direita brasileira. Alinhamento esse expresso pelo uso de símbolos, música, como o hino nacional e adornos. Uma manifestação de natureza nitidamente política e que tem traços comuns para a exibição aos seus públicos.

O que há é apenas a mudança de quem performa a frente dessa propaganda, passando de esposa e filha, quando essas mulheres assumem um novo enquadre para a condição de militante feminina do setor em um cerimonial patriótico, definido por Tchakhotine (1967), com fins de propaganda política, explícito através de seus símbolos e ritos. Esses, expostos pelas líderes do movimento em suas redes sociais em uma evidente repetição das tradições cultivadas pelos homens do agronegócio.

Referências Bibliográficas

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. Trad. Christina Baum. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- DOMENACH, Jean – Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo: Ebook, 1963; FRANÇA, V.R.V. *Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê*. C. Legenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 5, 2001.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madri: Siglo XXI, 2006.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da Plantação: Episódios de Racismo Cotidiano*. Tradução de Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p.25.
- LAGE, Nilson. *O discurso da ditadura e a norma urbana culta do Rio de Janeiro*. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 3, n.No 1-4, p. 94-109, 1985.
- OLIVEIRA, Pedro Pinto de. *Roteiro do ensaio audiovisual científico: o mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso*. In: Vera França; Paula Guimarães, Denise Prado. (Org.). *Celebridades no Século XXI: volume 2 - diversos perfis, diferentes apelos*. 1ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020, v. 2, p. 117- 135.
- SILVEIRINHA, M. J. *No encaço das mulheres de Chicago: conexões orgânicas e radicais do pragmatismo clássico americano*. *Revista FAMECOS* v. 23 n. 3 (2016)
- TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris, Gallimard, 1958, 618 p.
- _____. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Trad. de Miguel Arrais. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967, 607 p.
- Mato Grosso é o Estado com maior valor bruto da produção agropecuária. Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/-/15854686-mato-grosso-e-estado-com-maior-valor-bruto-da-producao-agropecuaria/> Acesso em: 12 de jan. 2022.

Observatórios de mídia: democracia, cidadania e informação

Sandra Regina Moura & Luis Fernando Assunção

Universidade Federal da Paraíba (UFPB) / LabCom

sandra.moura@academicos.ufpb.br / lufeassuncao83@gmail.com

Resumo

Os observatórios midiáticos se tornaram importantes instrumentos de monitoramento das dinâmicas comunicacionais contemporâneas no contexto democrático e ganharam destaque ao se apresentarem como grandes aliados no combate à desinformação. Nesse cenário, o Observatório Paraibano de Jornalismo (OPJor), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), na região Nordeste do Brasil, atua na defesa da melhoria do jornalismo, no que diz respeito à informação confiável, verificada, acessível e de qualidade, para a sociedade. Este artigo pretende demonstrar como o Observatório interage com um dos fenômenos comunicativos mais preocupantes, a desinformação. Também é importante instrumento na

divulgação de situações que envolvem o gênero, os direitos e reconhecimento de grupos culturalmente diferenciados e no fortalecimento da democracia e nos laços com a sociedade civil. O trabalho analisa produção do Observatório que discute a criminalização dos movimentos sociais na imprensa. A análise foi feita a partir das intervenções dos especialistas e representantes de movimentos sociais convidados para o programa e da participação do público. Ao fazer parte da experiência de reflexão e proposição na formulação das políticas públicas, os observatórios estimulam a tomada de consciência e a participação política em outros campos de interesse. É uma forma de aprofundar a democracia por meio da participação.

Palavras-chave: Observatório de mídia, participação, controle social, democracia

Media observatories: democracy, citizenship and information

Abstract

In democratic contexts, Media observatories have become important tools for monitoring contemporary communication dynamics and have gained prominence as great allies in the fight against disinformation. In this scenario, the Paraibano Journalism Observatory (OPJor), linked to the Postgraduate Programme in Journalism at the Federal University of Paraíba (UFPB) in the northeast of Brazil, works to defend the improvement of journalism regarding reliable, verified, accessible and quality information. This article aims to show how the Observatory interacts with one of the most worrying communication phenomena, disinformation. It is also an important tool in publicizing situations involving gender, the hu-

man rights and recognition of culturally differentiated groups and in strengthening democracy and ties with civil society. The paper analyses the Observatory's output, which discusses the criminalization of social movements in the press. The analysis was based on the interventions of experts and representatives of social movements invited to the programme and on audience participation. By being part of the experience of reflection and proposal in the formulation of public policies, observatories stimulate awareness and political participation in other fields of interest. It is a way of deepening democracy through participation.

Keywords: Media observatory, participation, social control, democracy

Data de submissão: 2023-03-07. 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

Os conceitos mais recentes que envolvem os observatórios de mídia pelo mundo costumam defini-los como instrumento de acompanhamento dos meios de comunicação capaz de fazer o papel de crítico da mídia. Mas o conceito é bem mais amplo. Nas democracias recentes, os observatórios se fortalecem como criadores de canais de participação para definição de questões relacionadas à mídia e às políticas públicas do setor. Já nas democracias mais tradicionais e avançadas, eles são caracterizados como instrumentos de fiscalização, mas que possibilitam a participação nas questões da mídia, além de produzir material especializado que serve como base para defesa de demandas sociais no que diz respeito aos meios de comunicação.

Mas há ainda um conjunto mais amplo de processos que envolvem os observatórios. Braga (2006) chama de sistema de interação social sobre a mídia ou, sistema de resposta social. É uma conceituação do autor a partir da hipótese de que, para além dos sistemas de produção e de recepção, tradicionalmente considerados nos estudos comunicacionais, a processualidade midiática se completa por um terceiro sistema, no âmbito do qual se desenvolvem atividades de resposta da sociedade em interação com os processos e produtos da mídia, disseminando ideias, informações, reações e interpretações sobre estes.

Para Braga, o sistema de resposta social envolve muitos dispositivos, como sites de crítica, cineclubes, publicações jornalísticas ou acadêmicas especializadas, fóruns de debate, etc. Esses diferentes objetivos e processos mostram que a sociedade não apenas sofre os aportes midiáticos, nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade, para retrabalhar o que circula. (Braga, 2006). Entre as ações desenvolvidas pelos diversos agentes que compõem o sistema de interação social sobre a mídia, estão processos de enfrentamento; de corroboração ou suporte aos meios; de disponibilização da resposta para circular socialmente; e de direcionamento da resposta à mídia e/ou aos públicos usuários.

Nas entranhas desse sistema, para Braga, é possível distinguir um conjunto de processos críticos, seja porque tensionam processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança”, seja porque exercem “um trabalho analítico-interpretativo, gerando esclarecimento e percepção ampliada. Tais dispositivos, nesse sentido, estabelecem relações de fluxo com o sistema de recepção, oferecendo critérios interpretativos estimuladores de autonomia crítica, e com o sistema de produção, buscando incidir sobre a qualidade dos produtos e processos midiáticos.

Um dos dispositivos analisados por Braga como integrante da parte crítica do sistema de resposta social são os observatórios de mídia. Em diversos países, o termo “observatório” vem sendo empregado de forma cada vez mais recorrente por governos, universidades e organizações para designar iniciativas que monitoram de forma sistemática o funcionamento de um setor ou a situação de temáticas específicas, como direitos humanos, educação, saúde, imigração, corrupção, violência, etc. Também surgiram e vêm se expandindo iniciativas de monitoramento dos meios de comunicação – os observatórios de mídia.

Para Ramonet (1998), todo o mundo está convencido da função das comunicações de massa nas democracias e de sua importância para o desenvolvimento das sociedades. No entanto, a despeito disso, as pesquisas apontam cada vez mais o ceticismo, a desconfiança e a incredulidade dos cidadãos. Ramonet acrescenta que isso se deve, entre outros fatores, ao fato de que, apesar de durante muito tempo se enfatizar a ideia de que a mídia seria o “quarto poder”, no sentido de opô-la aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário – diante dos quais teria a missão de exercer um necessário contrapeso –, hoje há uma “confusão” que reconfigura a existência dos poderes e faz com que os meios de comunicação não desempenhem o referido papel.

Agora, de acordo com Ramonet, o primeiro de todos os poderes é o poder econômico. E o segundo certamente é o poder midiático. De forma que o poder político fica relegado a uma terceira posição”. Em outro texto, o autor argumenta que com a globalização liberal e a intensificação dos processos de

concentração dos meios e mercantilização dos conteúdos o chamado quarto poder teve seu sentido progressivamente esvaziado. Os grandes grupos de comunicação deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um ‘quarto poder’, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Diante de tal cenário, os observatórios emergem como um “quinto poder”, que faria o contrapeso democrático ao poder da mídia.

A teoria da democracia, na visão de Rebouças (2010), tem origem na ciência política e pode auxiliar as análises da economia política da comunicação como pano de fundo para a pesquisa dos observatórios como práticas e coletivos de resistência. Além disso, é capaz de justificar o estudo e ancorar o objeto na teoria política, ajudando a mapear o contexto sociopolítico.

Outro aspeto pertinente é a identificação do tipo de democracia perseguida pelos observatórios. Mas para pensar nesses modelos de democracia é preciso, antes, definir que o conceito de democracia definidas pelo senso comum não corresponde à democracia prática nos dias de hoje. Macpherson (1979) fala que os problemas mais graves da democracia liberal surgem do fato de que a democracia liberal tem sido projetada tipicamente para ajustar-se a um esquema de governo democrático numa sociedade dividida em classes.

A democracia inicialmente era concebida como sendo desenvolvida em uma sociedade sem classes ou de classe única, e não meramente um mecanismo político para ajustar-se a essa sociedade. Idealizado, o termo acabou gerando uma lista de valores e princípios que estão pouco presentes nas práticas políticas e na forma de governo dos países que se dizem democráticos. Um dos pontos mais problemáticos do processo é a participação. Para que o povo seja soberano, é imprescindível que participe, não apenas fazendo uso do controle remoto, mas do controle social.

Os observatórios de mídia trazem essa possibilidade por meio da diversificação das práticas, que se constituem no curto prazo, como fiscalização, cobrança da legalidade das ações, exigência de retaliação. Também a médio prazo pode trazer participação na formulação das políticas públicas e, numa projeção mais alargada, educação e crítica da mídia.

Diante disso, Rebouças (2010) efetua uma classificação dos observatórios midiáticos de acordo com sua estruturação e desenvolvimento de suas ações. Podem, por exemplo, ser definido como observatório fiscal, como espaços articuladores da cidadania com o monitoramento dos meios de comunicação; podem desenvolver outras ações como, por exemplo, a atividade de agência de notícias sobre determinado tema.

Outro tipo defendido por Rebouças é o observatório *think tank*, classificado como organismos que colaboram com intervenções e reflexões em favor de políticas públicas; sendo um espaço para participação e formação ligado à práxis, mais formal e articulador de propostas e muitas vezes tornando-se institucionalizado através da coparticipação junto a órgãos estatais para a formulação de políticas públicas. Já o observatório laboratório é tratado como um espaço de análises, diagnósticos e teorização sobre a mídia e também está ligado a publicações de livros, revistas e artigos. São encontrados, sobretudo, na academia.

Pela classificação de Rebouças (2010), há também o chamado fórum de discussão, que assume o formato de blog sobre a mídia. Esta definição está ligada ao formato: eles são menos formais e se limitam à exposição de críticas pontuais e comentários. Outro tipo seria uma espécie de centro de aglutinação e difusão de informações: monitora a mídia e questões que a perpassam, como mercado, financiamento e legislação, além de difundir informações. Não são participativos, são menos interativos, são mais sistemáticos e as informações difundidas são mais “oficiais”.

Rebouças também define aqueles que servem de espaços para capacitação e educação: o primeiro se dirige principalmente aos profissionais da área; o segundo, à população – podendo ainda ser dividida em educação para participação na mídia e educação para leitura crítica da mídia. E, por fim, aqueles projetos dentro de movimentos sociais, ligado à análise de conteúdo com recortes temáticos bem definidos por grupos e movimentos sociais. Aqui o observatório não é estrutura, mas prática.

Ainda segundo Rebouças, a partir dessas características centrais, é possível identificar outras finalidades. A afirmação de que a comunicação pode ser definida como direito humano; a exigência de uma comunicação de qualidade para uma sociedade mais democrática; o direito à comunicação como meio para se garantir outros direitos; a importância da comunicação de qualidade para a mudança/melhoria social por sua prerrogativa de influenciar a vida das pessoas e a sociedade; a função social e a finalidade pública dos meios de comunicação; o jornalismo ético e confiável; a informação livre e o acesso à informação; a importância da qualidade no jornalismo para a democracia; a liberdade de expressão como direito básico da democracia; a educação para a mídia como forma de fomentar o respeito às diferenças; a defesa do respeito a e da participação de grupos minoritários no processo de comunicação social.

Após identificar as ações e as características dos tipos de observatórios e os modelos de democracia, é possível pensar nas possibilidades criadas por meio de suas práticas. A observação, através de análises científicas com finalidade de produzir material especializado com pretensões de objetividade; a fiscalização (investigação com finalidade de produzir provas visando sanções); a reflexão (fóruns, grupos com finalidade de proposição a respeito das políticas de comunicações e sobre as condições atuais dos conteúdos, de sua produção, distribuição e consumo; a informação, geralmente resultado das práticas de observação, fiscalização e reflexão; canal de comunicação do observatório com a sociedade; compreende a produção e publicação de conteúdo especializado, a organização de congressos e seminários; e intervenção com finalidades de capacitação, educação, mobilização e ações na área das comunicações (Rebouças, 2010).

O Observatório Paraibano de Jornalismo

O Observatório Paraibano de Jornalismo (OPJor) nasceu em meio à pandemia da Covid-19, como uma experiência de resistência de uma rede de jornalistas, professores e pesquisadores que atuam, voluntariamente, em defesa da qualidade da informação jornalística.

Quatro vertentes norteiam o OPJor: crítica de mídia, combate à desinformação, monitoramento de acessibilidade e gestão da qualidade da informação jornalística. Nessa perspectiva, o objetivo central é contribuir com a melhoria do jornalismo, no que diz respeito à informação confiável, verificada, acessível e de qualidade, além de contribuir com o desempenho ético dos profissionais e organizações jornalísticas, públicas, privadas e mídia independente.

A ideia de criação do Observatório surgiu, inicialmente, de reflexões de jornalistas e professores, em 2018. A discussão, que naquele espaço virtual mobilizou os espíritos reflexivos e críticos em relação ao acompanhamento da cobertura jornalística, no Estado da Paraíba, na região Nordeste do Brasil, inspirou o ambiente acadêmico a formatar e dar acolhimento ao projeto.

Ainda em 2018, a participação de pesquisadores do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com artigos sobre a experiência do *ombudsman* no jornalismo paraibano, no encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), veio alimentar e retomar a ideia de criação do Observatório. Naquele momento, compartilhadas experiências no Grupo de Trabalho (GT) da Rede Nacional de Observadores de Mídia (Renoi).

Em 2020, o projeto de criação do OPJor foi elaborado e levado à apreciação pelos integrantes do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB que aprovou, por unanimidade, a sua criação. Desde o seu surgimento, o Observatório pauta suas ações pelo respeito aos direitos humanos, à liberdade de expressão exercida com ética, responsabilidade, legalidade, pluralidade e apartidarismo.

Criminalização dos movimentos sociais

O Observatório Paraibano de Jornalismo realizou, durante os primeiros seis meses de 2022, um programa de debates transmitido em direto na plataforma de vídeos Youtube com temas relevantes para a sociedade. Em todos eles, pesquisadores do OPJor levavam para o telespectador falas de especialistas e representantes de movimentos sociais em cada um dos temas, sempre relacionando com a mídia.

Nesses momentos, o OPJor interage com um dos fenômenos comunicativos mais preocupantes, a desinformação – referida neste trabalho não apenas pela *fake news*, mas também a conteúdos descontextualizados, distorcidos e manipulados. Também é importante instrumento na divulgação de situações que envolvem o gênero, os direitos e reconhecimento de grupos culturalmente diferenciados e no fortalecimento da democracia e nos laços com a sociedade civil, aqui definida como um tecido associativo que institucionaliza no âmbito dos espaços públicos organizados as discussões que se propõem a solucionar os problemas que surgem (Habermas, 1997). O OPJor constitui-se, portanto, numa espécie de contraponto ao espaço midiático estabelecido, ou seja, o poder acompanhado por um contrapoder (Debray, 1995).

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a de estudo de caso. O trabalho analisou uma produção do OPJor que relaciona esses fenômenos da desinformação, da desvalorização dos direitos de grupos sociais minoritários e dos conflitos identitários existentes no Brasil. No caso dessa produção específica “A criminalização dos movimentos sociais na imprensa”, representantes dos movimentos sociais puderam trazer à sociedade as discriminações por parte da mídia, suas angústias pela necessidade de ocupação de espaço plural e a necessidade de se repensar o processo midiático.

A análise foi feita a partir não apenas na angulação das pautas, mas principalmente das intervenções dos convidados para o programa, das análises dos debatedores e da participação do público. Nesse último aspecto, de importância fulcral na presente análise, o Observatório é o canal facilitador para a participação política na vida das pessoas, aglutinando-as em torno de um interesse comum. Ao fazer parte da experiência de reflexão e proposição na formulação das políticas públicas, os observatórios estimulam a tomada de consciência e a participação política em outros campos de interesse. É uma forma de aprofundar a democracia por meio da participação. Dessa forma, o observatório de mídia assume o papel de instrumento para se atingir a democracia plena (Rebouças & Cunha, 2010).

O programa, veiculado em março de 2022 teve a presença, além da mediadora e professora da Universidade Federal da Paraíba, Zulmira Nóbrega, do jornalista e sindicalista do Sindicato dos Petroleiros do Rio de Janeiro (Sindipetro), André Lobão, da jornalista da Central Única dos Trabalhadores (CUT) da Paraíba, Lúcia Figueiredo, e da representante do Movimento dos Trabalhadores por Direitos (MTD), Bárbara Zen.

A jornalista Lúcia Figueiredo ponderou em sua intervenção inicial que a mídia, de uma maneira geral, procura invisibilizar os movimentos sociais. Normalmente, as pautas e os temas propostos pela grande mídia diante dos movimentos sindicalistas, por exemplo, são negativas, desabonadoras, sem isenção que, teoricamente, o jornalismo precisaria adotar. O movimento de greves sindicais, por exemplo, sempre tem destaque aos prejuízos que provocam à população, e nunca são levados em conta os motivos daquela paralisação de trabalhadores. “Nunca temos o respaldo da mídia, nem mesmo isenção”, pondera.

Em 2022 um grupo de pessoas sem moradia em João Pessoa, na Paraíba, ocuparam uma área de preservação permanente na cidade. No total, 400 famílias foram para o local e levantaram moradias provisórias, exigindo alocação da área por parte do poder público local. Ao longo de todo o período de ocupação, que ganhou o nome de Dubai, as pautas midiáticas sempre estiveram relacionadas com questões negativas, como uso de drogas, violência, entrada de policiais na ocupação etc. Em setembro,

as famílias foram despejadas do local, por ordem judicial. Bárbara Zen, representante do Movimento de Trabalhadores por Direitos (MTD), lembra que a ocupação se deu num contexto de pandemia, crise sanitária, quando ocorreu uma explosão de ocupações por parte dos movimentos sociais.

Entretanto, para ela, a mídia em nenhum momento contextualizou a situação. A chamada mídia hegemônica, no caso das disputas de territórios, tem um viés muito forte de criminalização desses movimentos. Bárbara lembra que esses ocupantes vivem nas beiras das cidades, nas franjas da sociedade estabelecida, mas precisam ser vistos como sujeitos visíveis, reconhecidos, cidadãos. “Infelizmente a mídia vai no caminho contrário a isso”, explica.

A mídia local, no caso da ocupação Dubai, veiculou uma retórica pró-construção civil, ou seja, ficando do lado da especulação imobiliária. Ela lembra que a região da zona sul de João Pessoa está sendo palco dessas disputas, entre os movimentos que buscam moradias e a especulação imobiliária. Há ainda a ação de milícias aliada ao poder político, econômico e até midiático. A mídia, ela diz, retratou como a população inteira da região da ocupação (Mangabeira 8), como se fossem criminosos pela presença do tráfico nessa região. Bárbara acrescenta que o bolsonarismo instigou e ampliou esse discurso de repressão e valorização de milícias, e que tem um eco profundo na mídia hegemônica.

O caso da ocupação Dubai foi emblemático para perceber, segundo ela, que o poder público mantém vínculo com as grandes empreiteiras, tomando uma posição e formando o que classificou de “um laboratório do despejo”. “Há uma guerra estabelecida contra essas comunidades. Criminalização da pobreza”, completa Bárbara.

Bárbara cita como exemplo concreto de criminalização dos movimentos sociais as consequências dos protestos de 2013 no Brasil, quando começaram as manifestações pelo passe livre no Rio Grande do Sul, São Paulo e depois se espalhou pelo país, tomando o formato de um movimento por todas as pautas e por nenhuma pauta. Nesse momento teria ocorrido o processo de despolitização da pauta política. Isso significou o golpe sobre a presidenta Dilma Rousseff e a própria eleição de Bolsonaro em 2018.

Nesses protestos em muitas cidades e capitais do país em 2013, houve uma violência contra representantes dos movimentos populares, tanto pela política quanto pelos manifestantes. “Nos protestos, militantes não poderiam usar as camisetas dos movimentos, a simbologia dos movimentos, principalmente a do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e partidos e movimentos que têm uma simbologia com a cor vermelha”, lembra ela.

Em 2013 houve violência física contra esses representantes dos movimentos sociais. A mídia também reforçou o processo de criminalização. Após a eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência do Brasil houve uma orientação aos dirigentes dos movimentos sociais em não usar as t-shirts dos movimentos, deixando de lado a simbologia dos movimentos. “Hoje esses movimentos, especialmente MST, são considerados os terroristas do país. Isso foi forjado dentro do processo midiático, com a criminalização dos movimentos sociais”, considera Bárbara.

Os representantes dos movimentos sociais presentes no debate destacaram a importância dos canais como observatórios e veículos independentes para que a informação correta chegue à sociedade. E são esses setores, inclusive, que estão conseguindo manter viva a memória dos movimentos. Durante o programa, a interação dos telespectadores com o programa mostrava a importância de se discutir um tema dessa natureza, até pela invisibilidade que a mídia dá a esses assuntos. Muitos dos telespectadores, via chat do programa, lembravam da importância desse tipo de debate e da necessidade de mais ações do observatório no sentido de levar à sociedade o maior número possível de assuntos esquecidos pela mídia tradicional.

Conclusão

A comunicação e o jornalismo mostraram-se instrumentos essenciais para a consolidação do processo democrático e da própria democracia. No entanto, no decorrer dos séculos, alguns mecanismos de trocas entre o poder político e a própria mídia foram surgindo. Um deles, seria dependência do processo eleitoral em relação à mídia. O outro, as relações por vezes questionáveis da mídia com os governos eleitos. Uma dependência que vai desde a outorga ou renovação de concessões de emissoras de rádio e televisão até empréstimos a fundo perdido destinados à propaganda governamental.

Quando do surgimento da imprensa, ela estabeleceu-se como quarto poder por capacidade de fiscalização e contrabalançar os outros poderes. Isso poderia ser feito como um jornalismo combativo, ético, que poderia levar informações para a sociedade de desvios e desmandos dos governos. Nos dias de hoje, porém, o que está colocado é a capacidade de agendamento da sociedade por parte da mídia. Então, a mídia pode até ser considerada ainda um quarto poder, mas muito mais pela sua capacidade de ditar caminhos, influenciar a audiência do que propriamente por sua capacidade fiscalizatória dos poderes.

Na esteira desse processo, os observatórios de mídia parecem ocupar de forma vigorosa o seu espaço. Há um processo de desestatização da sociedade, da participação política, da economia, etc. No Estado alargado, o poder político teoricamente é exercido também na sociedade civil, influenciando a tomada de decisões. Os observatórios ocupam, então, um papel de mecanismos de mudanças e de participação política. Até, em muitos momentos, participam da formulação e implementação de políticas públicas, tornando-se instrumento eficaz para as políticas de comunicação. Os observatórios constituem-se canal de participação política e fornecedor de conhecimento mediático especializado.

Assim, os observatórios são também instrumentos de cidadania, mecanismo capaz de dar voz às pessoas, dar voz à sociedade. Gohn (1997) faz referência aos “novos movimentos sociais” e ao mesmo tempo desvenda o cenário pós-observatórios: a novidade trazida por esses movimentos diz respeito à forma de fazer política, a partir da sociedade civil e não a tradicional política vinda do Estado. Há a política do dia a dia, aquela feita pelos movimentos sociais, pela sociedade, e bem catalisada pelos observatórios, embora nem sempre uma ação efetiva.

Há uma força preponderante dos mecanismos do mercado na sociedade e, por isso, as ações dos observatórios nem sempre atingem os efeitos necessários para uma mudança nos meios de comunicação e na própria sociedade. A participação coletiva no processo é necessária e assim, então, os observatórios encontram a sua efetividade. São, portanto, parte de um processo e assim devem ser estudados. A iniciativa do OPJor em levar temas delicados e invisíveis para a sociedade mostra a necessidade da participação coletiva na busca por soluções dos problemas.

Então, sim, os observatórios, como é o caso do OPJor, são instrumentos de cidadania e auxiliam na efetivação dos direitos civis, sociais e políticos levando à sociedade informação de qualidade. Os observatórios desempenham uma consciência avançada de cidadania sobre o papel que a indústria cultural e informativa desempenha na democracia (Motta, 2008). Os observatórios são intermediários entre a sociedade e a mídia, fazem parte do processo de consolidação da democracia, quando a sociedade civil organizada ganha mais poder e liberdade de crítica.

Como Ramonet (2003) defende, os observatórios aos poucos foram tornando-se uma espécie de quinto poder. Os observatórios acabam, dessa forma, constituindo um canal de atuação pública perante os meios de comunicação. Entre suas atividades, estão o monitoramento dos veículos, das práticas profissionais e dos conteúdos veiculados; levando em consideração as condições de veracidade das informações, o (des)respeito aos direitos dos cidadãos e as circunstâncias de sua produção, difusão e recepção.

Referências Bibliográficas

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bertrand, C.J. (2002). *O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. São Paulo, Editora Edusc.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Christofoletti, R. (2010). *Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã, UBI/LabCom Books.
- Costa, C. T. (2006). *Ombudsman: O Relógio de Pascoal*. São Paulo, Geração Editorial.
- Debray, R. (1995). *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes.
- Difonzo, N. (2009). *O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e porque acreditamos neles*. Rio de Janeiro. Ed.Campus.
- Gadini, S., & Javorski, E. (2018). *Ombudsman no jornalismo brasileiro*. Florianópolis, Insular.
- Gohn, M.G. (1997). *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Lima, V. A. (org). (2014). *Em defesa de uma opinião pública democrática: conceitos, entraves e desafios*. São Paulo, Paulus.
- Macpherson, C. B. (1978). *A Democracia Liberal: origens e evoluções*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moreira, D. S. (2013). *Observatórios de mídia: contribuições para a proteção de direitos humanos nos meios de comunicação*. Curitiba.
- Morais, Denis. (2016). *Crítica da mídia e hegemonia cultural*. Mauad X.
- Motta, L.G. (2008). A Crítica da mídia: da resistência ao desenvolvimento humano. In: Christofoletti, R.; Motta, L.G. (Orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus.
- Moura, S., & Machado, M. “30 anos de Ombudsman ou mais: os primórdios da crítica dos meios de comunicação na Paraíba”. In: *Revista Brasileira de História da Mídia*. vol. 9, no. 1, jan./jun 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9814/6410> Acesso: 23/08/2021.
- Rebouças, E. Cunha, P. (2010). *Observatório de Mídia como instrumento para (da) democracia*. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.85-93, Novembro.
- Ramonet, I. (1998). *La tirania de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate.

Do hegemónico ao total: algumas leituras prescientes da nova ordem de comunicação e dominação

Rui Pereira

Universidade Lusófona do Porto

rui.mateus.pereira@ulusofona.pt

Resumo

Tendo como pano de fundo o conceito de hegemonia nas suas releituras culturalistas neogramscianas, propõe-se 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 aqui adotado, uma presciência da supremacia neototalitária contemporânea, baseada em, então, inexistentes ou incipientes novas práticas de governança e dominação, que envolvem a injunção jurídico-moral no político (Tonelli), a ampliação incomunicante da comunicação (Sfesz), as novas técnicas de produção maciça de verosimilhança

e de controlo do imaginário (Bragança de Miranda), e o carácter “terapêutico” da produção de poder (López-Petit), da sua produção de prazer (Tocqueville, Foucault) e da sua produção de ameaça (Luhmann) nos regimes de oligarquia liberal (Castoriadis) que se autoproclamam como “democracias”. O ponto de partida é a asserção enunciada por Mário de Sottomayor Cardia segundo a qual “as ditaduras modernas e contemporâneas são frequentemente democráticas”, articulando os três fenómenos propostos pelas Jornadas.

Palavras-chave: Comunicação; Democracia; Distopia; Neofascismo; Controlo; Entretenimento.

Abstract

Tacking as background the concept of hegemony in its neo-Gramscian culturalist readings, a reflection is proposed around five authors (the dystopian authors Huxley and Orwell and the essayists Debord, Postman and Mailer) which, as a whole, play a leading role in the understanding, here adopted, of a prescience of contemporary neo totalitarian supremacy, based on, then, non-existent or incipient new practices of governance and domination, which involve the legal-moral injunction in politics (Tonelli), the incommunicative expansion of communication (Sfesz), the new techniques of mass production of verisimilitude and

control of the imaginary (Bragança de Miranda) and the “therapeutic” character of the production of power (López-Petit), its pleasure’s production (Tocqueville, Foucault) and its threat production (Luhmann) in liberal oligarchy regimes (Castoriadis) that proclaim themselves as “democracies”. The starting point is the assertion enunciated by Mário de Sottomayor Cardia according to which “modern and contemporary dictatorships are often democratic”, so articulating the three phenomena proposed by the Jornadas.

Keywords: Communication; Democracy; Dystopia; Neofascism; Control; Entertainment.

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.

As ditaduras modernas e contemporâneas são frequentemente democráticas

Mário de Sottomayor Cardia

Têm-se multiplicado, ao longo das últimas décadas, nos espaços de discurso público das chamadas sociedades ocidentais, alusões à assim chamada “crise da democracia”, usualmente como rodapé ornamental do aumento dos resultados da abstenção em atos eleitorais, do incremento das votações em opções vulgarmente rotuladas como “populistas” ou ainda em referência à casuística dos fenómenos de judicialização da política em torno do fenómeno da corrupção. De modo semelhante, também uma extensa literatura académica se debruça sobre o tema, naquela formulação ou noutras idênticas.

Em ambos os casos, uma elevada produção discursiva em torno do assunto aparece tematizada num registo comum, o de que a “democracia” é um objeto pacificamente determinado, suficientemente definido e isento de qualquer controvérsia. Do mesmo modo, quer na vulgata quer em muita da literatura académica, a formulação “democracias liberais” é dada como adquirida e não contraditória, contrariamente a toda a história moderna do pensamento político e social.

Em ambos os casos, ainda, tais proclamações assentam sobre a premissa de que a “moderação” e o “diálogo” são os elementos necessários e suficientes para, com uma cordura que terraplana a divisão social, regular com inerente bondade os diferenciais de poder e de acesso em comunidades profundamente fragmentadas, divididas e com elevados sinais de erosão e desagregação das relações sociais e interpessoais.

Para uma revisão sumária da

História do “Fim da História”

O que podemos pensar enquanto uma sorte de “extremismo da moderação” que estigmatiza toda a divergência sob o apodo de “radicalismos” ou mesmo de “populismos” (de esquerda ou de direita, para usarmos um referencial expressivo típico), funciona como uma recondução do mesmo ao mesmo, a partir do que Slavoj Žižek em diferentes passagens da sua obra chama o “pós-político” (Žižek, 2012 [2010], p. 11)¹, e o seu “consenso cínico” (Žižek, 2000, p. 10). No plano discursivo o elogio do centro opera como modalidade de exclusão e, no limite, supressão de qualquer divergência, plasmada na conhecida fórmula do “Discurso TINA”, um acrónimo cunhado por Claire Berlinski (2008), tomado da expressão recorrente da primeira-ministra britânica, Margaret Thatcher, “There is no alternative”.

Este extremismo da moderação que aqui se designará como “moderatismo” aparenta, ainda, requerer uma releitura das teses acerca do hipotético “fim da história”, essa equívoca glosa hegeliana proposta por Fukuyama e abundantemente secundada em peças menores de pensamento ideológico, no que constituía mais do que uma tese, um programa político.

Na arrumação político-partidária de boa parte do chamado mundo ocidental, pode descrever-se entre os factores causais desta tendência pseudo-mesotética a rearrumação ocorrida a partir da década de

1. Na esteira da análise aqui proposta, os trechos zizekianos aludidos são, concretamente, os seguintes: 1) “Na democracia pós-política de hoje, a tradicional bipolaridade entre o centro-esquerda social-democrata e o centro-direita conservador vem sendo substituída pouco a pouco por uma nova bipolaridade entre política e pós-política: o partido tecnocrata liberal, tolerante e multiculturalista do governo pós-político e sua contrapartida populista de direita da luta política apaixonada – não admira que os antigos adversários de centro (conservadores ou democratas cristãos e sociais-democratas ou liberais) sejam tantas vezes forçados a unir forças contra o inimigo comum” (Žižek, 2012 [2010], p. 11) e 2) “el universo existente se presenta como post-político en el sentido de que hay una suerte de pacto social básico según el cual ya no se percibe a las decisiones sociales elementales como decisiones políticas, y no se las discute como tales. Se han vuelto simples decisiones de gesto y de administración. Y los conflictos restantes son en su mayoría conflictos entre diferentes culturas. Tenemos la forma presente de capitalismo global, más algun tipo de democracia tolerante como el último exponente de esa idea. Y, paradójicamente, sólo muy pocos están preparados para cuestionar este mundo” (Žižek, sd [2001], p. 327).

1970, com o triunfo do chamado “neoliberalismo”, fenómeno com melhor propriedade designado pela politologia norte-americana como neo-conservadorismo e consubstancia o que Albert O. Hirschmann (1992 [1991], p. 15) chama a “terceira onda reacionária”, i.e., “a crítica contemporânea do Welfare State”.²

Na história do movimento operário e socialista, trata-se do fenómeno conhecido pela “traição” da social-democracia alemã, com a cisão da III Internacional propulsionada pelos marxistas russos que, em 1917, ao derrubarem o poder pós-czarista, reclamaram ter feito a revolução operária e instalado a ditadura do proletariado na Rússia, a que deveria seguir-se um processo idêntico na Alemanha. A opção política do poder no país, no pós-guerra, conduziria a uma traumática separação de águas, emblematicamente pelo assassinato impune, sob o poder social-democrata, de Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht, em 1919, momento em que o movimento Espartaquista alemão se afastara já das contingências antidemocráticas adotadas pelo poder dos soviets em Moscovo (vd. Schütrumpf, 2015).

À semelhança do ocorrido no primeiro quartel do século XX, assistir-se-á a no último quartel, a uma trajetória similar do movimento da Internacional Socialista em direção ao conservadorismo neoliberal que teve, eleitoralmente, três consequências significativas: (1) A fragmentação do espectro partidário hegemónico convencional de governações alternantes bipartidas; (2) O presente desaparecimento, em países importantes, dos partidos socialistas ou afins e (3) A erosão de alternativas no cenário pós-político do “moderatismo”, com a emergência de forças políticas com oratórias de extrema direita.

A incapacidade de forças à esquerda do centro-esquerda propiciarem uma alternativa eleitoral credível relaciona-se com (1) o fenómeno de descrédito emblematicamente pela ascensão e queda da URSS e do bloco chamado socialista-comunista, por um lado. E, por outro lado, com (2) o triunfo ideológico do neoconservadorismo, obtido pela fusão dos poderes económico, político e cultural, servido pela hegemonia comunicacional do novo regime, através da concentração e transnacionalização dos grupos mediáticos e da cartelização das ideias permitida a este mercado desregulamentado em grande parte das sociedades de “oligarquia liberal”, na designação de Castoriadis (2000 [1999]).

Uma caracterização ainda que breve deste processo político telúrico a partir do seu núcleo anglo-americano não pode dispensar, todavia, a maior alteração ocorrida nas décadas pós-anos 1970, a reconfiguração quantitativa -peso e extensão- e qualitativa -natureza e abrangência- dos aparelhos de Estado, reconvertidos ao que João Bernardo (2003)³ chamou o “Estado Amplo”. Para este autor, (2003, pp. 856-857) “com o triunfo do capitalismo liberal a desagregação das ideologias políticas converteu os partidos em grandes máquinas de espectáculo televisivo, cujas actividades são ritmadas pelas campanhas eleitorais”.

Curiosa, mas não surpreendentemente, todo este processo de “privatização do Estado” e de “apropriação da vida privada” (D’Alema, 1995, p. 20), bem como da sua captura pelos interesses empresariais e económico-financeiros predominantes aparece travestida por uma oratória de retração do Estado,

2. Como é conhecido, Albert O. Hirschman identificou “três reações” ou ondas reacionárias [...] A primeira reação é o movimento que se seguiu (e se opôs) à afirmação da igualdade perante a lei e dos direitos civis em geral [...] A segunda onda reacionária — a que se opôs ao sufrágio universal [...] a terceira [...] a crítica contemporânea do Welfare State” (Hirschmann, 1992 [1991], pp. 13-15). Hirschman ordena ainda, o que considera “as três teses reativo-reacionárias principais”, sendo que “de acordo com a tese da perversidade, qualquer ação proposital para melhorar um aspecto da ordem económica, social ou política só serve para exacerbar a situação que se deseja remediar. A tese da futilidade sustenta que as tentativas de transformação social serão infrutíferas, que simplesmente não conseguirão “deixar uma marca”. Finalmente, a tese da ameaça argumenta que o custo da reforma ou mudança proposta é alto demais, pois coloca em perigo outra preciosa realização anterior” (Hirschman, id., pp. 15-16).

3. “Por oposição ao Estado Restrito, que inclui apenas o aparelho político reconhecido juridicamente, e tal como é definido pelas Constituições dos vários países, ou seja, governo, parlamento e tribunais, o Estado Amplo inclui todas as formas organizadas do poder das classes dominantes. As empresas são o principal lugar de exercício do poder [...] e o principal lugar de contestação desse poder. As empresas não determinam só a vida do trabalhador durante a jornada de trabalho, mas pela sua mera importância económica incidem no tecido social e urbano em redor. [...] estou a referir-me ao funcionamento das empresas enquanto aparelho de poder” (Bernardo, 1998, p.23).

que Adriano Moreira (2009, p. 177) definiu com a sua formulação do “Estado exíguo”, recoberto por uma “teologia de mercado que tem sedes diretoras em lonjuras”. Embora utilizando uma terminologia diversa e aparentemente oposta, não deixa de ser interessante e sugestivo observar, neste ponto, a coincidência entre atores e pensadores políticos tão díspares quanto d’Alema, Bernardo ou Moreira.

Democracia e Oligarquia

A asserção de Mário de Sottomayor Cardia, em epígrafe, enuncia o derrube de um primeiro axioma que marcou a retoricidade política do chamado “mundo ocidental” ao longo, sobretudo, da segunda metade do século XX, a saber, a ideia de que o combate político se travava entre ditaduras, de um lado, e democracias, do outro. Bem ilustrativa deste processo é a história do chamado neoliberalismo enquanto política prática. Uma história que não remonta, como é frequentemente esquecido, aos Estados Unidos de Ronald Reagan ou ao Reino Unido de Margaret Thatcher, mas sim ao Chile pós-Allende, o Chile de Pinochet, a partir de 1973.

Esse foi, com efeito, o cenário político experimental da desregulamentação económica preconizada pelos chamados *Chicago Boys*, cunhada pela fórmula política do “neoliberalismo”, desenvolvida sob a proteção política de uma ditadura de Junta Militar. Descreve um dos seus autores, Sergio de Castro Spikula, (1992, pp. 10 e 11), como as teses do “Programa de Desenvolvimento Económico” foram apresentada na “Exposição da Fazenda Pública, em outubro de 1973, efectuada pelo primeiro ministro das Finanças do regime militar, Contra-Almirante Lorenzo Gotuzzo”, cuja adoção, teve como “primeiro efeito” a “migração de quase todos os seus autores dos claustros universitários para o árido e difícil, mas espiritualmente gratificante, campo do serviço público”.

Para além de caso de estudo, este singular e experimental processo chileno⁴ que, passando, como é conhecido, por diferentes fases de desenvolvimento, permitiu experimentar a conjugação entre a força ditatorial do Estado e a desregulamentação e financeirização das relações económicas está pouco presente no estudo político como na produção de debate público sobre a história das ideias por duas ordens de razões: Em primeiro lugar, por conferir ao mal chamado “neoliberalismo” a má reputação da sua aplicação iniciática por uma ditadura militar latino-americana. E, em segundo lugar, porque desconstrói o axioma implícito em toda a retoricidade da grande manobra política contemporânea, da necessária ligação entre sistemas económicos capitalistas e regimes políticos democráticos.

Com efeito, no mesmo texto em que aborda a temática do “Estado exíguo”, Adriano Moreira elaborava, também, acerca do conceito de “Estado exógeno”, na sua dimensão de alienação das soberanias nacionais em favor de instituições trans e supranacionais (no caso português, a questão da União Europeia), que ressignifica a velha fórmula de Umberto Eco (1986 [1978], p. 102) segundo a qual “a revolução nacional já não se faz, porque tudo é decidido noutra lugar”.

Aliás, todo o caso da União Europeia e da sua deriva relativamente aos ideais originais (ver sobre este assunto, entre outros, a recorrente intervenção pública de José Pacheco Pereira, por exemplo), torna-se paradigmático, com a invalidação e repetição de referendos de resultado inconveniente em diversos países-membros (mais de uma dezena desde os anos 1970), com a pressão de estrangulamento financeiro de países cujo eleitorado votara em sentido diverso ao do programa de Bruxelas (vd. a Áustria de Jörg Haider, em 2000, ou a Grécia da coligação Syriza e de Aléxis Tsipras, em 2015).

Estas duas passagens da recente história política da União Europeia convidam ainda a uma reflexão desassombrosa caso se tenha em conta a oposição entre as ideologias de um e do outro destes atores políticos, sem já falar das diferenças entre as duas nações. De algum modo, ambos os casos parecem

4. Para uma referenciação mais extensa do programa ver também Bardón, Carrasco & Vial (1985).

apontar para a ausência de estigmatizações de natureza ideológica. E, no entender desta reflexão, bem. Não se trata, de facto, de um problema de ideologia (no sentido doutrinário da expressão) mas de uma questão, bem mais pregnante, da ordem da hegemonia, num sentido neogramsciano culturalista, mais sofisticado como se lhe refere João Carlos Correia (e.g. 2011, pp. 167, 168).

Se até certo ponto a questão da “ideologia”, no sentido de uma doutrina própria ou de uma recomposição doutrinária progressiva, é discernível a partir de uma conceptualização como a de Edward Shills (1961), que implica a identificação e distinção claras entre “centro” e “periferia” numa dada comunidade humana, o principal efeito de uma análise em termos de “hegemonia” é o de tornar visível a indistinção provocada na percepção dessa mesma divisão, efeito de colonização e de “controlo do imaginário” social (Bragança de Miranda, 2002), no sentido de Charles Taylor⁵, não só mas também pela uniformização espectacular do discurso político-axiológico, pela projecção de inevitabilidade organizada a partir da linguagem do “economês” (Cabo, 2004), pelo incremento da judicialização da política e da respetiva espectacularização. Uma questão a ser levada tão mais a sério, quanto para a investigadora brasileira Maria Luiza Tonelli (2016, p. 21) “o problema da judicialização da política exige que se pense o político da democracia. Ou seja, a política judicializada como uma questão política, não jurídica”.

Não é que a questão propriamente ideológica não exista. Ela existe e é possível discernir-lhe com rigor os contornos, no caso do neoconservadorismo dito liberal, conforme é realizado por Jay Coakley (2011), curiosamente um autor especializado em sociologia do desporto, área em que as temáticas da micro organização social, da cooperação e da competição se jogam em tensão permanente. Eis o resultado em síntese (cf. Pereira, 2019, pp. 16e ss.):

5. “Por imaginário social entendo algo de muito mais vasto e profundo do que os esquemas intelectuais que as pessoas podem acoitar [...]. Estou a pensar sobretudo nos modos como imaginam a sua existência social, como se acomodam umas às outras, como as coisas se passam entre elas e os seus congéneres, as expectativas que normalmente se enfrentam, as noções e as imagens normativas mais profundas que subjazem a tais expectativas” (Taylor, 2010 [2004], p. 31).

Tabela 1: Componentes e pressupostos do “neoliberalismo” enquanto política conservadora

Neoliberalismo enquanto doutrina económica

- Mercados livres e fluxos irrestritos de capital como fatores de progresso.
- Apreciação do mérito social e individual a partir de indicadores económicos.
- Futuro humano confiado a mercados livres tutelados pelas elites económicas.

Neoliberalismo enquanto projeto político

- Desregulamentação dos mercados nacionais e globais, regidos pelas necessidades do capital.
- Redução e cooptação do Estado para facilitação dos fluxos de capital e, se necessária, subsídio estatal dos mesmos.
- Captura da esfera pública pelo mercado, via privatização das indústrias e serviços públicos.
- Eliminação de todas as formas e coletivos que possam interferir com a operação dos mercados livres e abertos (sindicatos, cooperativas e comunidades ‘ativistas’).

Neoliberalismo enquanto perspectiva cultural

- Enaltecimento da perseguição individual dos interesses próprios num contexto de mercado, como modelo da ordem social e resolução dos problemas da e na sociedade.
- Detração do papel do Estado como inerentemente ineficaz e obstáculo ao sucesso individual, ao desenvolvimento económico e ao progresso social.
- O sucesso no mercado como marcador das qualidades e competências individuais e o insucesso no mercado como indicador, nos indivíduos, de fraqueza de caráter e de incapacidade de efetuar as escolhas corretas.

Neoliberalismo enquanto modelo para as relações sociais

- A lógica do mercado livre como fundamento preferencial na otimização das relações sociais.
- Competição apresentada como um processo humano natural e modalidade única de estruturar, alocar e distribuir recursos e recompensas.
- Princípios de hierarquização das relações como requisito inevitável de eficácia e progresso.
- Fossos salariais e de riqueza como resultados naturais do progresso e do desenvolvimento.

Fonte: Elaboração própria a partir de Coakley, 2011 (pp. 70 a 73)

Porém, a eficácia desta principiologia ideológica, como bem sublinham Fairclough e Bourdieu é a sua “naturalização”, parafraseando este último, a sua obliteração da di-visão social superficialmente

substituída por uma sorte de “visão social” disseminada na comunidade. As conceptualizações de hegemonia por Gwynn Williams (cit. por Miliband (1977 [1969], p. 55)⁶ e de Raymond Williams (cit. por Apple, 1999[1990], p. 26)⁷ aclaram esta ideia.

Da democracia de “linha branca” ao “pleonismo com o mundo”

Se todos estes sinais recolocam necessariamente a problemática da democracia enquanto ideologia “de linha branca” (Sousa Dias, 2014, p. 16), cujo princípio político fundamental repousa sobre a ideia de “reduzir o desejável ao possível” (Žižek, in Sousa Dias, *ibid.* p. 26) é agora o momento de considerar na sua específica aceção a questão dos media e das suas produções onde, como bem assinalou Luhmann (2005), ficção, informação e publicidade, a despeito de diferenciações formais, convergem no plano da definição da própria experiência em termos de hegemonia. Todavia, também aqui é discernível uma linha ideológica “naturalizada” dos e pelos media hegemónicos, a cuja analítica procedeu o filósofo asturiano Gustavo Bueno (2007, §4, §6), chamando-lhe uma “ideologia de segunda ordem” (ver tb. Pereira, 2019, pp. 115 e ss.)

**Tabela II: A nebulosa ideológica doxástica das elites jornalísticas
(segundo Gustavo Bueno)**

Tema 1. Humanismo “nunca bem definido [...] supõe a realidade do homem universal como valor supremo [...] é um dos [...] mais característicos [...] exclui da nebulosa qualquer dúvida [sobre] racismo, desigualdade entre sexos, género [...] estes debates considerar-se-ão simplesmente indecentes [...] como outrora se considerava indecente qualquer discussão sobre a divindade de Cristo”.

Tema 2. Pacifismo “Opõe-se a qualquer forma de violência, assumindo a Paz como único critério [para a] ação política. [...] ainda assim, uma carga policial sobre manifestantes [...] não será considerada como violência [tal como] o tratamento [dado] nos museus [...] a genocidas e tiranos (excetuando Estaline e Hitler)”.

Tema 3. Constitucionalismo democrático e Estado de Direito “[aproxima] muitos jornalistas [...] de um formalismo jurídico radical. Tudo o que possa ser justificado pela ‘legalidade vigente’ [...] será democrático e bom; [...] o Estado de Direito tenderá a interpretar-se como um sistema que atua em nome da lei assumida pela ‘consciência cívica’. O adjetivo ‘democrático’ será utilizado como prova para legitimar ou justificar qualquer instituição, decisão ou acontecimento”.

Tema 4. Direita e Esquerda

“A distinção entre direita e esquerda [que] cada vez mais, por inércia negligente, se faz corresponder à distinção entre conservadores e progressistas [...] considerar-se-á como um princípio estrutural, quase axiomático [...] sem [...] pensar [...] a complexidade da ideia de Progresso”.

6. Remontando à sua formulação inicial por Antonio Gramsci, Gwynn Williams (1960 —“Gramsci’s concept of Egeмония”, in *Journal of the History of Ideas*, v. 21 n° 4, Dez., pp. 586-599—) definiu o conceito de hegemonia como “uma ordem em que um certo modo de vida e de pensamento é dominante, em que um conceito de realidade se difunde por toda a sociedade em todas as suas manifestações institucionais e privadas, informando com o seu espírito todos os gostos, a moralidade, os princípios religiosos e políticos, todas as relações sociais, particularmente nas suas conotações intelectuais e morais”.

7. Neste sentido amplo, a descrição do conceito por Raymond Williams sustenta que “a hegemonia pressupõe a existência de alguma coisa que é verdadeiramente total, que não é apenas secundária ou superestrutural, como a fraca noção de ideologia, mas que é vivida com grande profundidade saturando a sociedade a tal ponto que, de acordo com Gramsci, constitui mesmo o limite do senso comum para a maioria das pessoas que se encontram sob a sua alçada, o que acaba por corresponder à realidade da experiência social”.

Tema 5. Valores e questões de Valores “[...] sem investigar a génese do conceito de ‘valor’ [...] recolhe [...] valores como entidades objetivas [...] em princípio dissociadas das virtudes, das normas ou dos interesses. Deixar-se-á de parte tudo o que tenha a ver com valores em conflito [...] Dar-se-ão como inatacáveis os valores da solidariedade (também por definir), [...] da tolerância ou [...] da educação”.

Tema 6. A Cultura “[figurada] como norma, justificação e finalidade última da sociedade. [A] Cultura tomada num sentido axiológico totalmente confuso e circunscrita, de facto, a certos valores convencionados institucionalmente”.

Tema 7. A Felicidade “é um dos termos e critérios mais indiscutidos [...] o que se deseja a qualquer consumidor [...] é que desfrute de uso e consumo dos bens que se oferecem (nem que [na] forma de uma marcha fúnebre)”.

Tema 8. Cosmopolitismo “nada que incrustadas na Nação [estas elites] sentem-se [...] numa sociedade cosmopolita [...] que [se supõe] integrante de uma Cosmópolis harmónica [...] com algumas excepções assinaladas [...] como a cliterectomia ou a burka [...] terão de demonstrar que [...] o seu cosmopolitismo [...] beneficiou de estadas ou cursos nos EEUU e viagens pela Europa.

Tema 9. Ecologismo e preocupação com as mudanças climáticas “o mito da Natureza, sobretudo na versão apocalíptica [...], constitui um dos fios principais. [...] em geral muito poucos [...] entram no debate científico sobre a questão. [...] aderem também às cruzadas antitabaco, [...] antinuclear ou [...] anti CO2”.

Tema 10. Fundamentalismo científico “assume[-se] como norma indiscutível os resultados das ciências positivas, consideradas o último recurso para a Humanidade. A própria utilização do termo ‘comunidade científica’ [...] pode tomar-se como sintoma deste fundamentalismo científico”.

Tema 11. Privacidade da religião “[Est]as elites [...] mantêm-se numa posição relativamente agnóstica [...] e de modo algum participam em campanhas anticlericais ou antirreligiosas. Tendem [...] a considerar as religiões como assunto privado [...] também se desinteressam de qualquer análise filosófico-anropológica da religião. [...] só interessam, a propósito das religiões, as questões ‘noticiáveis’ [...] padres pedófilos, negócios económico-eclesiásticos [...] procissões [...] a morte ou eleição do [...] Papa”.

Tema 12. O diálogo “concebido como a única forma ‘civilizada’ de colocar e resolver qualquer tipo de conflito [apesar de toda a experiência histórica em contrário, que faz nascer da força todo o poder e as suas oposições]”.

Fonte: Elaboração própria a partir de Bueno, 2007, § 6.

Esta uniformidade que emerge, como bem definiu Lucía Draín (sd), em torno do mundo dos negócios, das guerras do Estado e da reiteração da democraticidade do regime, mais do que no plano ideológico deixa-se observar quando olhada através dos procedimentos no interior da realidade endógena (Breed, 1955) dos media e da sua economia política (Herman & Chomsky, 1989 [1988]).

No plano das teorias específicas do jornalismo isto significa que se passou de uma divisão entre as teorias do Espelho e as Teorias da Parcialidade para um domínio mais radical, o da sua produção enquanto construção social. O construcionismo representou para o jornalismo o equivalente das teori-

zações da hegemonia por sobre as da ideologia. A definição das ocorrências enquanto “acontecimentos públicos” e a definição dos seus contornos de sentido quer pelas “convenções formais” (Schudson, 1993 [1982], p. 208) quer pelas estratégias de “reflexividade” e de “indexicalidade” entroncam aqui na produção mesma de ordem social, da maneira apontada por Schutz, para quem, precisamente, a produção social de sentido é produção de ordem social (cf. Tuchman, 2009 [1978]: 93-106).⁸

Esta produção medial que, para usar o pensamento e expressão de Pierre Bourdieu, constitui um fragmento da maior relevância no “poder simbólico” de dizer o mundo como mundo, fazendo da sua narração pleonasmo com ele próprio, (cf. Bourdieu, 1989, p. 53), não se estrutura, porém, em torno de meros preconceitos político-partidários, mas sim da própria diferenciação entre a idealização do campo dos media e a sua realidade. Com efeito, se para Luhmann (2005) o que surge em jogo na produção mediática não consiste em transmitir informação ou conhecimento daqueles que os têm aos outros, que os não têm, mas sim a produção de “irritabilidade social”, então esta estratégia discerne-se com maior nitidez, através da sua economia política, se tivermos em conta, como há muito formulou Dallas Smythe (1977, p.3), que o negócio dos media não consiste em vender informação de quem a tem a quem a não tem, mas sim em vender consumidores a anunciantes, fenómeno que na linguagem corrente se designa pelo eufemismo de “audiências”.

Agentes preferenciais da “produção de subjetividades” no sentido foucaultiano da expressão, os media ocupam um lugar decisivo na socialização secundária dos indivíduos. Complemento, neste âmbito, dos sistemas de ensino, os media realizam na sua tripla produção a sociedade que dizem e em que se dizem, ao tornarem-se o referencial da própria produção de orientação dos sujeitos no mundo (Fromm, 1983[1958]). Os seus efeitos, como tão profusamente discutido ao longo de um século de investigação e debate, não operam particularmente no *short run*, como se sabe, mas no *long run*, como formulou George Gerbner, a partir da sua teoria do cultivo ou da incubação⁹. Desse modo, a produção medial é também construção de mundos no seu sentido fraco, mas também no sentido forte, indicado por Nelson Goodman (1995 [1978]). A sua capacidade de realização de mundos é hoje acrescida pela evolução técnica que permite a *mise en scène* (2002, p. 85) de um conjunto de práticas de verosimilhança (que não necessariamente de verdade ou de falsidade), onde pontificam a informação em *continuum* de reiteração, a apologia e *praxis* do “vivo” e do “direto”, a rapidez do digital e a ordenação do dizível e do pensável quer através do comentário acoplado à notícia, quer através da disseminação axiológica por via da ficção e da publicidade quer comercial quer política.

Num sentido debordiano, estas são as coordenadas fundamentais do lugar dos media na produção de espetáculo que, o mesmo é dizer, na execução do que, em texto de 1970, Luhmann chamou “as regras da atenção” (in Pissarra Esteves, 2009, pp. 171 e ss.), territórios onde a produção de ideologia e sua expressão hegemónica, interesses das elites político-económicas e modelação da experiência se conjugam e articulam para forjar, objetivamente, a convergência acima assinalada entre a nova ordem de comunicação e a nova ordem de dominação.

Os distopistas: controlos, dores e prazeres

Com frequência insuficientemente entendido no seu sentido mais profundo, Guy Debord tratou, não acidentalmente, o que chamou o “mediático”, como uma parte e apenas uma parte do seu conceito de “espetáculo”. A precisão é muito nítida nos “Comentários...”, quando diferencia os dois ao escrever (1995 [1988], p. 18): “Com frequência prefere-se chamá-lo em vez de espectáculo, o mediático”. Para

8. Para Gaye Tuchman, a primeira (“reflexividade”) especifica a inserção dos relatos dos acontecimentos na realidade por eles retratadas, por meio do seu registo e estruturação. A segunda (“indexicalidade”) corresponde à manutenção da sua inteligibilidade, mesmo em circunstâncias em que o contexto imediato é suprimido.

9. Para uma visão sintética e global, ver Gerbner, 2000 e Rudock 2018.

Debord, como é conhecido, o espetáculo que, tal como vinha formulado de “A Sociedade de Espetáculo”, consistia em substância na deificação da mercadoria e na reificação do homem, transformara-se do espetacular “concentrado” dos ditadores da primeira metade do século em espetáculo “difuso” dos mercadores subsequentes e, daí, em espetacular “integrado”, síntese dos dois primeiros, com ênfase no hedonismo do segundo sobre a ascese do primeiro. “Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica escapava-lhe; quando era apenas difuso, apenas uma parte diminuta. Hoje nada lhe escapa. O espetáculo misturou-se com toda a realidade, irradiando-a”, escreve Debord, para em seguida o classificar dizendo que “o governo do espetáculo, que presentemente detém todos os meios de falsificar o conjunto da produção assim como da percepção, é senhor absoluto das recordações tal como é senhor incontrolado dos projectos que modelam o mais longínquo futuro” (Debord, 1995 [1988], p. 22).

Por seu lado, foi Michel Foucault, provavelmente, um dos pensadores que, modernamente, mais insistiu na ideia de que o poder não é apenas uma instância negativa, de produção de disciplina/controlo, mas uma entidade produtora e indutora de prazer. A ideia, todavia, é antiga. Vem de Juvenal, na tradição latina, do pão e do circo. Aparece recorrentemente na produção de pensamento político em várias das suas idades, e é com ela que Tocqueville (2012 [1835], pp. 605 a 607) encerra um seu clássico do pensamento liberal, ao concluir *Da Democracia na América* com um longo parágrafo sobre as novas formas da dominação que se esboçavam com a conceptualização emergente da democracia.¹⁰

Na atualidade, pensadores como Santiago López-Petit notam a este novo poder, esta “coisa que é nova”, como dele dizia Tocqueville, não apenas o traço prazeroso, mas também um carácter de moldagem, designando-o por “poder terapêutico” o qual, escreve autor catalão (2010, p. 83), “agirá com o propósito de adaptar o querer viver à realidade e de, ao mesmo tempo, inutilizar politicamente qualquer tipo de mal-estar social que possa produzir-se”.

É este o ponto de vista do primeiro dos distopistas aqui mencionados, Huxley, que publica *Brave New World* (*Admirável Mundo Novo*, na tradução portuguesa) em 1932. O mundo onde se processa aquilo a que o seu autor chama a “última revolução”, ou seja, a que se estende “para além da política e da economia, e que visa à subversão total da psicologia e fisiologia do indivíduo”, como Huxley (1949, sp) anota na carta que envia a George Orwell, por ocasião da publicação, por este, em 1948, do romance, *1984*.

Orwell, por seu lado, concebera uma distopia inteiramente negativa, onde o controlo pelo “Grande Irmão” se exercia pela vigilância intrusiva constante e pela crueldade opressiva da oligarquia reinante, com a repressão inclemente e a supressão de toda a dissidência assim como da memória de uma vida outra, através da reescrita constante do passado e do presente, bem como pelo trabalho de distorção radical da linguagem, que originava a *Novilíngua*. Numa carta de 1944, Orwell explicava esta sua ideia

10. « Je pense donc que l'espèce d'oppression dont les peuples démocratiques sont menacés ne ressemblera à rien de ce qui l'a précédée dans le monde ; [...] les anciens mots de despotisme et de tyrannie ne conviennent point. La chose est nouvelle, il faut donc tâcher de la définir, puisque je ne peux la nommer. [...] je vois une foule innombrable d'hommes semblables et égaux, qui tournent sans repos sur eux-mêmes pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs, dont ils remplissent leur âme. Chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée de tous les autres, ses enfants et ses amis particuliers forment pour lui toute l'espèce humaine ; quant au demeurant de ses concitoyens, il est à côté d'eux ; mais il ne les voit pas ; il les touche et ne les sent point ; il n'existe qu'en lui-même et pour lui seul [...] Au-dessus de ceux-là, s'élève un pouvoir immense et tutélaire, qui se charge seul d'assurer leurs jouissances, et de veiller sur leur sort. Il est absolu, détaillé, régulier, prévoyant et doux. Il ressemblerait à la puissance paternelle, si, comme elle, il avait pour objet de préparer les hommes à l'âge viril ; mais il ne cherche, au contraire, qu'à les fixer irrévocablement dans l'enfance ; il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. Il travaille volontiers à leur bonheur ; mais il veut en être l'unique agent et le seul arbitre ; il pourvoit à leur sécurité, prévoit et assure leurs besoins, facilite leurs plaisirs, conduit leurs principales affaires, dirige leur industrie, règle leurs successions, divise leurs héritages ; [...] La sujétion dans les petites affaires se manifeste tous les jours, et se fait sentir indistinctement à tous les citoyens. Elle ne les désespère point ; mais elle les contrarie sans cesse, et elle les porte à renoncer à l'usage de leur volonté. Elle éteint ainsi peu à peu leur esprit et énerve leur âme ; tandis que l'obéissance, qui n'est due que dans un petit nombre de circonstances très-graves, mais très-rares, ne montre la servitude que de loin en loin, et ne la fait peser que sur certains hommes ».

de mundo, quando começava a desenhar-se a derrota hitleriana, mas as armas continuavam ainda a disparar. “Hilter pode dizer que foram os judeus que começaram a guerra, e se sobreviver, isso tornar-se-á a História oficial. Ele não pode dizer que dois mais dois são cinco, porque, digamos, para as finalidades da balística, precisam de ser quatro. Mas, se o género de mundo que eu receio chegar, um mundo de dois ou três super-Estados incapazes de se conquistarem entre si, dois mais dois passam a ser cinco, se o Führer assim o desejar. É esta, tanto quanto consigo vislumbrar, a direção na qual nos movemos de facto, ainda que, é claro, o processo seja reversível” (Orwell, sd [1944], sp).

Para Huxley, que inventara um mundo de dominação pela ausência de dor, mas também de prazer, a dura dominação antevista por Orwell tinha fundamento, mas acarretava problemas de eficiência¹¹. “Dentro de uma geração, creio que os líderes do mundo vão descobrir que o condicionamento infantil e a narco-hipnose são mais eficientes enquanto instrumentos de governo do que clubes e prisões e que a ganância pelo poder pode ver-se totalmente satisfeita mediante a sugestão das pessoas mais para amarem a sua servidão do que conduzindo-as a pontapé para a obediência” (Huxley, 1949, sp). Por outras palavras, acrescentava o autor de *Brave New World* (1949, *ibid*), na sua missiva ao autor de *1984*, “sinto que o pesadelo do *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro* está destinado a ser modulado no interior do pesadelo de um mundo mais semelhante ao que imaginei em *Admirável Mundo Novo*”.

Tratava-se da tese já exposta pelo autor no prólogo à edição de 1946 de *Brave New World*, quando escrevia que um “Estado totalitário verdadeiramente ‘eficiente’ será aquele em que o todo-poderoso comité executivo dos chefes políticos e o seu exército de directores terá o controlo de uma população de escravos que será inútil constranger, pois todos eles terão amor à sua servidão. Fazer que eles a amem, tal será a tarefa, atribuída nos Estados totalitários de hoje aos ministérios de propaganda, aos redactores-chefes dos jornais e aos mestres-escola” (Huxley, 2001 [1946], pp.17-18).

Em 1958, *Brave New World Revisited* girava quase na sua totalidade acerca das questões da persuasão e da sugestão, da educação e da propaganda, ou seja, do controlo hegemónico e, explicitamente, da relação entre as grandes maquinarias de amplificação técnica do discurso e os sistemas de poder existentes. Escrevia então Huxley que, no que “à propaganda diz respeito, os primeiros defensores da instrução obrigatória e de uma imprensa livre só encaravam duas possibilidades: a propaganda podia ser verdadeira ou ser falsa. Não anteviam o que na realidade aconteceu, principalmente nas nossas democracias capitalistas ocidentais – o desenvolvimento de uma vasta indústria de comunicações com as massas, que na sua maior parte se não ocupa nem do verdadeiro nem do falso, mas do irreal, o mais ou menos totalmente irrelevante. Numa palavra, não tiveram em conta o quase infinito apetite humano por distrações” (Huxley 2000 [1958] p. 81).

É este o mote e o racional que Neil Postman vai seguir ao longo da sua obra, nas considerações que faz acerca da educação, da técnica e da persuasão/sugestão em torno do entretenimento, muito particularmente em *Amusing Ourselves to Death*, obra do ano de 1985, que o autor consagra à ideia de entretenimento e distração através dos sistemas de media, posicionando-se ao lado de Huxley e citando-o na passagem em que este assinala como se em *1984* a distopia era constituída pelo controlo das pessoas através da dor, já em *Admirável Mundo Novo* elas são controladas pelo prazer. “Resumidamente -escreve Postman- Orwell receava que fôssemos arruinados por aquilo que odiamos. Huxley temia que o fôssemos pelo que amamos. Este livro é sobre a possibilidade de que fosse Huxley e não Orwell quem estivesse certo” (Postman, 2006 [1985], p. xx).

11. Eric Fromm (2008 [1955], pp. 18,19) retomaria, poucos anos mais tarde esta temática da ineficiência ao escrever: “Despots and ruling cliques can succeed in dominating and exploiting their fellow man, but they cannot prevent reactions to this inhuman treatment. Their subjects become frightened, suspicious, lonely and, if not due to external reasons, their systems collapse at some point because fears, suspicions and loneliness eventually incapacitate the majority to function effectively and intelligently. Whole nations, or social groups within them, can be subjugated and exploited for a long time, but they react [...] with apathy or such impairment of intelligence, initiative, and skills that they gradually fail to perform the functions which should serve their rulers”.

Quase vinte anos depois destas palavras de Neil Postman, a declaração pelos Estados Unidos, após os atentados de 11 de setembro de 2001, de uma virtualmente infundável “Guerra Contra o Terrorismo” e a sua ação como propaganda (Ceceña & Sader, 2002; Keen, 2006, pp. 131-144) permitiram não apenas infirmar a tese de Postman, como dissimular, através da ordem espectacular hegemónica em torno do tema do “terror”, a tendência de resposta à pergunta que vinha sendo colocada já desde finais da década de 1960, por Ralph Miliband, chamando-lhe “a grande questão”, ou seja, aquela “que se põe em relação aos regimes de tipo ocidental [...] quanto tempo a sua estrutura ‘democrático-burguesa’ poderá continuar a ser compatível com as necessidades e os objectivos do capitalismo avançado, se as suas contradições económicas, sociais e políticas são de molde a tornar inoperante a ordem política em que de uma maneira geral se têm acomodado” (Miliband, 1977 [1969], II vol., pp. 171-172).

O choque com a realidade: Assange & Snowden

As teses de Huxley e Orwell como as de Debord têm linhagens distintas, mas perfeitamente recensáveis no plano do pensamento político euro-americano que, a mina muito grossa, poderiam esquematizar-se do seguinte modo: negativamente de Maquiavel a Orwell; de Gunther Anders a Guy Debord; e positivamente de La Boétie a Huxley, passando por Carl Schmitt (2015 [1927-1933], p. 156), e as suas “maquinarias psicotécnicas de sugestão de massas”. Tudo estava escrito, de facto. O que não existia era a divulgação pública da conjugação de todas estas reflexões na *praxis* política e na experiência existencial dos indivíduos do século XXI, quando o fim da história fora já decretado e a autodenominada “democracia liberal” se tornara uma narrativa tão definitiva quanto inquestionada nas perceções ditas ocidentais.

Essa conjugação chegaria até nós por dois canais diferentes, no dealbar da segunda década do novo milénio. Através das revelações de Julian Assange e, em particular, das de Edward Snowden perceber-se-ia, afinal, que Orwell e Huxley não estavam em confronto nas suas distopias, mas que cada uma era o Outro da outra. Esta unificação das duas modalidades de dominação, a proposta por Orwell e a de Huxley é, não acidentalmente, um dos efeitos intelectuais mais desconsiderados nas análises politológicas acerca das revelações tempestuosas de Assange primeiro e de Snowden, em seguida.

O primeiro elemento a ter em consideração foi a introdução, para muitos surpreendente, de uma anatomia desses novos “inimigos mecânicos e militares da liberdade – as armas e engenhocas que têm fortalecido tão poderosamente as mãos dos condutores do mundo”, de que Huxley falara muitas décadas antes (Huxley, 2000 [1958], p. 10), agora a uma escala inimaginável. “Nas profundezas de um túnel sob um pinhal (uma antiga fábrica de aviões subterrânea da época de Pearl Harbour), sentava-me diante de um terminal a partir do qual tinha um acesso quase ilimitado às comunicações de quase todos os homens, mulheres e crianças da Terra, que alguma vez tivessem marcado um número de telefone ou tocado num computador”, assim resumiu Edward Snowden o seu trabalho na NSA (Snowden, 2019, p. 8). Conhece-se hoje o destino do antigo analista da CIA e da NSA, um exílio provavelmente permanente na Rússia de Putin.

Quanto a Julian Assange, cujo destino também se conhece, uma extradição provavelmente letal da prisão londrina de Berlmarsch para os Estados Unidos, a questão imediata foram as revelações das atrocidades cometidas pelas tropas ocidentais no Iraque e no Afeganistão. Juntaram-se-lhes blocos incomensuráveis de informação e dados que desmentiam a ficção liberal dos nossos regimes políticos e existências pessoais. Mas, sobretudo, o seu crime fora desenvolver o método que permitiria contornar o esquema de vigilância, a criptografia, ou seja, “a derradeira forma de ação direta não violenta” (Assange in Assange et al, 2013, p. 23). O preço a pagar não podia ser menor pelo programa político que tentou levar à prática e que consistia, nas palavras do próprio, em partir do princípio de que “nenhuma força repressora poderá resolver uma equação matemática” para, tomando “esse facto estranho sobre o mundo”, conseguir “amplificá-lo para que ele atue como um elemento constitutivo emancipatório

básico para a independência da humanidade no reino platónico da internet”. E uma questão derradeira e fatal: “à medida que as sociedades mergulham na internet, será que essa liberdade poderia refletir-se de volta na realidade física, a fim de redefinir o Estado?” (Assange in Assange *et al*, 2013, pp. 23,24).¹²

Assange e Snowden, assim como as suas revelações, tiveram uma tão ampla quanto circunstancial cobertura mediática. Sem contar com os constrangimentos políticos impostos pelos governos aos órgãos de comunicação que trataram a questão¹³, um dos problemas, aliás, das fugas maciças de informação é que não são acomodáveis pela estrutura funcional dos media, que vive da atualidade enquanto presente perpétuo, da seleção, da simplificação, da condensação e da contingência do sucedido. Aplica-se-lhe o que escrevia precisamente Huxley (2000 [1958], p.9), a abrir a sua revisitação ao *Admirável Mundo Novo*: “a brevidade nunca pode, pela natureza das coisas, ter em conta todos os factos de uma situação complexa [...] somos de um modo geral forçados a escolher entre uma exposição indevidamente breve e a impossibilidade de expor”. Contrariamente, porém, a evolução logomáquica da comunicação medial para aquilo a que Lucien Sfez (1994 [1990]) designou por “tautismo” -destacando-lhe o inerente fenómeno do psitacismo-, contribui para um regime de construção de desmemória que, ao partir das instâncias tecno-políticas hegemónicas, encontrou porventura o seu expoente máximo na acomodação noticiosa de informação maciça monotemática, ao longo de meses e anos, de que são exemplos, e seguramente casos de estudo, as coberturas de saturação em torno da pandemia de Covid-19 e o conflito na Ucrânia.

Todavia, o que ficava patente com Assange e Snowden era uma renovação do velho problema da “determinação do poder”¹⁴, como lhe chamou Badiou (2000, p 10), a questão de forçar à determinação do poder os regimes de oligarquia liberal, na razão de saber “em que medida os processos social-históricos efectivos que se desenrolam diante dos nossos olhos preparam um novo fechamento” para estas formas de poder, similares ou não a momentos históricos passados (Castoriadis, 2000 [1999]), p. 149). A resposta foi tão contundente quanto despercebida ou absorvida na e pela vertigem da naturalização que transforma a ideologia em senso-comum (Fairclough, 1992 [1989], pp. 84-86) e que, por essa via, tem normalizado socialmente o que outrora seria politicamente inaceitável.

Para essa oclusão temática contribui a evolução técnica da capacidade da produção de entretenimento para se tornar permanente, multifacetada, cada vez mais penetrante na experiência individual, através da pluralidade virtualmente infinda da sua distribuição obtida pelos novos micro-meios de emissão-receção que tanto servem a comunicação interpessoal como a comunicação massificada, nomeadamente, o computador portátil e o seu presente ponto técnico culminante, o *smartphone*, para onde convergem em permanência as mensagens predominantes do mundo hegemonicamente ecranizado, ou seja, de um mundo sobre o qual pode dizer-se que dele se afasta tudo aquilo a que ele não deve referir-se. Tomando ainda de Debord (1995 [1988]9, p. 33) “aquilo de que o espectáculo pode deixar de falar durante três dias é como se não existisse. Pois ele fala, então, de outra coisa qualquer e é isso que, portanto, a partir daí, existe. As consequências práticas, como se vê, são imensas”.

As “picture in our minds” de que falou Lippman já não são, pois, a complexa construção social da realidade na qual se basearam as primeiras teorizações construcionistas, mas passam a ser o que Weiman (2000, p. 359) designou como uma permanente “construção social da irrealidade”. Neste sentido, parece ser que no velho debate entre o pessimismo de Baudrillard e o otimismo de Enzensberger sobre as capacidades emancipatórias dos media, também neste ponto, os casos de Assange e Snowden apon-

12. Para uma ideia da força repressiva que se abateu sobre Julian Assange, em torno de temas e conceitos como o “lawfare” ou o “Direito Penal do Inimigo”, ver Proner & Gentili (coords.) (2022).

13. Ver sobre o assunto: Leigh, & Harding (2011), Greenwald,(2014); Harding, (2014).

14. Defende Alain Badiou que a indeterminação é o suplemento de força a que aspira todo o poder, “é o grande poder”, como lhe chama. Nessa medida, “quando se verifica um verdadeiro acontecimento político, ocorre um final para o carácter indeterminado do poder do Estado. [...] É algo que obriga o Estado a mostrar realmente qual é o seu poder. E por essa mesma razão há algo da submissão que se detém”.

tam para um triunfo do primeiro sobre o segundo, sempre sob o signo da proliferação do entretenimento que, entretanto, permeou a própria informação, como o demonstram os estudos acerca do chamado infoentretenimento (por todos, Figueiredo & Calado (coords.), 2021).

Síntese Explicativa e Pistas de Trabalho

Muito sumariamente, poderia dizer-se que o presente trabalho preconiza a ideia de que as estratégias de dominação nas sociedades de oligarquia liberal são produzidas nos nossos dias não pela supremacia de uma sobre outra das distopias de Huxley e Orwell, ao contrário do que apontava Postman, mas sim pela otimização da conjugação entre ambas. Desenvolvendo a temática da comunicação apresentada às III Jornadas Patologias e Disfunções da Democracia em Contexto Mediático, o presente texto, dir-se-á mais extensamente, insere-se num programa alargado de estudo sobre o que genericamente poderá, neste entendimento, chamar-se a refascização progressiva da vida nas nossas sociedades¹⁵. Constitui, de certa maneira, um índice pessoal do estado da reflexão e da pesquisa até aqui desenvolvida no âmbito deste programa investigativo e intelectual¹⁶ e, daí, o seu carácter de levantamento de questões, mais do que da sua sistematização.

O eventual mérito deste enfoque não se situa, todavia, nas pistas doxasticamente mais comuns, i.e., centradas nos partidos e movimentos políticos legais que se reivindicam especificamente de ideologias de direita extrema ou, mesmo, nazi-fascistas. Pelo contrário, considera-se que esse género de movimentos possui, por ora, capacidades muito limitadas de impor uma ordem autoritária fora do sistema oligárquico em que encontra lugar, eleitorado e cargos para as clientelas nele afiliadas. Do ponto de vista, das suas movimentações clandestinas e armadas, de que as autoridades políticas e policiais-militares possuem certamente graus adequados de conhecimento e acompanhamento, os dispositivos à escala supranacional de vigilância e controlo, assim como a capacidade penal repressiva, se necessária, serão, no seu conjunto, poderosas o suficiente para pôr cobro a veleidades golpistas ou *tours de force*, como são exemplos recentes os acontecimentos do Capitólio, nos Estados Unidos, no princípio de 2021 e de Brasília, no início de 2023, em que os ensaios de não reconhecimento dos resultados eleitorais por multidões manobradas contra as instituições de topo do Estado não vingaram.

Um segundo enfoque não doxástico declina, ainda, a ideia da fragilidade dos regimes de oligarquia liberal cujos dispositivos de controlo e dominação vieram substituir, no chamado Ocidente, os autoritarismos ditatoriais característicos da primeira metade do século XX. A este respeito, e formando um dos pontos de partida da reflexão que aqui se propõe, valerá dizer, com Jean-Christophe Rufin (1995 [1994], pp. 110-111), que “acreditar que as democracias são frágeis e as ditaduras totalitaristas muito poderosas é um completo contrassenso”. Com efeito, prossegue o autor, “as democracias, nas suas aparentes divisões, são bastante mais fortes e unidas do que os regimes ditatoriais, uma vez que a intensidade da repressão política retalha, fere e fragiliza” (id., *ibid.*, p. 87).

A busca pela refascização far-se-á, portanto, algures. E aqui entra o presente índice, que toma como ponto de partida que o fascismo não é uma doutrina, mas uma atitude, como sublinha Umberto Eco (1998) no seu “fascismo eterno”. Nesse sentido, o novo fascismo pode e tem até interesse em demarcar-se dos fascismos históricos da primeira metade do século passado. Destas novas variações do fascismo atitudinal e não-doutrinário falam em termos diversos, autores tão diferentes quanto Paulo Otero (2000) e a sua “democracia totalitária”, Boaventura Sousa Santos (1998) e o seu “fascismo societal”, López-Petit (2010) e o seu “fascismo pós-moderno”. É claro que numa etapa histórico-teórica mais antiga, cabe

15. Diferentes parecem ser os processos em curso em sociedades do oriente e do sul geopolíticos, cuja análise aqui se exclui.

16. Uma reflexão e investigação que têm vindo a materializar-se ao longo dos últimos quase dez anos, quer em publicações em autoria própria ou coautoria (Pereira, 2013, pp. 17 a 80; Pereira 2019; Babo, Loureiro & Pereira 2021 e Pereira, Babo & Loureiro, 2022), entre outras intervenções dispersas.

referenciar Reich e a sua *Psicologia de Massas do Fascismo* (1933), ou a “personalidade autoritária”, de Adorno *et al* (1950). Assim como, mais recentemente, caberá mencionar Byung-Chul Han (2014) e as suas teses sobre psicopolítica, bem como Peter Sloterdijk (2002 [2000]) em *O desprezo das Massas* ou o que este mesmo autor (2007 [2001], p. 100) caracterizou como “fascismo de entretenimento”.¹⁷

Para João Bernardo, as relações fascistas nas nossas vidas, não provêm de um crescendo centrípeta de poder que se materializa no carisma de uma individualidade-personagem mais ou menos Carlyleana, como outrora, um material suficientemente estudado por diferentes disciplinas das ciências sociais e humanas. Num quadro histórico de grandes reformulações e transformações, pensar o fascismo implica para este autor (Bernardo, 2003, pp. 857-858) considerar as “formas como nas últimas décadas as empresas têm alargado a esfera da sua soberania e multiplicado os planos da sua intervenção, desenvolvendo o que classifico como Estado Amplo”. Assim, acrescenta Bernardo (id., ibi.) “numa vida política tão profundamente alterada, foi inevitável que as concepções fundamentais do fascismo tivessem abandonado os sistemas ideológicos em que se inseriram e que haviam servido para defini-las, e passassem a vigorar com outro aspecto e diferentes conotações nos sistemas de administração de empresa. É aí nas novas modalidades assumidas pela disciplina do trabalho, na nova autoridade que as grandes empresas conquistaram em todas as facetas da vida social, nas novas redes de um poder sempre mutável e fluido, adaptado aos movimentos permanentes do capital, aos seus choques e recomposições, é em toda esta nova trama de relações que o fascismo, enquanto concepção e prática política, se conseguiu reencarnar. Quem quiser estudar o fascismo actual não pode prender a atenção em insignificantes grupúsculos de paranóicos nostálgicos. Devemos partir da constatação de que o Estado Amplo é hoje o principal lugar do poder e de que é na administração da empresa que a política se exerce no sentido mais pleno. Nestas novas condições o fascismo tem permanecido anónimo, porque não foi objecto de conceitos que permitam circunscrevê-lo nas suas formas contemporâneas”.

Ou, nos termos de Rufin (1995 [1994]:19-20), “não é mais uma questão de ser ou não terror, de ser ou não constrangimento, de ser ou não repressão, de ser ou não contrato social explícito. O sistema tornou-se simplesmente independente do uso que os homens fazem da liberdade que ele próprio lhes faculta [...] Nunca antes a liberdade humana fora tão grande. E nunca tivera tão pouco efeito sobre a organização social que a permite”. Este novo fascismo instala-se, pois, nas relações sociais e interpessoais, articulando como até hoje nunca tinha sido técnica e politicamente possível conjugar a “vontade de distração” de que falava Aldous Huxley, com os logros inauditos obtidos pelos sistemas difusos de poder, em termos de dispositivos de controlo social (Melossi, 992 [1990]) e de controlo cultural (Badie, 1981), Batalla, sd & Batalla 1991).

Dá a vantagem que se prefigura em partir das grandes perspectivas distópicas sinalizadas pelo século XX, para apontar áreas de pesquisa e convocar pesquisas e autores de múltiplos campos das ciências sociais e humanas, contemplando, como preconizava Luhmann, que qualquer teoria da comunicação não pode separar-se de uma teoria da sociedade, e procurando pistas que facultem versões de mundo e tendências que, sem nunca poderem ser totais ou reclamarem para si o estatuto de uma qualquer “verdade” unívoca e inequívoca, propõem modos de pensar a nossa existência nos anos vinte do século XXI que tão recorrentemente fazem lembrar os “alegres apocalipses” dos anos vinte do século passado, de que, à época, falou o escritor vienense, Hugo von Hofmannsthal (vd. Guerreiro, 2000, p. 13).

17. Para uma visão filosoficamente diferente, mas complementar leia-se em João Bernardo, a este respeito: “Será muito grande a diferença, ou não o será, relativamente à política como espectáculo, que singularizara o fascismo? O carácter supraclassista de todos os movimentos fascistas tornou-se a regra geral de todos os grandes partidos contemporâneos, que conseguiram deste modo realizar a integração social a que o fascismo aspirara. E esta amálgama de classes e grupos foi obtida também através da apresentação da actividade política como um espectáculo. Só que o espectáculo mudou completamente de forma. As massas populares deixaram de ser mobilizadas em conjunto para cerimónias rituais na presença de chefes maiores ou menores e passaram a ficar captadas privadamente, cada pessoa assistindo sozinha a uma cerimónia televisiva comum”. (Bernardo, 2003, p. 857).

Sem ponto de chegada pré-determinado, o ponto de partida deste trabalho toma, como fica dito, de Umberto Eco a ideia de que o fascismo não é uma doutrina (Eco, 1998, pp. 14-26) para considerar a observação inquietante de Norman Mailer (2003, p. 541) que ao pensar o rumo dos acontecimentos no pós-11 de setembro se interrogava: “Vamos continuar a defender as nossas liberdades ou concluiremos que todo o esforço tem de dirigir-se a salvar-nos de qualquer ataque terrorista concebível? A segunda opção, levada até à sua conclusão, conduzir-nos-á nada menos do que a uma simples variedade de fascismo. Não serão necessárias camisas castanhas ou pretas. A nossa única certeza é que, chamem-lhe o que chamarem, fascismo não será a palavra”.

Referências Bibliográficas

- Adorno, Theodor W.; Frenkel-Brunswik, Else; Levinson, Daniel & Sanford, Nevitt (1950). *The Authoritarian Personality*. Harper & Brothers.
- Apple, Michael W. (1999) *Ideologia e Currículo*. Porto Editora.
- Assange, Julian; Appelbaum, Jacob; Müller-Maguhn, Andy & Zimmermann Jérémie (2013). *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. Boitempo.
- Babo, Isabel; Loureiro, Luís Miguel & Pereira, Rui (2021). Infotainment, jornalismo e infoentretenimento. In João Pedro Figueiredo & Vanda Calado (coords.) *Infoentretenimento - Possíveis Abordagens Regulatórias*. ERC – Almedina (pp.172-197).
- Badie, Bertrand (1981). Contrôle culturel et genèse de l'État. In *Revue Française de Science Politique*, (31) (2). (325-342).
- Badiou, Alain (2000, 24 e 25 abril). Conferências sobre o Acontecimento. Buenos Aires. In *Antroposmoderno*. <http://www.grupoacontecimiento.com.ar/documentos/documentos.html> [presentemente com indicação de “Bloqueado”]
- Bardón M., Álvaro; Carrasco A., Camilo & Vial G., Álvaro (1985). *Una década de cambios económicos – la experiencia chilena (1973-1983)*. Ed. Andrés Bello.
- Batalla, Guillermo Bonfil (1991), Lo propio y lo ajeno, una aproximación al problema del control cultural. In <http://conceptualdelacultura.blogspot.pt/2011/03/capitulo-ii-lo-propio-y-lo-ajeno-una.html>
- Batalla, Guillermo Bonfil (2011) *Pensar nuestra cultura: Ensayos*. Alianza Editorial.
- Berlinski, Claire (2008). *There Is No Alternative: Why Margaret Thatcher Matters*. Basic Books.
- Bernardo, João (1998). *Estado. A Silenciosa Multiplicação do Poder*. Escrituras.
- Bernardo, João (2003). *Labirintos do Fascismo — Na encruzilhada da Ordem e da Revolta*. Afrontamento.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Difel.
- Bragança de Miranda, José (2002). *Teoria da Cultura*. Ed. Século XXI.
- Breed, Warren (1955). Social control in the newsroom – A functional analysis. In *Social Forces*, (33), (Fall). (326-335).
- Bueno, Gustavo (2007). Sobre las elites de periodistas en la democracia coronada. In *El Catoblepas – Revista Crítica del Presente* (68) (2). <http://www.nodulo.org/ec/2007/n068p02.htm>
- Cabo, José Maria (2004). *La economía como ideología*. Hiru.
- Cardia, Mário de Sottomayor (1998). Cinco tipos de democracia institucional. In *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, (12). Edições Colibri. (309-316).
- Castoriadis, Cornelius (2000 [1999]). *Figuras do Pensável – As encruzilhadas do labirinto*. Ed. Piaget.
- Ceceña, Ana Esther & Sader, Emir (Coords.) (2002). *La guerra infinita – Hegemonia y terror mundial* (e-book). Biblioteca Clacso. https://www.academia.edu/81648731/La_guerra_infinita_Hegemon%C3%ADa_y_terror_mundial
- Coakley, Jay (2011). Ideology doesn't just happen: sports and neoliberalism. In *Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte*, (19) (1). (67-84). <https://www.researchgate.net/publication/277092602>

- Correia, João Carlos (2011). *O Admirável Mundo das Notícias- Teorias e Métodos*. Labcom Books.
- D'Alema, Massimo (1995, 15 de julho). Itália: a nova esquerda e a revolução liberal. In *Expresso*.
- Debord, Guy (1995 [1988]). *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Mobilis in Mobile.
- Dias, Sousa (2014). *Žižek, Marx & Beckett e a democracia por vir*. Documenta.
- Drain, Lucia (sd). La fabricación de mayorías. In *La Haine*. http://lahaine.org/espana/fabricacion_mayorias.htm
- Eco, Umberto (1986 [1978]). Atingir o coração do Estado. In U. Eco, *Viagem na irrealidade quotidiana*. Difel.
- Eco, Umberto (1998). O fascismo Eterno. In U. Eco, *Cinco Escritos Morais*. Ed. Record (pp. 14-26).
- Fairclough, Norman (1992 [1989]). *Language and Power*. Longman Group.
- Fromm, Erich (1983[1958]). *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*. Guanabara-Koogan.
- Gerbner, George (2000). Cultivation Analysis: an Overview. In *Communicator* – outubro-dezembro (3-12).
- Goodman, Nelson (1995 [1978]). *Modos de fazer mundos*. Asa.
- Greenwald, Glenn (2014). *No Place to Hide - Edward Snowden, the NSA and the Surveillance State*. Penguin Books.
- Guerreiro, António (2000). A ocupação mais inocente. In A. Guerreiro, *O acento agudo do presente*. Cotovia (pp. 9-27).
- Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica – Neoliberalismo y Nuevas Técnicas de Poder*. Herder.
- Harding, Luke. (2014). *Os Arquivos Snowden – A história secreta do homem mais procurado no mundo*. Texto Editores.
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noam (1989 [1988]). *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media*. Basic Books.
- Hirschman, Albert O. (1992 [1991]). *A retórica da intransigência: perversidade, futilidade, ameaça*. Companhia das Letras.
- Huxley, Aldous (2000 [1958]). *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. Livros do Brasil.
- Huxley, Aldous (2001 [1946]). Prólogo à edição de 1946. In *Admirável Mundo Novo*. Livros do Brasil.
- Huxley, Aldous (2012 [1949, 21 de outubro]). Carta a George Orwell. In *Letters of Note*. <https://web.archive.org/web/20200208011627/http://www.lettersofnote.com/2012/03/1984-v-brave-new-world.html>
- Keen, David (2006). *Endless War? Hidden Functions of the 'War on Terror'*. Pluto Press.
- Leigh, David. & Harding, Luke (2011). *O segredo WikiLeaks - O que é e como foi possível*. Gradiva.
- López-Petit, Santiago (2010). *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e Outros Textos*. Deriva.
- Luhmann, Niklas (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. Ed. Paulus.
- Luhmann, Niklas (2009 [1970]). Opinião Pública. In João Pissarra Esteves (Org.), *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte (pp. 163-191).
- Mailer, Norman (2003). Gaining an Empire, Losing a Democracy?. In Phillip Sipiora (ed.), *Mind of an Outlaw*. Random House (540–542).
- Melossi, Dario (1992 [1990]). *El Estado del control social*. Ed Siglo XXI.
- Miliband, Ralph (1977 [1969]). *O Estado na Sociedade Capitalista — Uma análise do sistema de poder no Ocidente* (II vol.). Presença.
- Moreira, Adriano (2009). *A circunstância do Estado Exíguo*. Diário de Bordo.
- Orwell, George (sd [1944, 18 maio]). Letter to Noel Willmet. In *Revista Prosa, Verso e Arte*. <https://www.revistaprosaversoarte.com/carta-de-george-orwell-explica-1984/?fbclid=IwAR3R5b4GaYsGsKhI3U5SD5XLvhfC5ZzzlVeTGnPg1yLuhQZmnwQL92rr-vA>
- Otero, Paulo (2000). *Democracia Totalitária: Do Estado Totalitário à Sociedade Totalitária*. Principia.

- Pereira, Rui (2013). *O anticomunismo na imprensa portuguesa de referência durante o período de 'normalização' (1980-2005) — Os casos do Diário de Notícias, Expresso e Público*. Tese de Doutoramento. Repositorium U.M. <https://hdl.handle.net/1822/27323>
- Pereira, Rui (2019). *Pensar em Tempos de Não-Pensamento - Notas para uma analítica do brutal na contemporaneidade*. Grácio Ed.
- Pereira, Rui; Babo, Isabel; & Loureiro, Luís Miguel (2022). “Populismo”: uma tripla perspetiva analítica. In *Media & Jornalismo*, 22(40), 19-35. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_1
- Postman, Neil (2006 [1985]). *Amusing Ourselves to Death - Public Discourse in the Age of Show Business (20th Anniversary Edition)*. Penguin Books.
- Proner, Carol & Gentili, Pablo (coords.) (2022). *Assange – La verdad confiscada* (ebook): Escuela de Estudios Latinoamericanos y Globales, ELAG. https://www.grupodepuebla.org/wp-content/uploads/2022/05/ASSANGE_La-verdad-confiscada_.pdf
- Rudock, Andy (2018). Backstage in the history of media theory: The George Gerbner Archive and the history of critical media studies. In *KOME - International Journal of Pure Communication Inquiry* (6) (2). (81-91).
- Rufin, Jean-Christophe (1995 [1994]), *A Ditadura liberal - Razões da consagração dos sistemas democráticos do século XX*. Publicações Europa-América.
- Schmitt, Carl (2015 [1927-1933]). *O conceito do político*. Ed. 70.
- Schudson, Michael 1993 [1982]). A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In Nelson Traquina (org.), *Jornalismo – Questões, teorias e “estórias”*. Vega.
- Schütrumpf, Jörn (2015). Entre o amor e a cólera. In Jörn Schütrumpf (org.). *Rosa Luxemburgo ou o preço da liberdade*. Fundação Rosa Luxemburgo. (pp. 21-71).
- Sfez, Lucien (1994 [1990]). *Crítica da Comunicação*. Ed. Piaget.
- Shils, Edward (1961). Centre and periphery. In Edward Shils, *The Logic of Personal Knowledge: Essays Presented to Michael Polanyi*. Routledge & Paul (pp. 117-130).
- Sloterdijk, Peter (2002 [2000]). *O desprezo das massas – ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Estação Liberdade.
- Sloterdijk, Peter (2007 [2001]). *O Sol e a morte – Investigações dialógicas - Diálogos com Hans-Jürgen Heinrichs*. Relógio d'Água.
- Smythe, Dallas Walker (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. In *Canadian Journal of Political and Social Theory*, (1) (3). (1-28).
- Snowden, Edward (2019). *Vigilância permanente* (ebook). Lectulândia.
- Sousa Dias, J. (2014). *Žižek, Marx e Beckett e a democracia por vir*. Documenta.
- Sousa Santos, Boaventura de (1998). *Reinventar a Democracia*. Gradiva (pp. 33-41)
- Spikula, Sergio de Castro (1992). *El Ladrillo*. www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_794_inicio.html (pp.7-12).
- Taylor, Charles (2010 [2004]). *Imaginários sociais modernos*. Texto & Grafia. (pp. 31-38).
- Tocqueville, Alexis de (2012 [1835]). *De la démocratie en Amérique* (ebook). Institut Coppet <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2012/01/De-la-d%C3%A9mocratie-en-Am%C3%A9rique.pdf>
- Tonelli, Maria Luiza Quaresma (2016). *A judicialização da política*. Fundação Perseu Abramo – Partido dos Trabalhadores.
- Weimann, Gabriel (2000). *Communicating Irreality – Modern media and the reconstruction of reality*. Sage.
- Žižek, Slavoj (sd 2001,15 novembro). La medida del verdadero amor es: Puedes insultar al otro- Entrevista com Sabine Reul & Thomas Deichmann. In *Slavoj Žižek en Español Compilación de Textos*. <https://comunidadmecs.files.wordpress.com/2008/10/zizek-slavoj-compilacion-de-textos.pdf>
- Žižek, Slavoj (2000). *Bem-vindos ao deserto do real*. Relógio d'Água.
- Žižek, Slavoj (2012 [2010]). *Vivendo no fim dos tempos*. Boitempo.

Amigos e Inimigos do Povo: Representações das Figuras Históricas nos Manuais Escolares Destinadas às Gerações Pós-80 e Pós-90 Chinesas

Shenglan Zhou

FCH-UCP

shenglanzhou@gmail.com

Resumo

Este artigo estuda dois conjuntos de manuais escolares do ensino primário da Literacia Chinesa criados no contexto da Campanha de Educação Patriótica durante as décadas de 1980 e 1990. O seu objetivo é revelar a relação entre propaganda e educação na República Popular da China (RPC) e as representações dos ‘amigos’ e ‘inimigos’ do povo chinês criadas pelo Partido Comunista Chinês. Utilizamos a análise crítica do discurso como o método da investigação. O presente estudo revela que os conceitos de propaganda e educação no contexto da RPC são ontologicamente permutáveis. Os principais ‘heróis’ criados nesta campanha são os líderes do Partido Comunista Chinês que são retratados como ‘amigos’ ou ‘famílias’ do povo chi-

nês. Existe também uma representação ambígua mas positiva sobre Sun Yat-Sen, fundador da República da China e do Partido Nacionalista Chinês. Esta ambiguidade pode ser explicada pela relação política e económica instável entre a RPC e Taiwan durante este período. Os ‘inimigos’ criados nesta campanha são principalmente os nacionalistas ‘anti-revolucionários’ e os invasores japoneses. Estes dois grupos partilham representações semelhantes, apesar de aparecerem em contextos históricos diferentes. Esta semelhança acontece provavelmente devido às diferentes narrativas e memórias coletivas criadas sobre os mesmos acontecimentos históricos pelo Japão e Taiwan neste período.

Palavras-chave: Propaganda, Educação, Nacionalismo Populista, Memória Coletiva

Abstract

This paper studies two sets of elementary school textbooks of Chinese Literacy created in the context of the Patriotic Education Campaign during the 1980s and 1990s. It aims to unravel the relationship between propaganda and education in the People’s Republic of China (PRC) and the representations of the ‘friends’ and the ‘enemies’ of Chinese people created by the Chinese Communist Party during this time period. I use critical discourse analysis as the main research method. The present study reveals that the concepts of propaganda and education in the context of the PRC are ontologically interchangeable. The main ‘heroes’ created in this campaign are the Chinese Communist Party leaders, who are portrayed as ‘friends’ or ‘families’ of

Chinese people. There also exists an ambiguous but positive representation of Sun Yat-Sen, founder of the Republic of China and the ‘counter-revolutionary’ Chinese Nationalist Party. This ambiguity probably occurs due to the unstable political and economic relationship between the PRC and Taiwan during this period. The ‘enemies’ created in this campaign mainly consist of the nationalist ‘counter-revolutionaries’ and the Japanese invaders. These two groups share similar representations, even though they appear in different historical contexts. These similarities can be explained by the different narratives and collective memories created about the same historical events by Japan and Taiwan during this period.

Keywords: Propaganda, Education, Populist Nationalism, Collective Memory

Data de submissão: 2023-03-10. Data de aprovação: 2023-05-11.

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.



Propaganda e Educação na China Pós-Reforma

O nacionalismo populista existente na República Popular da China (RPC) desde a década de 1990 é um fenómeno que tem gerado bastante atenção junto da comunidade académica internacional. O sentimento de nacionalismo populista chinês funciona como uma faca de dois gumes para o governo comunista. Por um lado, o aumento do sentimento nacionalista e de orgulho no país ajuda a legitimar o Estado. Por outro, o nacionalismo populista pode também tornar-se num perigo para o estado quando o mesmo não consegue cumprir as exigências da opinião pública (Fang & Repnikova, 2017: 2). Por este motivo, o nacionalismo populista é aproveitado pelo estado quando este sente a necessidade de desviar a atenção do povo de algum assunto problemático. Foi o caso dos protestos anti-NATO e anti-Estados Unidos de 1999 devido ao bombardeamento da embaixada da RPC e à morte de três jornalistas chineses em Iugoslávia, que ajudaram o Estado chinês a acalmar a tensão da passagem do décimo aniversário dos protestos de 4 de junho de 1989 (Young, 2013: 175). Porém, quando o estado sente que os sentimentos nacionalistas públicos não correspondem à sua agenda política, é comum este tentar silenciar as vozes do público. Foi o que aconteceu entre o período da Reforma e Abertura (1978) e a crise financeira global de 2008 (Zhao S., 2021: 141), quando a China tinha necessidade de manter boas relações diplomáticas com os países vizinhos e com os países ocidentais de modo a sustentar o seu desenvolvimento económico.

Vários estudos comprovam que os nacionalistas mais ativos na sociedade chinesa contemporânea são os jovens, principalmente os chamados chineses das gerações pós-80 e pós-90¹ (Yang & Zheng, 2012; Zhong & Huang, 2019; Shan & Chen, 2021). Nascidos num período de transformação económica, social e política, estes jovens testemunharam o grande progresso que a China conseguiu desde a Reforma e Abertura, que foi iniciada no final da década de 1970. Em geral, estes jovens caracterizam-se por terem maior orgulho e otimismo face ao seu país do que as gerações anteriores, que passaram por períodos de caos e instabilidade, entre estes o Grande Salto em Frente (1958 - 1960), a Grande Revolução Cultural (1966 - 1976) e o Movimento 4 de junho de 1989.

A propaganda e a educação têm uma relação de sinergia e interligação na China comunista. Entre 1983 e 1995, o governo chinês publicou várias políticas e diretrizes centrais a fim de legitimar o seu regime e de manter a estabilidade social do futuro. Iniciou-se oficialmente uma ‘Campanha de Educação Patriótica’ destinada às crianças das gerações pós-80 e pós-90. Os programas da Campanha inclui a revisão dos manuais escolares e a introdução de uma série de atividades curriculares e extracurriculares, tais como a visualização de filmes com temas nacionalistas e a visita aos locais relacionados com revoluções chinesas, que incentivam o sentimento patriótico nas escolas chinesas (Naftali, 2018: 705 e Zhou & Wang, 2017: 169). Esta campanha propagandística, que tinha o objetivo de criar e manter a identidade nacional dos jovens, permaneceu nas esferas educativa e cultural chinesas desde então. A implementação da Campanha de Educação Patriótica é também considerada como uma causa importante do sentimento nacionalista dos jovens chineses (Shan & Chen, 2021; Fang & Repnikova, 2017).

As discussões dos parágrafos anteriores abrem as portas para que se questione até que ponto a educação e a propaganda nacionalista dirigidas às crianças nas décadas de 1980 e 1990 estão a ter um efeito significativo na opinião pública e no crescimento de sentimentos nacionalistas entre a população chinesa. Propaganda é um conceito complexo sem uma definição convencional. No seu sentido mais neutro, ‘propaganda’ implica disseminação ou promoção de determinadas ideias (Jowett & O’Donnell, 2014: 2). O conceito de ‘propaganda’ na China é um conceito distinto do conceito ocidental, embora existam semelhanças entre os dois. Kingsley Edney (2014: 25) considera que o termo equivalente a ‘propaganda’

1. Em chinês 八零后 *balinghou* e 九零后 *jiulinghou*, que significam literalmente pós-80 e pós-90, representam os chineses que nasceram durante as décadas de 1980 e 1990.

em chinês contemporâneo é ‘宣传 *xuanchuan*’, que significa literalmente ‘divulgação de informações’. Este termo é geralmente considerado na China como um conceito neutro ou até positivo (*Ibid.*, 22; Li, 2018: 12). Outro termo chinês sinónimo de ‘propaganda’ é ‘思想工作 *sixiang gongzuo*’, que significa literalmente ‘trabalhos de pensamento’. Este termo tem uma componente moral que se refere à educação e à correção do pensamento ‘incorreto’ (Edney, 2014: 22). Esta última designação revela uma relação próxima entre propaganda e educação na China comunista. Muitas campanhas de propaganda do Partido Comunista Chinês (PCC) são feitas em nome de e por meio de ‘educação’.

O sistema de educação é fundamental para a estabilidade e o desenvolvimento das estruturas de poder vigentes. A educação dos jovens através de currículos cuidadosamente elaborados e selecionados pode contribuir para garantir a legitimidade dos governos e garantir o futuro dos países enquanto estrutura política (Williams, 2014). Neste sentido, a educação é uma atividade marcadamente política (Apple, 2019: 1). Os manuais escolares têm um impacto significativo na formação da visão dos estudantes, especialmente nos mais jovens, sobre o mundo. De acordo com Podeh e Alayan (2018: 1), durante os anos de formação escolar, as mentes das crianças são particularmente maleáveis e suscetíveis. Os manuais escolares têm a capacidade de influenciar o seu sistema de valores e é possível que esta mudança permaneça com eles para o resto da vida. A política de educação não revela apenas como estão organizadas as sociedades no presente, mas também influenciam o comportamento dos estudantes no futuro.

Corpus de Análise

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de criação e de consolidação da memória coletiva sobre os líderes revolucionários chineses e sobre os ‘inimigos do povo chinês’ criadas para os chineses das gerações pós-80 e pós-90 através do sistema de educação no âmbito da ‘Campanha de Educação Patriótica’ desse mesmo período.

Jaques Ellul (1973: 110) considera a educação primária e as figuras de professores de ensino de literacia fundamentais para a organização de propaganda na Ásia. Por este motivo, o *corpus* da análise é constituído por dois conjuntos de manuais escolares da disciplina 语文 *Yuwen*, ou Literacia Chinesa de ensino primário, uma das disciplinas mais importantes do sistema de ensino chinês. Estes manuais funcionam exatamente como Ellul explica: ensinam as crianças a ler e, ao mesmo tempo, com uma seleção vasta de textos preparados sob supervisão do PCC, promovem a propaganda comunista (*Ibid.*).

A principal questão de investigação que norteia este estudo é a seguinte: Como são representados os líderes revolucionários chineses e os ‘inimigos’ do povo chinês nos manuais escolares de ensino primário dirigidos aos chineses das gerações pós-80 e pós-90 produzidos durante a Campanha de Educação Patriótica?

Neste trabalho, analisamos dois conjuntos de manuais de Literacia Chinesa de ensino primário publicados entre 1984 e 1999.² Um dos conjuntos é composto por 10 manuais para o currículo primário de cinco anos, enquanto o outro compreende 12 manuais destinados ao currículo primário de seis anos. Apesar de serem impressos e distribuídos por editoras de províncias diferentes, são todos publicados pela People’s Education Press, editora fundada em 1950 sob a direção do Ministério de Educação oficialmente encarregue de publicações pedagógicas em toda a China.

2. Depois da Grande Revolução Cultural (1966-1976), criou-se um novo plano curricular de ensino primário e secundário. Entre 1978 e 1981, o ensino primário na RPC foi regularizado, passando então este a ter uma duração total de cinco anos. Porém, em 1981, dadas as dificuldades de conclusão do plano curricular em cinco anos e a idade prematura com que os alunos concluíam o ensino primário e participavam no mercado laboral, começou a analisar-se a possibilidade de se estender a duração de ensino primário para seis anos. Neste mesmo ano, o Ministério da Educação implementou um plano de ensino primário de seis anos em algumas cidades. Deste modo, nas décadas de 1980 e 1990, existiam dois planos curriculares de ensino primário ao mesmo tempo. Ver mais no site da People’s Education Press: <https://www.pep.com.cn/rjgl/rjls/dsj/>, consultado em 10-09-2021.

Cada manual é composto por várias unidades, cada uma contendo lições independentes e um exercício de revisão. No conjunto de manuais mais recente, existe também uma introdução a cada unidade a partir do volume VII (4º ano). As lições dividem-se em três categorias:

- 1) 讲读课文 *jiangdu kewen*, lições principais que necessitam da explicação detalhada dos professores;
- 2) 阅读课文 *yuedu kewen*, lições de leitura menos importantes do que as anteriores, mas que também necessitam de explicações por parte dos professores; e
- 3) 独立阅读课文 *duli yuedu kewen*, lições de leitura individual que não deveriam necessitar de explicações por parte dos professores.

As lições da primeira categoria são consideradas mais importantes do que as restantes duas e aparecem com maior frequência nos exames. Cada lição é geralmente composta por um texto principal, uma lista de vocabulário, exercícios de gramática, de compreensão do texto e práticas de leitura ou memorização. Os temas das lições são variados, abrangendo temas como: ciência; história; vida do dia-a-dia; contos de fadas e lendas; e excertos de obras em prosa e em poesia de escritores famosos. Os textos das lições são escritos por um vasto conjunto de autores de períodos históricos e nacionalidades diferentes, pelo que estes possuem também características literárias variadas.

Nos textos, representam-se frequentemente figuras históricas. Estas incluem políticos, cientistas, artistas, militares, médicos, entre outros. Algumas figuras históricas surgem retratadas durante a sua infância, enquanto outras são apresentadas como adultas. Algumas surgem em ambas as fases da vida. Além das figuras mais conhecidas e geralmente com representações positivas, tais como Mao Zedong, Lenine ou Isaac Newton, existem também vários tipos de figuras históricas menos individualizadas que representam grupos históricos coletivos, tais como o Exército Vermelho Chinês e os camponeses. As figuras com representações negativas também surgem principalmente nos textos em grupos coletivos, tanto que muitas vezes são simplesmente designadas como ‘敌人 *diren*’, ‘inimigos’. Neste grupo, incluem-se figuras relacionadas com fenómenos religiosos; os soldados do Partido Nacionalista Chinês (PNC); o exército dos invasores estrangeiros; oficiais corruptos e; ‘capitalistas’ de famílias ricas, entre outros.

Desenho Metodológico

O método de análise principal é a análise crítica do discurso (ACD), que tem vindo a ser vastamente utilizado em estudos de comunicação em língua chinesa nos últimos anos (Qiaoan, 2019: 645). Os métodos da análise do discurso deste trabalho serão adaptações das técnicas de análise do discurso propostas por Annabelle Mooney e Betsy Evans em *Language, Society & Power* (2015) com algumas alterações, dadas as especificidades da língua e da sociedade chinesa. As autoras criam uma metodologia de análise do discurso político nos *media* ocidentais que se baseia na ACD, tentando descobrir as relações entre o uso de discursos e as diferenças de poder, bem como o papel dos *media* na criação de uma figura de autoridade que possua mais poder persuasivo. Baseando-nos nos métodos de análise utilizadas pelas autoras, analisamos as técnicas de persuasão através das 1) três táticas de persuasão, que incluem o conceito de *ethos*, ou argumentos de autoridade, *pathos*, ou emoção transmitida através do discurso, e *logos*, ou do argumento em si; e 2) da análise retórica do discurso, que abrange o uso de pronomes e títulos, contraste entre as descrições dos heróis e dos inimigos, as metáforas, os paralelismos, as ideias pré-concebidas e a ocorrência de intertextualidade (*Ibid.*: 45-51).

Dividimos as várias figuras históricas por categorias dependendo da sua representação positiva/negativa, nacionalidade e partido político a que a mesma pertence. Analisamos a percentagem que cada categoria de figuras históricas ocupa. Com base nos contextos históricos, sociais e políticos das décadas

de 1980 e 1990, tentamos compreender que tipos de memória coletiva são formados sobre os ‘amigos’ e os ‘inimigos’ do povo chinês e como o regime chinês pretende persuadir os jovens das gerações pós-80 e pós-90 a aceitarem tal abordagem.

Amigos do Povo Chinês

Em ambos os conjuntos de manuais, 26,3% das lições são sobre figuras históricas (91 das 346 lições do Conjunto I e 78 das 296 lições do Conjunto II). Apesar de estes livros escolares pertencerem à disciplina de Literacia Chinesa e não à de História, pode-se verificar a grande importância que os editores dos manuais davam ao conteúdo ‘histórico’ dos planos curriculares. Embora os dois conjuntos de manuais sejam edições de décadas diferentes, a maior parte das figuras históricas nos dois conjuntos são idênticas. Existem poucos textos diferentes e cujas lições sejam distintas nos dois conjuntos.

Os líderes revolucionários chineses ocupam uma percentagem significativa dos textos sobre figuras históricas (22 das 91 lições do Conjunto I e 16 das 78 lições do Conjunto II). Dentro desta categoria, pode-se dividir os líderes revolucionários em dois grupos: líderes do PCC e 孙中山Sun Yat-Sen,³ fundador da República da China e do PNC. Dentro do primeiro grupo, escolhemos os dois líderes com mais lições para a presente análise. Estes são: 毛泽东Mao Zedong⁴ e 周恩来Zhou Enlai⁵. No caso de Sun Yat-Sen, como se trata da única figura histórica do PNC com representação positiva e possuindo apenas uma lição, faremos análise com esta única lição. Como os líderes comunistas ocupam um número superior de lições com uma variedade de temáticas, analisaremos 30% das lições sobre esses. As lições sobre cada líder comunista são categorizadas por temas principais dos textos. Os critérios de seleção das lições para cada tema seguem esta ordem de preferência:

1. No caso de ser a única lição de determinada temática, esta é a escolhida;
2. No caso de haver mais do que uma lição em dada temática, prefere-se o texto que contenha maior quantidade e variedade de ações e/ou interações entre personagens diferentes. Adotamos este critério por considerarmos que textos desta natureza criam representações mais concretas sobre personalidades e eventos históricos do que textos de natureza meramente descritiva;
3. No caso de várias lições conterem sensivelmente a mesma quantidade de ações/interações, preferem-se lições que surjam repetidas nos dois conjuntos de manuais;

3. Sun Yat-Sen (1866 – 1925) é uma das personalidades mais importantes do período da China republicana. A nível popular, é geralmente considerado o ‘国父guofu’, ‘o pai da República da China’. Ao longo da sua vida, Sun participou em inúmeras revoluções. Em 1894, fundou a Sociedade para a Regeneração da China, a primeira sociedade chinesa a incitar a uma revolução moderna. Esta sociedade foi a precursora do PNC. Em 1911, participou na Revolução Xinhai, que derrubou o governo da dinastia Qing. Em janeiro de 1912, foi eleito presidente temporário da República da China, abandonando poucos meses depois o cargo para 袁世凯Yuan Shikai (1859 – 1916). Em agosto de 1919, fundou o PNC (Elleman & Paine, 2019: 263-274; Mao, 2001).

4. Mao Zedong (1893 -1976) nasceu numa família de camponeses numa aldeia da província de Hunan. Foi um dos fundadores do Partido Comunista Chinês. Liderou vários movimentos revolucionários comunistas e anti-imperialistas durante o período da China republicana. Em 1949, foi eleito como presidente do governo central da RPC. Após a fundação da RPC, lançou várias campanhas políticas internas, tais como o Grande Salto em Frente (1958-1960) e a Grande Revolução Cultural (1966-1976) e comandou várias guerras, tais como a Guerra da Coreia (1950-1950) e a Guerra Sino-Indiana (1962) (ver mais em: Zhong, 1986; Terrill, 1980).

5. Zhou Enlai (1898 -1976) nasceu numa família de oficiais da dinastia Qing da província de Zhejiang. Estudou na Universidade Nankai e posteriormente no Japão e em França. Foi membro do PCC e do PNC (entre 1923 e 1926), tendo participado em vários movimentos revolucionários e promovido negociações pacíficas entre o PCC e o PNC. Foi o primeiro ministro dos negócios estrangeiros e o primeiro primeiro-ministro da história da RPC. Durante a sua carreira diplomática, regularizou as relações diplomáticas entre a China, o Japão e os EUA. Como primeiro-ministro da China, tentou corrigir as campanhas ‘esquerdistas’ de Mao Zedong, protegendo vários políticos criticados pelos Guardas Vermelhos e pelo Gangue dos Quatro (ver mais em: Wilson, 2008).

4. Por fim, no caso de não existirem lições repetidas, preferem-se lições principais/de leitura.

1) *Mao Zedong e Zhou Enlai: Amigos e Famílias do povo chinês*

As lições sobre Mao Zedong debruçam-se principalmente sobre três temas:

1. Mao Zedong e o seu convívio com o povo e as crianças (7 lições);
2. A vida frugal e diligente de Mao Zedong (3 lições);
3. Mao Zedong como fundador da RPC (1 lição);

A fim de compreendermos a memória coletiva criada sobre Mao Zedong nos manuais escolares, realizamos uma análise do discurso das seguintes lições:

Título das Lições	Informação das Lições
1. 毛主席在花山 <i>Maozhuxi Zai Huashan, Presidente Mao na Aldeia Huashan</i>	Lição 24, Vol.10 do Conjunto II
2. 补丁 <i>Buding, O Remendo</i>	Lição 11, Vol.3 do Conjunto II
3. 开国大典 <i>Kaiguo Dadian, A Grande Cerimónia de Inauguração da RPC</i>	Lição 3, Vol. 11 do Conjunto II

Tabela 1: Lista de lições analisadas sobre Mao Zedong.

Presidente Mao na Aldeia Huashan conta uma história sobre Mao Zedong, o seu guardião e os camponeses da aldeia Huashan durante o período da Segunda Guerra Civil da China. De acordo com as informações oficiais⁶, em 1948, Mao Zedong viveu nove dias na aldeia Huashan e a sua experiência com o povo local terá inspirado o autor da lição⁷. De modo a garantir que Mao Zedong possa trabalhar num ambiente calmo e sem que seja interrompido, o seu guardião pede aos camponeses para não usarem o moinho próximo do escritório de Mao e que utilizem antes um outro moinho mais distante. Quando Mao Zedong descobre o sucedido, pede ao guardião para chamar os camponeses de volta, serve-lhes chá que estes não conhecem e ajuda-os a moer os cereais. Assim, a narrativa descreve Mao Zedong como uma pessoa cuidadosa, altruísta e amiga do povo.

O Remendo é um texto sobre a vida frugal de Mao Zedong. Esta lição aborda as roupas velhas e remendadas que se conta que Mao Zedong vestiria para receber convidados, não só antes, mas também depois da fundação da RPC. Apesar de estes textos mostrarem uma natureza obviamente propagandística, existem várias dúvidas e críticas face ao alegado estilo de vida que Mao terá levado.⁸ Hoje em dia,

6. Ver mais na reportagem 《寻找课本故事 太行山深处阜平小山村如今美如玉》*Xunzhao Keben Gushi Taihangshan Shenchu Fuping Xiaoshancun Rujin Meiruyu, Em Busca das Histórias dos Manuais, A Pequena Aldeia no meio da Montanha Taihang Que é Hoje em dia Bonita como o Jade*, disponível em: http://travel.china.com.cn/txt/2020-05/11/content_76029926.html, consultado em 13-06-2022.

7. O autor é 翟志刚 Zhai Zhigang. Apesar de não existir informação detalhada sobre este escritor, as informações disponíveis apontam para que este tenha nascido em 1951, três anos depois da estadia de Mao na aldeia Huashan. Uma biografia sobre este autor está disponível em: <https://www.zibosky.com/shbk/202206/30902.html>, consultado em 13-06-2022.

8. Ver mais em 《关于毛泽东的“补丁衣服”及其解读》*Mao Zedong de Budingyifu jiqi Jiedu, Sobre as ‘Roupas com Remendos’ de Mao Zedong e a sua Interpretação*, um artigo escrito por um autor com o pseudónimo 卸甲一书生 Xiejia Yishusheng e

as disputas sobre a ‘veracidade’ das histórias acerca da vida frugal de Mao Zedong continuam, e têm suscitado tentativas de contra-argumentação por parte de alguns investigadores do mundo académico chinês.⁹ As informações fornecidas pelas pessoas que tiveram contacto direto com Mao são utilizadas como provas e fontes tanto para se tentarem comprovar as qualidades de Mao como para se tentar desmentir-las. Independentemente da veracidade das descrições do passado de Mao, estes argumentos são ferramentas da criação de uma memória coletiva artificial por propagandistas oficiais e não-oficiais, utilizando a História como suporte. Estas ferramentas têm como objetivo persuadir as pessoas a aceitar uma versão do passado que traga benefícios políticos no presente a quem promove estas mesmas narrativas.

A Grande Cerimónia de Inauguração da RPC é um texto no qual surge, não apenas Mao Zedong, mas também outros líderes comunistas da primeira geração¹⁰ que estiveram presentes na Praça Tiananmen no dia 1 de outubro de 1949. Porém, Mao Zedong é sem dúvida a personagem principal desta lição, ocupando este grande parte da narrativa e sendo representado no centro da ilustração. Como protagonista, Mao Zedong é descrito como sendo o fundador carismático da RPC e como alguém que liderou a cerimónia de inauguração, que terá sido testemunhada por 300 mil pessoas. Neste texto, 刘少奇 Liu Shaoqi, rival político de Mao Zedong que foi preso e torturado até morte durante a Grande Revolução Cultural, não é mencionado, apesar da sua figura aparecer na ilustração que acompanha esta lição. O silêncio sobre Liu Shaoqi na narrativa, num período histórico em que o seu estatuto já tinha sido restaurado após a morte de Mao, demonstra que os conflitos entre Liu e Mao serão possivelmente memórias coletivas de um passado que o PCC quer ocultar e eliminar das gerações de chineses mais jovens, uma vez que tais memórias poderão contribuir para a instabilidade do presente governo e suscitar uma perceção alternativa sobre Mao Zedong.

Há um total de nove lições diferentes sobre Zhou Enlai nos dois conjuntos de manuais. Estas abordam os seguintes temas:

1. Zhou Enlai e a sua vida frugal e diligente (3 lições);
2. Zhou Enlai como primeiro-ministro carismático (3 lições);
3. Zhou Enlai e o seu contacto com as crianças (3 lições).

Cada uma das três lições selecionadas para análise corresponde a um dos três temas sobre Zhou Enlai. A correspondência entre as lições e os temas pode ser verificada na Tabela 2:

publicado em 2013, procurou ‘desmentir’ as histórias sobre a vida frugal de Mao e o exemplo das roupas com remendos. O artigo original encontra-se em: http://www.mingjinglishi.com/2013/05/blog-post_4701.html, consultado em 13-06-2022.

9. Em 2014, 龙剑宇 Long Jianyu, investigador do Centro de Estudos do Pensamento Maoísta da Universidade de Xiangtan e vice-diretor do Centro Memorial do Camarada Mao Zedong, situado em Shaoshan, a terra-natal de Mao Zedong, publicou um artigo intitulado 《驳对毛泽东生活起居的质疑 *Bo Dui Mao Zedong Shenghuoqiju de Zhiyi, Contra-Argumentos quanto às Acusações a Vida Quotidiana de Mao Zedong*》 na Academia Marxista da Academia Chinesa de Ciências Sociais. Neste artigo, Long tentou ‘alertar as pessoas’ para a intenção que dizia existir de destruição e difamação da personalidade e do espírito de Mao Zedong, tendo criticado os argumentos do artigo que mencionamos acima. No entanto, note-se que Long Jianyu é o próprio vice-diretor do Centro Memorial e também um investigador do Centro de Estudos do Pensamento Maoísta da Universidade de Xiangtan, pelo que não consideramos que este seja uma fonte com uma visão independente sobre o assunto.

10. Estas são 刘少奇 Liu Shaoqi (1898-1969), 宋庆龄 Soong Ching-ling (1893 – 1981), 李济深 Li Jishen (1885 – 1959), 张澜 Zhang Lan (1872 – 1955), 高岗 Gao Gang (1905 – 1954), Zhou Enlai, 林伯渠 Lin Boqu (1886 – 1960) e 董必武 Dong Biwu (1886 – 1975), entre outros historicamente menos importantes.

<i>Título das Lições</i>	<i>Informações das Lições</i>
1. 周总理的睡衣 Zhou Zongli <i>de Shuiyi, O Pijama do Primeiro-Ministro Zhou</i>	Lição 2, Vol.5 do Conjunto I Lição 16, Vol.5 do Conjunto II
2. 难忘的泼水节 Nanwang de <i>Poshuijie, O Inesquecível Festival Songkran</i> ¹¹	Lição 8, Vol.4 do Conjunto II
3. 一张珍贵的照片 Yizhang <i>Zhengui de Zhaopian, Uma Foto Preciosa</i>	Lição 25, Vol.9 do Conjunto I

Tabela 2: Lista de lições analisadas sobre Zhou Enlai.

O Pijama do Primeiro-Ministro é um texto que descreve a vida frugal de Zhou Enlai utilizando o exemplo do seu pijama velho e cheio de remendos. Através da perspectiva de uma enfermeira jovem que observa a mulher de Zhou a remendar este único conjunto de pijama do primeiro-ministro, a vida frugal de Zhou torna-se convincente, como podemos ver através do seguinte excerto: ‘Uma jovem enfermeira segura o pijama do primeiro-ministro Zhou com as duas mãos. Ao ver as costuras delicadas e espalhadas dos remendos, os seus olhos se enchem de lágrimas’.

Apesar de ser também uma figura política relevante na história da China comunista, sendo inclusive considerada como uma das Oito Grande Oficiais Eminentíssimas do PCC, a mulher de Zhou, 邓颖超 Deng Yingchao (1904-1992), não é tratada no texto pelo seu título governamental, mas por ‘avó Deng’. Se a mulher de Zhou Enlai é a ‘avó Deng’, tal significa que o seu marido é o ‘avô’. Deste modo, cria-se proximidade entre o líder do governo e o povo comum.

A segunda lição da tabela 2, *O Inesquecível Festival de Songkran* é um registo sobre a celebração de 1961 deste festival entre o povo Dai, uma minoria étnica da China da província de Yunnan, celebração na qual Zhou Enlai esteve presente. Nesta lição, Zhou Enlai é descrito como um líder carismático adorado pelo povo Dai. A personagem de Zhou Enlai descrita nesta lição é bastante diferente da imagem habitual do mesmo enquanto primeiro-ministro, algo que causa um grande contraste com a memória coletiva que dele terão os estudantes, pelo menos segundo descrições e ilustrações de Zhou presentes noutras lições dos manuais. Aqui, Zhou surge vestido como um homem Dai e mistura-se com a multidão. Toca também um instrumento musical tradicional Dai. Estas descrições sugerem que ele tinha uma relação muito próxima com esta etnia minoritária de uma zona fronteiriça da China.

No final da lição, o ano em que Zhou Enlai participou no festival (1961) é repetido duas vezes. Esta não foi a primeira vez que ele terá participado no festival *Songkran*. Existem vários registos sobre Zhou Enlai a envergar a indumentária do povo local e a participar no mesmo festival de 1960 em Mianmar (então Birmânia), aquando de uma visita oficial a esse país (Wilson, 2008: 214). O ano de 1961 foi um ano marcante em vários aspetos para a história da RPC, pelo que a escolha desta data não terá sido uma mera coincidência. Em 1961, as forças governamentais chinesa e birmanesa aliaram-se e derrotaram o Exército Popular Voluntário de Yunnan, um batalhão anti-comunista apoiado pelo governo nacionalista de Taiwan. Este era ativo na zona fronteiriça da China e de Mianmar onde vivia o povo Dai. Tendo em conta este contexto histórico, a descrição sobre a receção calorosa do povo Dai a Zhou Enlai e a

11. O Festival Songkran é o maior festival celebrado pelos povos Dai, que vivem principalmente na província de Yunnan e noutros países do Sueste Asiático, principalmente na Tailândia. Trata-se de um feriado nacional tailandês.

interação entre o líder comunista e a etnia principal desta região durante o festival pretende sugerir a ilegitimidade das várias tentativas de invasão por parte do Exército Popular Voluntário Anti-Comunista de Yunnan à fronteira da China. Deste modo, o autor dos manuais procurou promover a ideia da união e do reconhecimento entre o povo Dai e o governo do PCC.

A última lição da Tabela 2, *Uma Foto Preciosa*, conta uma história supostamente vivida durante o dia 7 de setembro de 1961 por Zhou Enlai e uma menina chamada Zhou Guihua numa visita do primeiro a uma pequena aldeia no sopé da montanha Lu.¹² O texto pode ser dividido em duas partes. A primeira é sobre a interação entre Zhou Enlai e a menina a caminho da ponte de *Guanyin*. Já a segunda relata a visita de Zhou Enlai à casa de Guihua, onde se inclui um diálogo entre Zhou Enlai e os camponeses da aldeia. Este texto tenta construir uma representação carismática de Zhou Enlai do ponto de vista de uma criança. Zhou Enlai é descrito pelos seus gestos e discursos como um líder carinhoso para as crianças e muito próximo do povo.

Segundo esta lição, a visita de Zhou Enlai à aldeia terá decorrido no ano de 1961, o último ano da Grande Fome de 1958-1961. Neste período, devido ao Movimento do Grande Salto em Frente, à criação das comunas, às calamidades naturais e às sanções da União Soviética, inúmeros chineses morreram à fome. Este contexto histórico não é clarificado na lição, que fala apenas de forma subtil sobre a questão da Grande Fome. Esta história sem contexto histórico completo descreve apenas Zhou Enlai como um líder preocupado com o povo, uma vez que este utiliza expressões para descrever a situação grave da vida do povo da aldeia causada pela situação política, embora o faça de modo discreto, dado que não seria aceitável para o governo da RPC que fosse quebrado o silêncio sobre a situação política deste período histórico perante os leitores dos manuais de 1980 e 1990.

Nesta lição, quando apercebem que Zhou Enlai está a par da situação da fome, os camponeses ficam mais aliviados e passam a abordar a situação de fome vivida nos anos anteriores. Depois de ouvir os camponeses, Zhou Enlai faz um discurso que tem o duplo propósito de encorajar os camponeses e justificar os atos de Mao Zedong:

Em um ou dois anos, sofremos calamidades e, ainda por cima, alguém está a asfixiar-nos. De facto, a nossa vida é difícil. Porém, desde que sigamos o presidente Mao e trabalhemos arduamente de modo a tentarmos ser auto-suficientes, a situação vai melhorar dia após dia. Vocês precisam de se esforçar muito e de trabalhar, de plantar muitos cereais, de criar muitos porcos, de alimentar muitos frangos e patos. Deste modo, coletivamente, conseguiremos ultrapassar os obstáculos!

Este discurso aponta apenas para as calamidades naturais e as forças exteriores ('alguém', referindo-se certamente à União Soviética) como constituindo as causas da Grande Fome deste período.

As narrativas dos manuais escolares pretendem construir memórias coletivas bastante semelhantes sobre os dois líderes comunistas chineses. Ambos são representados como levando uma vida frugal e diligente. Da mesma forma, ambos são 'amigos' ou até 'avós' do povo chinês. São ainda descritos como excelentes líderes que conduziram a China para um caminho melhor. Por fim, ambos são carismáticos, o que faz com que sejam facilmente amados e admirados pelo povo comum. Ainda assim, existem diferenças nas representações entre os dois líderes que analisámos. Mao Zedong possui mais textos sobre a

12. 庐山 Lushan, que se situa na província de Jiangxi, é uma das montanhas mais conhecidas da China. Foi uma montanha conhecida durante a China Imperial pelos seus templos budistas e taoístas. Na era republicana, foi o local de vários acontecimentos políticos, como, em 1937, as negociações entre o PCC e o PNC para o estabelecimento da Segunda Frente Unida na Segunda Guerra Sino-Japonesa. Depois do estabelecimento da RPC, Lushan continuou a ser um local importante para a política chinesa. Em 1959, 1961 e 1970, três conferências entre os líderes comunistas chineses dos cargos mais elevados foram aí realizadas. A conferência de 1961 representou possivelmente o contexto histórico da visita de Zhou Enlai descrita neste texto.

sua convivência com o povo e os soldados em tempos de revolução, pelo que é principalmente descrito como um líder político. Existe um maior número de interações entre Zhou Enlai e as crianças do que o que acontece com Mao Zedong, que é sobretudo representado como ‘pai’ ou ‘avô’ do povo chinês.

Esta diferença de representações relaciona-se possivelmente com os papéis que o PCC tem pretendido atribuir a cada um dos dois políticos na era pós-reforma. Mao Zedong foi um líder comunista que teve diversos momentos de sucesso e fracasso ao longo da sua carreira política, a queda da sua autoridade após a Grande Revolução Cultural e a perda de importância da facção liberal em relação à facção conservadora dentro do PCC fizeram com que o PCC necessitasse de restaurar a sua importância perante as gerações mais jovens, especialmente depois do Incidente de 4 de junho de 1989. Por este motivo, os manuais salientam principalmente o seu papel como o fundador da China comunista e o trabalho de Mao como o líder do PCC. Os seus ‘erros’ e os conflitos políticos com outros líderes comunistas são omitidos e silenciados e as dificuldades que o povo chinês enfrentou durante o seu mandato são justificadas por causas naturais ou pela ação de forças estrangeiras.

Esta representação de Mao como líder do povo chinês é complementada pelas narrativas sobre Zhou Enlai, um político com desempenho coerente e estável ao longo da sua carreira. Os manuais representam Zhou Enlai como uma figura carismática próxima do povo e muito diligente. Contrariamente ao que acontece com Mao, a sua faceta de líder político não é a mais enfatizada e os seus contributos como ministro dos negócios estrangeiros não são mencionados. Os manuais falam sobre as celebrações de Zhou do festival *Songkran* em conjunto com o povo Dai da China, mas mantêm-se silenciosos quanto à participação do mesmo no mesmo festival em Mianmar enquanto ato de diplomacia bem-sucedido. Esta escolha faz com que o contributo de Zhou Enlai para o país não se sobressaia ao de Mao, mas antes que o complemente. Da mesma forma, Zhou Enlai é também representado nos manuais como alguém que procurou justificar os erros de Mao.

2) Sun Yat-Sen, o Pai da Nação Chinesa como uma Criança Corajosa

Nos dois conjuntos de manuais, deparamo-nos com vários textos que narram histórias dos membros do Partido Nacionalista Chinês enquanto figura coletiva e enquanto ‘inimigos’ do povo. No entanto, é possível encontrar-se um texto positivo sobre o fundador deste partido considerado ‘anti-revolucionário’ pelo PCC. Falamos da lição 12 do volume 4 do Conjunto II. Esta lição intitula-se 不懂就要问 *Budong Jiuyao Wen, Quem não Sabe, Pergunta*. O texto conta um episódio da infância de Sun Yat-Sen decorrido durante o final da dinastia Qing (1644-1911), o qual não menciona os acontecimentos posteriores pelos quais Sun Yat-Sen é mais conhecido. Sun, que no tempo da narrativa é uma criança, estuda num colégio privado onde ainda se praticam os métodos de ensino tradicionais do neo-confucionismo. O professor limita-se a ensinar os estudantes a lerem os textos, exigindo-lhes que os memorizem, mesmo que não os compreendam. Sun Yat-Sen, porém, pede ao professor que lhe explique o significado dos textos, mesmo sabendo que pode ser castigado por tal pedido. No princípio, o professor fica ofendido. No fim, porém, concorda com Sun e explica os textos detalhadamente aos alunos.

Nesta lição, apesar da descrição de Sun Yat-Sen ser muito diferente da dos relatos sobre os ‘inimigos nacionalistas anti-revolucionários’, não se explica a sua relação com o PNC nem a sua biografia em adulto, o que faz com que Sun pareça uma figura amorfa sem qualquer relação com o PNC e a República da China.

A omissão de informação e silêncio sobre a biografia completa de Sun Yat-Sen na década de 1990 poderia estar associada à posição ambígua da RPC relativamente aos governo republicano de Taiwan nas últimas duas décadas do século XX. Depois de estabelecer relações diplomáticas oficiais com os EUA em 1979, o governo da RPC apresentou pela quinta vez a *Carta Aberta aos Conterrâneos de*

Taiwan.¹³ Esta carta, que se opunha à independência de Taiwan, tentava acabar com os confrontos militares na zona do Estreito de Taiwan de forma pacífica e promover a cooperação económica e cultural entre a China continental e a ilha. O governo da República da China em Taiwan praticou a lei marcial até 1987. Deste modo, logrou controlar todos os aspetos da sociedade insular sob a forma de uma ditadura política. Nesse contexto, 蒋经国Chiang Ching-Kuo (1910 – 1988), filho de 蒋介石Chiang Kai-Shek (1887-1975) e governador de Taiwan entre 1978 e 1988, recusou inicialmente as cooperações bilaterais e apresentou a chamada política de ‘三不 *sanbu*’, ‘Três Nãos’, em relação à China continental: não contactar, não negociar e não se comprometer.¹⁴ Esta política foi praticada até 1987, quando a lei marcial e o estado de emergência acabaram. Deste modo, a imagem em tudo negativa do PNC nos manuais escolares da década de 1980 torna-se compreensível.

Porém, na década de 1990, o estabelecimento da Associação para Relações Entre o Estreito de Taiwan do lado de Pequim e o estabelecimento da Fundação de Intercâmbio do Estreito do lado de Taipei promoveram a comunicação económica e cultural entre a China continental e Taiwan. É possível que esta tenha sido uma razão para a inclusão do texto sobre Sun Yat-Sen no Conjunto II. No entanto, devido à instabilidade das relações políticas entre os governos de Pequim e de Taipei, a narrativa sobre Sun Yat-Sen nesta altura era deveras ambígua.

Inimigos do Povo Chinês

Nos dois conjuntos de manuais, ao contrário dos ‘amigos do povo’, que ocupam uma grande percentagem dos textos, os ‘inimigos’ aparecem em algumas narrativas sobre os ‘amigos’ dos textos, embora apenas como figuras secundárias. Existem no total oito categorias de figuras históricas com representações negativas: 1) Membros do PNC; 2) Invasores Japoneses; 3) Exército Americano; 4) Nazis Alemães; 5) Capitalistas e Latifundiários; 6) Governos Anti-Revolucionários estrangeiros; 7) Figuras históricas ligadas a superstições e 8) Senhores da Guerra¹⁵.

Membros do PNC e Invasores Japoneses são as duas categorias de inimigos que se destacam nos dois conjuntos. De facto, a quantidade de textos relacionados com estas duas categorias é muito maior do que as seis categorias restantes, ocupando cerca de 65% das lições no Conjunto I e cerca de 59% das lições no Conjunto II. As descrições dos ‘inimigos’ são, na maior parte das lições, muito menos detalhadas quando comparadas com as dos ‘amigos’. Muitos surgem nos textos apenas com a referência de ‘*diren*’, ‘inimigo’, e não são identificados de modo mais concreto. Deste modo, as memórias dos estudantes sobre as várias categorias de inimigos tendem a formar-se sobre figuras coletivas e não sobre figuras históricas individuais.

1) Partido Nacionalista Chinês, o inimigo principal do povo chinês

Nos dois conjuntos de manuais existe um total de 16 lições diferentes que mencionam os membros do PNC como ‘inimigos’. Alguns textos referem apenas uma vez este ‘inimigo’ e não oferecem mais nenhuma informação relativamente ao mesmo. Outros possuem algumas descrições mais concretas. Os nacionalistas aparecem principalmente como antagonistas para salientar as virtudes e ações heroicas

13. Ver mais em 《2019年第一天，让我们重温《告台湾同胞书》！No Primeiro Dia de 2019, Vamos Relembrar a Carta Aberta aos Continentais de Taiwan!》，uma reportagem de *China News*, publicado no dia 1 de janeiro de 2019, disponível em: <https://www.chinanews.com.cn/tw/2019/01-01/8717289.shtml>, consultada em 17-11-2021.

14. Ver mais em 《两岸「新三不」出现？专家分析：大家都能接受 O Surgimento de ‘Nova Política de Três Nãos’ entre China e Taiwan? Análise do Especialista: Todos Conseguem Aceitar》，publicada pela *China Times* no dia 10 de maio de 2020, disponível em: <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20200510001599-260407?chdtv>, consultada em 17-11-2021.

15. Em chinês, 军阀 *junfa*. Durante o período da China republicana, o termo referia-se a figuras militares que usufruíam de apoio estrangeiro e que dominavam várias partes da China, onde exerciam regimes autoritários autónomos.

dos comunistas. Os membros dos dois partidos são descritos como sendo completamente opostos, os comunistas são altruístas, corajosos, lutadores e honestos enquanto os nacionalistas são egoístas, covardes, preguiçosos e corruptos. A luta dos comunistas são todas legítimas e benéficas para o povo chinês e as ações de violência dos nacionalistas mostram apenas a sua ganância e crueldade. Estas representações opostas entre os comunistas e os nacionalistas nos manuais pretendem explicar aos alunos as razões da vitória do PCC na Segunda Guerra Civil da China (1946-1949), um evento já temporalmente muito distante dos estudantes que constituem o público-alvo dos manuais. Devido à situação política e à relação diplomática instável e em transformação da China continental e de Taiwan nas décadas de 1980 e 1990, a criação da memória coletiva negativa sobre o PNC nas mentalidades dos jovens chineses era essencial para o reconhecimento da legitimidade do regime comunista no futuro na China continental e para a aceitação das políticas de unificação de Taiwan, que, no período de redação dos manuais era governado pelo partido nacionalista ‘ilegítimo’.

2) *Os Invasores Japoneses e a Memória das Atrocidades ao Povo Chinês*

Os invasores japoneses são a segunda categoria de inimigos mais frequentemente mencionada nos dois conjuntos de manuais, sendo que estes surgem em nove lições diferentes. As representações mais detalhadas sobre este grupo de inimigos encontram-se nas lições sobre as crianças heroicas que lutam contra estes invasores durante a Segunda Guerra Sino-Japonesa (1937-1945). As narrativas sobre os inimigos japoneses são muito semelhantes às dos inimigos nacionalistas, sendo representados também como homens corruptos, dado que recorrem a subornos. São também retratados como cruéis e violentos para com o povo, dado que, além de assaltarem e estragarem os bens da população, também maltratam e torturam os civis. Além disso, os invasores japoneses são ainda representados como ignorantes, dado que caem sempre nas emboscadas dos exércitos comunistas.

Apesar de ter muito menos visibilidade no Conjunto II do que no Conjunto I, os invasores japoneses continuam a ser os inimigos estrangeiros representados com maior frequência. A sua presença é muito diferente da dos outros inimigos estrangeiros, tais como o exército americano ou os nazis, que possuem poucas representações concretas. Tal pode ser explicado pelo facto de, na década de 1970, a República Popular da China ter regularizado as suas relações diplomáticas com a então Alemanha Ocidental e com os Estados Unidos. Nas duas décadas seguintes, apesar de existirem momentos de conflito, as relações diplomáticas da RPC e os dois países foram relativamente estáveis. Existe, por exemplo, grande ambiguidade quando os manuais falam sobre a participação dos EUA na Guerra da Coreia. Nas lições relativas à mesma, os americanos são chamados de ‘inimigo’, não havendo qualquer menção relativa à sua nacionalidade. Os alemães, por seu lado, são sempre mencionados como ‘德国法西斯 *deguo faxisi*’, literalmente ‘fascistas alemães’. Deste modo, procura-se distanciar este grupo coletivo de ‘fascistas’ do povo comum da Alemanha.

O mesmo não acontece relativamente ao Japão, apesar de a China se ter estabelecido relações diplomáticas com o país em 1972. Esta diferença pode ser explicada com a atitude que o governo japonês tem adotado em relação às ações violentas que o Japão levou a cabo nos países que invadiu e colonizou. Nas décadas de 1980 e 1990, algumas editoras de manuais de história no Japão, sob a pressão do Ministério de Educação, tentaram alterar o discurso sobre os crimes de guerra cometidos durante o período imperialista, tentando branquear os seus atos de invasão e de colonização, o que causou várias disputas entre o Japão e os países por este ocupados no passado. É possível que esta presença mais visível da invasão japonesa em relação à de outros inimigos estrangeiros nos manuais escolares deste período esteja relacionada com esta memória, que continua a afetar as relações entre a China e o Japão até hoje.

Conclusão

Podemos concluir que os discursos adotados nas décadas de 1980 e 1990 relativamente às figuras históricas e destinados aos estudantes têm uma relação íntima com a instabilidade social que a RPC enfrentava internamente depois da Grande Revolução Cultural e do Incidente 4 de Junho de 1989, e externamente depois do fim da Guerra Fria e da dissolução da União Soviética em 1991. Nessa altura, a legitimidade do regime comunista era constantemente desafiada por fatores internos e externos, pelo que os próprios líderes comunistas consideravam que era urgente criar-se uma memória coletiva positiva sobre os líderes comunistas da primeira geração. As relações políticas mais problemáticas que a RPC tinha neste período eram as com Taiwan, governado pelo PNC sob o nome da República da China, e com o Japão, que negava as violentas ações cometidas durante o período imperialista. Por este motivo, as lições que abordam o PNC e a invasão japonesa ocupam a maior percentagem dos textos relacionados com revoluções.

Deste modo, a relação entre a educação e a propaganda no contexto da China pós-reforma torna-se clara. Sendo a disciplina de Literacia Chinesa uma disciplina principal do ensino obrigatório, esta encarrega-se da função de divulgação da agenda política propagandística do PCC. O pensamento e o comportamento das crianças são então manipulados em nome da educação, cultivando-se deste modo uma nova ‘moral’ comunista da China pós-reforma.

Referências Bibliográficas

- Apple, M. W. (2019). *Ideology and Curriculum* (4th ed.). New York: Routledge.
- Edney, K. (2014). *The Globalization of Chinese Propaganda: International Power and Domestic Political Cohesion*. New York: Palgrave Macmillan.
- Elleman, B. A., & Paine, S. C. M. (2019). *Modern China: Continuity and Change, 1644 to the Present*. Lanham & London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). New York: Vintage Books Edition.
- Fang, K., & Repnikova, M. (2017). Demystifying “Little Pink”: The creation and evolution of a gendered label for nationalistic activists in China. *New Media & Society*, 20(6), 1-24. doi:10.1177/1461444817731923
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2014). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles SAGE Publications, Inc.
- Li, Y. (2018). *China's Soviet Dream: Propaganda, Culture, and Popular Imagination*. London & New York: Routledge.
- Mao, J. (2001). *A Critical Biography of Sun Zhongshan*. Nanjing: Nanjing University Press.
- Mooney, A., & Evans, B. (2015). *Language, Society and Power: An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Naftali, O. (2018). ‘These War Dramas are like Cartoons’: Education, Media Consumption, and Chinese Youth Attitudes Towards Japan. *Journal of Contemporary China*, 27(113), 703-718. doi:10.1080/10670564.2018.1458058
- Podeh, E., & Alayan, S. (2018). Introduction: Views of Others in School Textbooks—A Theoretical Analysis. In E. Podeh & S. Alaya (Eds.), *Multiple Alterities: Views of Others in Textbooks of the Middle East* (pp. 1-18). Cham: Palgrave Macmillan.
- Qiaoan, R. (2019). Critical cultural discourse analysis: A case study of Chinese official discourse on civil society. In C. Shei (Ed.), *The Routledge Handbook of Chinese Discourse Analysis* (pp. 643-654). London & New York: Routledge.

- Shan, W., & Chen, J. (2021). The Little Pinks: Self-mobilized Nationalism and State Allies in Chinese Cyberspace. *International Journal of China Studies*, 12(1), 25-46.
- Terrill, R. (1980). *Mao: A Biography*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Williams, J. H. (2014). Nation, State, School, Textbook. In J. H. Williams (Ed.), *(Re)Constructing Memory: School Textbooks and the Imagination of the Nation* (pp. 1-12). Rotterdam, Boston & Taipei: Sense Publishers.
- Wilson, D. (2008). *A Biography of Zhou En-Lai* (C. Feng, Trans.). Beijing: International Culture Publishing Corporation.
- Yang, L., & Zheng, Y. (2012). Fen Qings (Angry Youth) in Contemporary China. *Journal of Contemporary China*, 21(76), 637-653. doi:10.1080/10670564.2012.666834
- Zhao, S. (2021). From Affirmative to Assertive Patriots: Nationalism in Xi Jinping's China. *The Washington Quarterly*, 44(4), 141-161. doi:10.1080/0163660x.2021.2018795
- Zhong, W. (1986). *Mao Zedong: Biography, Assessment, Reminiscences*. Beijing: Foreign Languages Press.
- Zhong, Y., & Hwang, W. (2019). Why Do Chinese Democrats Tend to Be More Nationalistic? Explaining Popular Nationalism in Urban China. *Journal of Contemporary China*, 29(121), 61-74. doi:10.1080/10670564.2019.1621530
- Zhou, M., & Wang, H. (2017). Anti Japanese Sentiment among Chinese university students. *Journal of Current Chinese Affairs*, 46(1), 167-185.

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 mediar, 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 singlar 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.

Literacia para a cidadania e a democracia: Enquadrar a propaganda no âmbito da comunicação persuasiva organizada

Naíde Müller

Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa

ncaldeira@ucp.pt

Resumo

A ameaça global aos ideais democráticos e aos direitos e liberdades fundamentais exige que os cidadãos avaliem criticamente as diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, a fim de fazerem escolhas livres e informadas. A partir de um trabalho etnográfico com uma organização portuguesa de defesa dos direitos das mulheres durante seis meses (janeiro-junho de 2021), este artigo discute a intersecção das relações públicas ativistas e da comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas feministas. A propaganda surge como um fenómeno socio-

lógico multifacetado e as campanhas de comunicação analisadas neste estudo indicam que, por princípio, a comunicação ativista feminista pode operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não da propaganda. Os resultados também ilustram as possíveis contribuições das relações públicas para a mobilização social, participação cívica e adesão democrática. As observações mostraram que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as tendências dominantes e o *status quo*.

Palavras-chave: Propaganda; persuasão; relações públicas; ativismo; feminismo

Abstract

The global threat to democratic ideals and fundamental rights and freedoms requires that citizens critically assess the differences between consensual forms of persuasion and non-consensual, manipulative, and propagandistic forms of persuasion in order to make free and informed choices. Based on an ethnographic work with a Portuguese women's rights organization during six months (January-June 2021), this paper analyses the intersection of activist public relations and organized persuasive communication within feminist campaigns. Propaganda appears a multi-layered sociological phe-

nomenon and the communication campaigns analyzed in this study indicate that, in principle, feminist activist communication can operate within the realm of strategic consensual persuasion and not on propaganda. Findings also illustrate the possible contributions of public relations for social mobilization, civic participation, and democratic adhesion. Observations showed that not all types of persuasion are harmful or false, and that propaganda does not only serve to change opinions but often intends to maintain dominant trends and the *status quo*.

Keywords: Propaganda; Persuasion; public relations; feminism; activism

Data de submissão: 2023-03-04. Data de aprovação: 2023-05-05.

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

A polémica decisão do Supremo Tribunal norte americano em junho de 2022 que determina que cada estado restrinja ou permita o direito ao aborto, desencadeou muito mais do que a fúria e a angústia daqueles que defendem o direito ao aborto como direito fundamental e inalienável das mulheres americanas conquistado em 1973. Acentuou as divisões políticas numa nação altamente fragmentada e polarizada, levando milhares de ativistas para as ruas. As tensões decorrentes desta decisão foram vistas como mais um sinal do enfraquecimento dos valores democráticos e como um retrocesso civilizacional. A professora Mary Ziegler (2022, p.1) afirmou que a decisão veio para mostrar que “ninguém se deve acostumar aos seus direitos” porque “os direitos podem desaparecer”.

O declínio das democracias nos últimos anos tem gerado diversas violações de direitos humanos e retrocessos em termos de liberdades básicas. O avanço de regimes autoritários que procuram perverter as instituições e os valores democráticos, distorcem a realidade para promover o ódio, a violência e o poder descontrolado. Por exemplo, durante os protestos de 2020 contra as eleições fraudulentas na Bielorrússia, o Kremlin enviou propagandistas russos para substituir os jornalistas bielorrussos que estavam em greve. A celebridade da televisão norte americana Tucker Carlson passou uma semana na Hungria em 2021, para apresentar com entusiasmo aos seus milhões de espectadores americanos a propaganda xenófoba do primeiro-ministro Viktor Orbán, o seu desprezo pelos princípios democráticos e negação dos padrões internacionais de direitos humanos (Repucci & Slipowitz, 2022).

A compreensão das diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, principal objetivo deste artigo, pode contribuir para a literacia mediática e digital dos cidadãos e impactar a qualidade da participação cívica e, por conseguinte, das democracias.

A Retórica I e II de Aristóteles apresenta a sua abordagem técnica ou artística (*technê*) da persuasão. A tríade da persuasão ou os meios de persuasão, são técnicos porque se baseiam no método retórico e são fornecidos pelo discurso. O discurso pode produzir persuasão seja pelo caráter (*êthos*) do falante, pelo estado emocional (*pathos*) do ouvinte ou pelo próprio argumento (*logos*) (Rapp, 2012, 2022). Nesse sentido, a ‘boa persuasão’ é aquela que é proporcionada pela *technê* e, se “devidamente compreendida é uma questão de argumento e prova”. Mas a prova do argumento não é suficiente para convencer uma audiência. Para Aristóteles, a explicação adequada da persuasão implica dialética, na medida em que se trata de troca de argumentos, e implica psicologia moral, uma vez que não se baseia exclusivamente nos argumentos (Rapp, 2012, pp. 591-594). Nem todos formam os seus julgamentos de acordo com a racionalidade do processo persuasivo proposto pelo filósofo. Assim, *êthos* e *pathos* podem ser usados de forma a influenciar o processo de avaliação do público mesmo em circunstâncias que não fornecem evidências de argumentos (Rapp, 2012). No diálogo *Górgias* de Platão, também está presente a ideia de que a persuasão sem conhecimento afeta o alcance da verdade. Já no *Fedro*, Platão relaciona dialética e retórica, argumentando que o caminho para alcançar o conhecimento genuíno depende tanto do assunto de um discurso quanto da ‘alma’ da audiência (Rapp, 2022).

Em *As Origens do Totalitarismo*, Hannah Arendt (1973: 382) escreveu, sobre a manipulação psicológica das populações da Alemanha nazi e da Rússia soviética, que “num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas tinham chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgando que tudo era possível e que nada era verdadeiro”. Vivemos tempos paradoxais em que nunca houve tanta informação disponível e, no entanto, estamos cada vez mais vulneráveis a informações incorretas ou falsas. No seu tratado filosófico, *Simulacros e Simulação* Baudrillard (1991) discutiu a relação entre realidade, símbolos e sociedade. Enquanto na *simulação* ainda conseguimos perceber que estamos, de alguma forma, a ser enganados, ou que estamos a viver algo que supostamente não é real, no *simulacro*, perdemos por completo essa noção e assumimos como presumível verdade um conceito que não nos permite discernir se se trata de uma distorção ou de uma simulação.

Uma vez que as relações públicas são uma das áreas da comunicação persuasiva mais especializadas em lógica discursiva e representações simbólicas, este artigo discute a intersecção das relações públicas ativistas (Holtzhausen, 2012; Demetrious, 2013; Adi, 2020) e da comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas de comunicação feministas. Com base num trabalho etnográfico com uma organização feminista portuguesa – União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) durante seis meses, entre janeiro e junho de 2021, aplicou-se o novo quadro conceptual para a Comunicação Persuasiva Organizada, de Bakir, et al. (2019, p.319) para examinar um estudo de caso no contexto das relações públicas ativistas. O estudo analisa o conteúdo das campanhas de comunicação da UMAR e o seu recurso a ferramentas das relações públicas para entender melhor o que distingue formas manipuladoras e não manipuladoras ou consensuais de persuasão.

A propaganda aparece como um fenómeno sociológico multifacetado e as campanhas de comunicação analisadas neste estudo indicam que, por princípio, a comunicação ativista feminista pode operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não na propaganda. Os resultados também ilustram os possíveis contributos das relações públicas para a mobilização social, participação cívica e adesão democrática. As observações mostraram que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos, e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as tendências dominantes e o status quo. Como na conceção de Aristóteles do processo persuasivo, a persuasão neste estudo não envolve apenas o uso da retórica lógica (logos). Também se observou a tensão dialética entre o assunto de um discurso e a ‘alma’ do público, através do êthos e do pathos.

Relações públicas e ativismo feminista

As relações públicas (RP) e ativismo têm uma ligação complexa, uma vez que, historicamente, o investimento organizacional em serviços de RP, que deu origem às áreas de gestão de assuntos e de crises, surgiu como uma estratégia para proteger o corporativismo conservador contra as críticas dos movimentos sociais radicais e os protestos estudantis dos anos 1960 e 1970. Este legado histórico levou à formação de identidades bastante rígidas baseadas em oposições binárias e simplistas, dentro da disciplina, no que diz respeito à interpretação de dinâmicas sociais que envolvem grupos de pressão, ativistas e profissionais de relações públicas (L’Etang, 2016; Thompson, 2016). Quando falamos de ativismo, é importante ter em mente que esta não é uma categoria social homogénea, nem necessariamente positiva, uma vez que os ativistas estão envolvidos em lutas de poder que variam amplamente em todo o espectro ideológico, opondo-se muitas vezes de forma competitiva, para alcançar os melhores resultados para as suas organizações (L’Etang, 2016).

Na última década, no entanto, o ativismo tem recebido mais atenção na pesquisa de relações públicas dentro de tradições teóricas críticas e socioculturais (Edwards & Hodges, 2011; Coombs & Holladay, 2012a, 2012b; Holtzhausen, 2012; Demetrious, 2013; L’Etang, 2016 ; Ciszek, 2017, Müller, 2022).

Demetrious, (2011, p.1) definiu as *relações públicas ativistas* como:

“Uma visão focada da atividade de comunicação por grupos politizados do terceiro setor, como coletivos sociais, grupos de ação comunitária e Organizações Não Governamentais (ONG), para promover a sua legitimidade pública enquanto vozes para a mudança social. (...) Estas vozes consistem em estratégias, táticas e principalmente visões de mundo que os ativistas usam para desafiar posições dominantes”.

As relações públicas ativistas apresentam tanto atividades espontâneas (protestos) quanto de longo prazo, planeadas (dissidência) abordando múltiplos *stakeholders* (Adi, 2020) e os ativistas são produtores de comunicação estratégica para a mudança social (Ciszek, 2017, Ciszek & Logan, 2018; Müller, 2021).

Há algum desacordo no campo das relações públicas sobre o que é estratégia. O poder de *influência*, *atração* ou *compromisso* das relações públicas concretiza-se como resultado de lógicas comunicativas e discursivas simbólicas (Verčič, 2008; Servaes, 2012). O poder é assim apresentado na arena pública através de estruturas de significado (Heath, Motion & Leitch, 2009). Os instrumentos de relações públicas visam induzir representações intencionais da realidade e são expressões premeditadas usadas para influenciar os outros. O posicionamento intencional nas relações públicas é descrito como a “tentativa estratégica de demarcar e ocupar um lugar de representação intencional no espaço contestado onde os significados são construídos, questionados e reconstruídos” (James, 2011:98).

Nesse sentido, “toda a atividade de relações públicas é estratégica” (James, 2009, p.111), pois o planeamento estratégico não implica apenas a projeção do futuro, mas também a manutenção de uma presença estratégica nas escolhas quotidianas. A *estratégia emergente* concentra-se na aprendizagem estratégica flexível, considerando interações complexas e incertezas. A *estratégia deliberada* está mais ocupada com as noções de direção e controlo e com os esforços sobre como operacionalizar um plano estratégico estático (Heath, Johansen & James, 2018).

Para além disso, Moloney (2006, p. 168) sugere que todos os atores (corporativos ou ativistas) que empregam comunicação estratégica fazem “propaganda”, ou seja, a comunicação de uma das partes (indivíduos ou grupos de atores sociais) que tem uma inevitável dimensão seletiva e manipuladora porque se baseia na cultura promocional¹ pluralista associada à democracia liberal e orientada para a obtenção de vantagens de determinados interesses. No entanto, na versão atualizada do livro sobre relações públicas, propaganda e democracia, o poder das relações públicas é conceptualizado na sua dimensão retórica fundamental, incluindo a capacidade de persuasão e o valor social produzido pela advocacia e contra advocacia (Moloney & McGrath, 2020). “O poder corresponde à capacidade humana não apenas de agir, mas de agir em conjunto” (Arendt, 1969, p.44). Nesta medida, o poder da comunicação corresponde à capacidade de desenvolver e disseminar perspetivas coletivas e apelos à ação. Mas os atores sociais que querem conquistar os corações e mentes dos públicos para avançar na mudança social não operam num campo de igualdade com capacidade de acesso equivalente aos meios de comunicação de massa, tecnologias de comunicação e redes de influência. Alguns atores sociais enfrentam desafios crescentes em relação a outros, pois é mais fácil reforçar pontos de vista dominantes (e facilmente aceites pelas maiorias), do que, por exemplo, criticar esses pontos de vista e introduzir perspetivas alternativas ou opostas (Ryan & Jeffreys, 2019). E é nesse campo que as lutas feministas operaram e ainda operam.

Quando os ativistas desenvolvem e implementam estratégias de comunicação de mudança social (melhorar a liderança, criar e distribuir mensagens, construir relações de trabalho com aliados), eles também precisam prestar atenção à construção de um poder de comunicação sustentável. Essas práticas são consideradas estratégicas “porque unem grupos sociais com interesses compatíveis para mudar as relações de poder e efetuar as mudanças desejadas” (Ryan & Jeffreys, 2019, p. 53).

Na lógica das relações públicas ativistas, a autoafirmação coletiva feminista representa um posicionamento simbólico intencional enquanto ‘ator estratégico’ nas lutas de poder social (Nothhaft, Werder, Verčič & Zerfass, 2021). Os movimentos feministas recorrem a “táticas de comunicação de relações públicas para transmitir as suas mensagens, fornecendo contra-argumentos, informações e gerindo polémicas num esforço para galvanizar e mobilizar públicos e formuladores de políticas, mas também para impactar o debate público” (Gudkova & Sarikakis, 2020, pág. 87). O movimento feminista é um vasto campo de estudo em sociologia, ciência política e estudos de género, mas não tem recebido muita atenção na área de relações públicas. No entanto, as feministas empregam inúmeras “técnicas de rela-

1. Embora a literatura sobre culturas promocionais se tenha concentrado mais em marketing, propaganda e *branding*, a “promoção, ou seja, o uso de certas técnicas por empresas, governos e outras organizações para vender coisas, ideias e modos de vida tornou-se uma forma institucionalizada de ação para organizações de todos os setores, e está constantemente presente nos debates sobre problemas globais” (Bakir, et al., 2019, p. 318).

ções públicas na guerra ideológica contra os valores patriarcais” (Bıçakçı & Hürmeriç, 2020, p. 66). O feminismo pretende obter mudanças sociais no sentido de um tratamento mais equitativo das mulheres, questionar o status quo e protestar contra injustiças e desequilíbrios estruturais de poder. Continua até hoje a colocar na agenda pública assuntos que, sem esta intervenção, poderiam não receber atenção (Gudkova & Sarikakis, 2020).

Independentemente das suas diversas pluralidades e contradições internas, o feminismo está preocupado com o quinto objetivo da Agenda 2030 das Nações Unidas² “alcançar a igualdade de gênero, acabando com todas as formas de discriminação, violência e quaisquer práticas prejudiciais contra mulheres e meninas nas esferas pública e privada. Também exige a plena participação das mulheres e oportunidades iguais de liderança em todos os níveis de tomada de decisão política e económica”. Existem diferentes métodos e perspectivas sobre o ativismo feminista, mas de uma forma geral ele pretende mudar percepções sobre os valores culturais que mantêm as mulheres – e outras minorias – presas em um sistema de inferioridade de poder (Gudkova & Sarikakis, 2020).

Enquadrar a propaganda no âmbito da comunicação persuasiva organizada

Jacques Ellul (1973: v) analisou a propaganda como um fenómeno sociológico - mais evidente nas sociedades tecnológicas - ao invés de algo feito por certas pessoas com propósitos específicos. Todos somos mais suscetíveis à propaganda precisamente porque acreditamos que o que é verdade não pode ser propaganda. Mas a propaganda moderna, argumenta o autor, é substancialmente diferente das “mentiras ridículas do passado” e opera com diferentes dimensões e camadas de verdade. Outro equívoco básico que torna as pessoas suscetíveis à propaganda é a crença de que ela serve apenas para alterar opiniões. Esse é um de seus objetivos, embora limitado e subordinado. Mais significativamente, a propaganda procura fortalecer as tendências existentes, aprimorá-las, robustecê-las e, acima de tudo, levar as pessoas à ação ou inação por meio do terror e do desencorajamento, se o objetivo pretendido for impedir que as pessoas interfiram em certas decisões ou tentem alcançar determinadas mudanças sociais.

O autor distingue várias formas de propaganda - nem todas necessariamente negativas dentro das várias camadas de persuasão - e defende que a criação de pseudo-necessidades e a oferta de pseudo-satisfações para essas necessidades é perniciosa e manipuladora. Mas também afirma que a natureza da propaganda só pode ser verdadeiramente compreendida num contexto aplicado específico considerando os seus efeitos e eficácia. Bakir, et al. (2019) afirmam que há uma confusão terminológica nos campos da persuasão e propaganda. As áreas de atividades de comunicação persuasiva, como comunicação estratégica, relações públicas e cultura promocional, concentram-se no que pensam ser formas não-manipulativas de *Comunicação Persuasiva Organizada* (OPC na sigla original em inglês) que ocorrem nas democracias liberais contemporâneas. Enquanto os investigadores da propaganda enfatizam as suas práticas manipulativas e em situações históricas no contexto de sociedades não democráticas. Como resultado, há uma lacuna no desenvolvimento do conhecimento sobre formas manipulativas de OPC no que diz respeito ao engano, incentivo e coerção dentro das democracias liberais. Os autores desenvolveram um novo quadro conceptual (Figura 1) baseado em contribuições interdisciplinares que teorizam sobre formas manipulativas de OPC e demarcam o que conta como não-manipulativo ou o que chamamos de formas de persuasão consensuais.

2. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

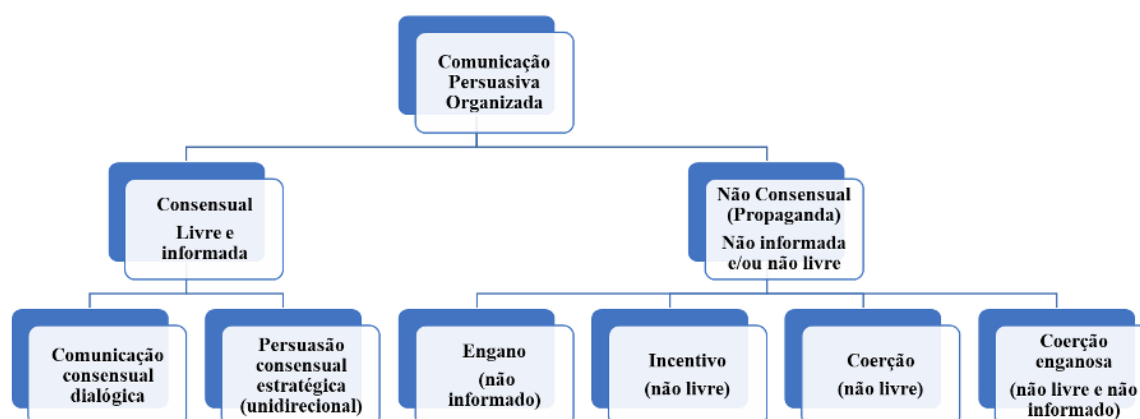


Figura 1 - Comunicação Persuasiva Organizada (OPC), traduzido de Bakir, et al. (2019, p.319)

Comunicação Persuasiva Organizada Consensual ou Persuasão Não Manipulativa

A ideia de consentimento está na base da conceptualização dos autores. O consentimento é definido “como um acordo informado e oferecido livremente em relação a algo, seja uma visão ou uma ação” (Bakir, et al., 2019, p.319). O consentimento não é dado voluntariamente se uma pessoa for persuadida com recurso a falsos argumentos morais ou legais, encorajada pela promessa de benefícios, coagida por ameaças, ou pelos custos das suas escolhas (incluindo a retirada de benefícios anteriormente atribuídos). Para que seja considerado OPC consensual, a abordagem comunicativa deve informar plenamente e atender a dois requisitos: “primeiro, ausência de engano; e segundo, ausência de incentivo e coerção, portanto, o consentimento é dado livremente” (Bakir, et al., 2019, p.320).

As duas subcategorias no âmbito da comunicação persuasiva consensual (OPC) são:

Comunicação Dialógica Consensual - os autores apoiam-se no conceito de Habermas (1984) de “ação comunicativa” que envolve comunicação dialógica bidirecional orientada para o consenso. Nesta subcategoria os atores procuram efetivamente coordenar as suas ações para obter um acordo e/ou entendimento mútuo de acordo com quatro condições básicas de “discurso ideal”: 1) todos aqueles que podem dar uma contribuição significativa estão incluídos; 2) voz igual para todos os participantes, 3) liberdade para expressar a sua opinião sem engano ou auto-engano, e 4) nenhuma coerção está presente. Esta perspetiva “não envolve a persuasão unilateral dos outros sobre suas próprias visões”, nem o recurso a relações de poder desequilibradas, pois o objetivo é a reciprocidade persuasiva para cooperar para alcançar objetivos comuns (Bakir, et al., 2019, p.320).

Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) – Os autores explicam que as condições ideais de discurso exigidas para a comunicação consensual dialógica são difíceis de alcançar e que as tentativas estratégicas de persuasão são aparentemente inevitáveis nas democracias de massas contemporâneas. No entanto, esta subcategoria possui elementos suficientes para ser considerada consensual (livre e informada). São fornecidos exemplos de persuasão estratégica consensual, como campanhas antitabaco. Envolvem argumentos racionais e emocionais sobre os riscos de fumar e não são enganosas porque fumar faz mal à saúde. Da mesma forma, se um país enfrenta ameaças reais, a OPC para mobilizar a população para a guerra para defendê-lo também pode ser considerada consensual. Numa campanha eleitoral em contexto democrático, a OPC não deve ser enganosa, nem coerciva e evitar incentivos (Bakir, et al., 2019, p.320-321).

Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) Não Consensual (Propaganda)

A nova estrutura conceptual organizou a OPC não consensual (propaganda) nas categorias de engano, incentivo, coerção e coerção enganosa, assumindo que essas práticas podem ocorrer em estados democráticos e não democráticos.

Engano - a gestão de informações enganosas é definida como “persuasão por meio de mentira, distorção, omissão ou má orientação” e não é consensual devido à violação do requisito de consentimento informado. O alvo de persuasão não é capaz de tomar uma decisão livre e informada porque a informação não é adequada. Sobre o engano pela mentira, até os propagandistas sabem que esse tipo de persuasão deve ser o último recurso. Porque se uma declaração for comprovada ou suspeita de ser falsa e a pessoa/organização que a fizer tiver a intenção de enganar, a sua reputação e credibilidade são afetadas negativamente. Por esta razão, formas mais subtis de persuasão são usadas. *O engano por omissão* implica ocultar parte da informação, pois sabe-se que se os interlocutores tiverem todas as informações, serão menos permeáveis à persuasão. Isso também envolve disfarçar a identidade do remetente da informação. *Engano por distorção*, “envolve apresentar uma declaração de forma deliberadamente enganosa para apoiar um ponto de vista”. Uma forma de distorção é o exagero, mas também pode envolver a desvalorização de certas informações (Bakir, et al., 2019, p.322). *O engano por desorientação* implica a produção e divulgação de informações verdadeiras com o objetivo de desviar a atenção de outras questões problemáticas. Envolve a construção de eventos ou “pseudo-eventos” (Boorstin, 1961) para desviar a atenção de outros eventos importantes.

Incentivo - É definido pelos autores “como um processo de persuasão que envolve prometer ou fornecer benefícios. Em termos gerais, isso envolve a criação de um benefício (uma motivação extrínseca) que visa superar o desejo/crença real de um indivíduo (a sua motivação intrínseca)” (Bakir, et al., 2019, p.323). Nem todas as formas de persuasão por meio de incentivos são não consensuais, por exemplo, incentivos para andar mais de bicicleta são consensuais porque a motivação extrínseca (tirar carros das cidades ou incentivar hábitos desportivos) é compatível com a vontade dos indivíduos (motivação intrínseca) de fazê-lo. “O incentivo torna-se manipulador quando a motivação extrínseca entra em conflito com a motivação intrínseca de um indivíduo” (Bakir, et al., 2019, p.323). Por exemplo, a promessa de redução de impostos numa campanha eleitoral para levar as pessoas a votar num candidato (motivação extrínseca), que sem essa promessa não estaria particularmente inclinado a votar nesse candidato (motivação intrínseca), é uma forma de persuasão não consensual porque a pessoa está a ser convencida/incentivada a fazer algo que de outra forma não faria.

Coerção - A relação entre coerção e persuasão tem sido pouco estudada. A coerção opera em várias circunstâncias diferentes e implica a exploração e a ameaça de infligir custos como sanções económicas, o uso da força física ou a retirada de benefícios. As ameaças comunicativas tornam-se mais poderosas dependendo dos contextos físicos, sociais e económicos. Os autores definem coerção como “um ato de persuasão que compele um indivíduo a agir contra a sua vontade por meio da ameaça ou imposição de custos, incluindo, mas não limitado a força física” (Bakir, et al., 2019, p.324).

Coerção enganosa - A coerção pode estar inter-relacionada com o engano pela manipulação através do medo, é “persuasão pela manipulação enganosa do medo dos custos” (Bakir, et al., 2019, p.324). Aqui as pessoas são enganadas pela manipulação das suas perceções sobre uma ameaça ou perigo. “Por exemplo, se um governo alertar sobre uma ameaça inexistente, as pessoas podem ter medo e apoiar abusos e restrições de liberdades civis: as pessoas são literalmente enganadas ao pensar que as suas vidas estão em perigo” e que apoiar o governo é essencial para se manterem seguras (Bakir, et al., 2019, p.324).

Através desta estrutura conceptual os autores procuraram preencher lacunas de conhecimento sobre diversas formas de comunicação persuasiva organizada (OPC). Estas lacunas têm separado os investigadores de RP (e áreas afins) que geralmente entendem o seu objeto de estudo como não-manipulativo, os investigadores de propaganda que tendem a concentrar-se na persuasão manipuladora, e investigadores da cultura promocional que examinam a OPC através das lentes da propaganda comercial e das estatísticas de vendas. Estas divisões tornam muito limitado o estudo conceptual e empírico que envolve engano, incentivo e coerção em contextos democráticos.

Metodologia

Esta investigação recorreu a um trabalho etnográfico com uma organização portuguesa de defesa dos direitos das mulheres União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) durante seis meses.

A UMAR é uma ONG sem fins lucrativos sediada em Portugal e fundada em 1976 após a Revolução de 25 de abril de 1974, que fez com que Portugal passasse de um regime autoritário para uma democracia. A UMAR é hoje uma associação dedicada a despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa. O trabalho de campo da UMAR inclui envolver-se com as mulheres nas suas grandes preocupações e lutas sociais, mas também construir o quotidiano e as culturas feministas, valorizando a diversidade das formas de compreender a vida e o mundo das mulheres. Dessa forma, a construção da agência feminista articula-se com a atividade cultural, organizando eventos de natureza pública que incluem pressão, denúncia, propostas, concursos, protestos e homenagens, além de festas, tertúlias, sessões de poesia, etc. (UMAR, 2021).

A etnografia é um método qualitativo de recolha de dados baseado na “observação participante (experimental), entrevistar (inquirir) e estudar materiais preparados por outros (examinar)” (Wolcott, 2008, pp. 48-49). O objetivo é “descrever o que as pessoas em algum lugar ou com um estatuto social particular fazem e os significados que atribuem ao que fazem” e essa descrição foca-se nas consistências que envolvem o processo cultural (Wolcott, 2008, pp. 73). As origens da etnografia estão nos estudos antropológicos, o usa uma lente cultural para estudar a vida das pessoas dentro das suas comunidades (Hammersley & Atkinson, 2019). A lente sociocultural nas relações públicas refere-se à etnografia como uma metodologia com potencial inovador para o avanço da pesquisa e da prática (Vujinovic & Kruckeberg, 2010; Everett e Johnston 2012; L’Etang et al. 2012; Xifra 2012). Na pesquisa de relações públicas, a etnografia examinará como indivíduos e grupos entendem, experimentam e se adaptam ao seu ambiente (Winthrop, 1991; Pieczka, 1997; Sutton & Anderson, 2004).

Este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

- 1) Como é que as campanhas de comunicação da UMAR, no período analisado, se enquadram no quadro conceptual da comunicação persuasiva organizada (OPC) de (Bakir, et al., 2019) ?
- 2) Quais as ferramentas de relações públicas que a UMAR usou durante o período de observação?

Os dados foram recolhidos entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2021. Além da observação participante, também foram analisados documentos produzidos pela UMAR e realizadas nove entrevistas semiestruturadas (online e offline). Como se pode verificar na tabela 1, foram no total cerca de 848 horas de observação participante nesta organização, durante as quais foram monitorizados 30 eventos e visitas. Foi também observada a atividade da organização nas redes sociais, num total de 62 publicações no Facebook e 13 no Instagram. Os dados de observação do trabalho de campo foram documentados no diário de campo (196 páginas), e todas as entrevistas gravadas foram transcritas à medida que foram realizadas (Baszanger & Dodier 2004). As questões éticas foram consideradas tornando o papel da investigadora e os objetivos da pesquisa claros e transparentes e um termo de consentimento informado para participar do estudo foi assinado por membros da direção da UMAR.

Período de observação UMAR – entre 01.01.2021 e 30.06.2021 – 185 dias Diário de campo: 196 páginas				
Total Horas ³	Eventos ⁴	Entrevistas ⁵	Posts ⁶	Documentos analisados
848	30 (aproximadamente 53 horas e 45 minutos)	1. Manuela Tavares (MT) ⁷ 2. Joana Sales (JS) 3. Beatriz Santana (BS) 4. Beatriz Pires (BP) 5. Tatiana Mendes (TM) 6. Sara Anselmo (SA) 7. Olímpia Pereira (OP) 8. Janica Ndela (JN) 9. Anabela Gomes (AG)	Facebook – 62 Instagram – 13	- Comunicados de imprensa (7) - Conteúdos (gráficos e escritos) no site da UMAR ⁸ - Estatutos - Plano de atividades anual 2021 - Manifesto Feminista - Manifesto da UMAR para o dia 8 de março - Conteúdos (gráficos e escritos) do Site da Greve Feminista 2021 - Cartas Abertas (4) - Manifesto da 22.ª Marcha do Orgulho LGBTI+ de Lisboa - Petição para a conversão do crime de violação em crime público

Tabela 1 - Sistematização da amostra e fontes de dados

3. Média de 4 horas dia (incluindo fins de semana e feriados)

4. Palestras, conferências, grupos de leitura, formações, apresentação de livros, fóruns temáticos e manifestações (online e offline) resumidos e parcialmente transcritos para o diário de campo

5. *Online* e *offline* parcialmente transcritas para o diário de campo (aproximadamente 8 horas e 9 minutos)

6. Os *posts* foram copiados para o diário de campo e/ou os links incluídos em nota de rodapé

7. Entrevista extensiva com Manuela Tavares enquanto Cofundadora e membro da Direção – 1 hora e 30 minutos. Gravada e transcrita na íntegra.

8. UMAR - <http://www.umarfeminismos.org/>

Uma quantidade muito elevada de dados foi obtida através da imersão etnográfica e das entrevistas, e isso exigiu um cuidadoso processo de seleção de unidades de significado. A conversão de dados por meio da descrição, análise e interpretação não é um processo linear nas abordagens etnográficas (Wolcott, 2008). Para selecionar as informações relevantes para responder às questões de partida deste artigo, foram utilizados dois critérios principais de seleção:

- a) Tipo de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) nas campanhas da UMAR durante o período de observação
- b) O uso de ferramentas de relações públicas

Resultados

a) Tipo de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) nas campanhas da UMAR

A UMAR lançou as seguintes campanhas durante o período de observação (ou nos meses anteriores com referências públicas posteriores):

1) *Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”*⁹. Alerta para o facto de que o isolamento pode aumentar o risco de violência doméstica e lembra as mulheres que podem pedir ajuda. Promove um Centro de Atendimento que oferece, de forma confidencial e gratuita, assistência psicológica, social e jurídica a qualquer mulher vítima de violência. Mensagem principal: “Violência contra a MULHER é crime! Fale connosco, podemos apoiá-la na construção do seu novo projeto de vida!”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) – tentativa de persuadir mulheres vítimas de violência doméstica a pedir ajuda e mudar as suas vidas. Envolve argumentos racionais (assistência jurídica gratuita) e emocionais (apoio psicológico para construir uma nova vida livre de violência).

2) *Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”*¹⁰ - UMAR Coimbra no âmbito do Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres (diário de campo 25.11.2020). Uma campanha online através da qual apelam às mulheres (cis e trans) sobreviventes da violência de género, nas suas mais variadas formas, para “partilharem os seus testemunhos, experiências e resistências contra a brutalidade sexista e patriarcal” que as afeta diariamente. Mensagem principal: “Esta iniciativa visa estimular a partilha e a comunicação entre as mulheres, para demonstrar que os episódios de violência sexista não são casos isolados e que não estão sozinhas”. Tipo de OPC: Persuasão consensual estratégica (unidirecional) – Uma campanha de OPC bem-sucedida precisa ser concisa, mas ainda fornecer todas as informações relevantes que permitam uma tomada de decisão racional e informada (Bakir, et al., 2019). Os textos mais longos apresentados nesta campanha fornecem todas as informações e contactos para os participantes optarem por partilhar as suas experiências de forma consensual e informada.

3) *Campanha #NamorarSemViolência*¹¹, de combate à violência no namoro, em parceria com a Comissão para a Igualdade de Género (CIG). Objetivo de alertar e sensibilizar os jovens para melhor identificar e rejeitar comportamentos violentos nas relações de namoro, incluindo os que são exercidos através das redes sociais. Mensagens principais: “Quem te ama, não te ataca!” e “Namoro com *Fair Play* e Respeito Mútuo”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Campanha realizada em parceria com o governo português devido à informação/dados científicos sobre o aumento da violência no namoro entre os jovens.

9. Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”
<https://www.facebook.com/umar.prati/>

10. Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”
<https://www.facebook.com/events/2834017353509007/>

11. Campanha #NamorarSemViolência - <https://www.cig.gov.pt/2021/02/campanha-de-prevencao-e-combate-a-violencia-no-namoro-namorarsemviolencia/>

4) *Campanha #grevefeminista2021 (8 de março)*¹². A greve feminista internacional 2021 foi a maior campanha que acompanhamos durante o período de observação etnográfica e a que exigiu maior planeamento e coordenação não só interna, mas com outros coletivos e associações. Pode ler-se no Manifesto da UMAR para o dia 8 de março (diário de campo 05.03.2021) que “A força das nossas múltiplas reivindicações passa por exigir (...) campanhas contra a mentalidade machista, sexista e misógina, que está na base da violência contra as raparigas e mulheres na intimidade, do assédio e da violência sexual”. Mensagem principal: “Vamos unir-nos para partilhar as nossas lutas! Vamos unir-nos para sobrepor as nossas vozes àqueles que nos tentam silenciar!”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Apesar de ter um tom marcadamente emocional/combativo não há razão intrínseca para que este tipo de abordagens de persuasão “sejam entendidas como necessariamente enganosas, coercivas ou, no que diz respeito às emoções, irracionais” (Bakir, et al., 2019, p.321). O benefício criado pela participação na greve - força da luta coletiva pelos direitos das mulheres - (motivação extrínseca) é compatível com a vontade dos indivíduos - mulheres que querem participar do protesto e defender mudanças sociais - (motivação intrínseca).

5) Campanha *Stand by Her*¹³ de prevenção de violência sexual com foco nos *bystanders* - pessoas que se encontram em situações de assédio ou de violência sexual (diário de campo 23.04.2021), forte ligação ao movimento internacional #MeToo versão portuguesa #EuTambém (entradas do diário de campo de abril e maio 2021). Mensagem principal: “Não é não! Se podes olhar, vê. Se podes ver, age! Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Outro exemplo de intenção de persuasão consensual com o fornecimento de dados detalhados disponíveis (argumentos racionais) e *storytelling* pessoal (emocional) com o objetivo de convencer as vítimas e o público a denunciar situações de assédio.

b) O uso de ferramentas de relações públicas

1) Apoio de celebridade – Um exemplo ilustrativo foi o vídeo da cantora Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR no dia 25 de novembro de 2020¹⁴ (Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres) com um convite ao público para conhecer o trabalho da organização e se envolver com esta realidade. Este “apoio de celebridade” é uma das táticas de relações públicas amplamente utilizadas, quer em contexto comercial e corporativo, quer no âmbito de campanhas de interesse público (CIP). Também a artista Capicua (Ana Matos Fernandes) escolheu a UMAR (sexto episódio de RESET, podcast apresentado por Mariana Cabral - “Bumba na Fofinha” - que conta com o apoio da Delta Q), para a atribuição de um donativo “pela sua dedicação à causa feminista” (diário de campo 07.06.2021).

2) Gestão de assuntos públicos – Alguns exemplos que verificámos no decurso da observação foram: apelo ao voto nas Eleições Presidenciais 2021; apoio à aprovação no parlamento (especialidade) da lei da morte medicamente assistida (diário de campo 21.01.2021); aproveitamento da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia para reivindicar as quotas de géneros nos conselhos de administração das empresas (diário de campo 22.01.2021); ampla contestação e repúdio público/mediático sobre o caso da juíza do tribunal de Paredes que absolveu um comprovado agressor (diário de campo 22.05.2021). Estas situações evidenciam de que forma as relações públicas (através, neste caso, da gestão de assuntos públicos – *public affairs*) podem ser entendidas como uma intervenção direcionada para a ação coletiva e como o ativismo pode ser considerado uma forma de trabalho de relações públicas (L’Etang, 2016).

12. Greve Feminista Internacional 2021 - <https://grevefeminista.pt/>

13. Stand by Her - <https://www.facebook.com/standbyher.umar/>

14. Vídeo de Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR <https://www.facebook.com/watch/?v=221524676034346>

3) Aproveitamento estratégico de efemérides – A organização recorre a datas simbólicas como forma de obter atenção e legitimar publicamente as suas mensagens. As campanhas #NamorarSemViolência e *Stand by Her* são exemplos disso: a primeira foi lançada no último dia útil antes do Dia dos Namorados (14 de fevereiro) e a segunda na data simbólica do Dia da Liberdade (25 de abril).

4) Parcerias win win e envolvimento de stakeholders – Verificou-se que a organização estabelece parcerias com diversos *stakeholders* relevantes para a sua atividade. Exemplo disso foi o lançamento de campanhas e resultados de estudos em parceria com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (campanha #PortugalContraAViolência, Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres). A UMAR estabeleceu parcerias com outros coletivos e associações para a realização da Greve feminista internacional. Já no contexto académico foram registadas parcerias com Universidades no âmbito do projeto europeu IJCC – Melhor justiça para as crianças em situação de violência doméstica com a Universidade de Edimburgo e com o Centro de Estudos Galegos da Universidade Nova de Lisboa (21.01.2021). No âmbito cultural foram comunicadas várias parcerias durante o período de observação como, por exemplo, com o ‘Maus Hábitos’ - Espaço de Intervenção Cultural no Porto (26.05.2021) e a Biblioteca Municipal de Alcântara (08.03.2021) Tal como acontece nas organizações corporativas, são desenvolvidas campanhas em torno de assuntos específicos e de identidades, com o objetivo de estabelecer significados partilhados com diversos públicos (Somerville & Aroussi, 2013).

5) Advocacia Política – A organização adota um papel vigilante de denúncia dos abusos de direitos humanos e de defesa dos direitos da sociedade civil, posicionando-se em vários assuntos enquanto ator social contencioso que rejeita as “ditaduras do pensamento, da política e do patriarcado” (01.03.2021), não estando nem fora, nem completamente dentro da política. Por exemplo, durante as Eleições Presidenciais a UMAR manifestou o seu apoio, através do Facebook e do Instagram ao movimento “Vermeelho a Belém”. O movimento foi uma reação ao comentário depreciativo do candidato do partido Chega, André Ventura, aos “lábios muito vermelhos” da candidata pelo Bloco de Esquerda, Marisa Matias, levando a que muitas figuras públicas se manifestassem publicamente em defesa da candidata (diário de campo 20.01.2021). O Deputado José Soeiro do Bloco de Esquerda participou num evento online organizado pela UMAR (diário de campo 01.03.2021). A UMAR participou num evento online organizado pela deputada não inscrita Cristina Rodrigues (diário de campo 29.03.2021). A UMAR repudiou como “um inequívoco ato racista” a forma como a deputada Romualda Fernandes (PS) foi identificada pela LUSA, numa lista de deputados/as para integrar a Comissão Eventual de Revisão Constitucional, e que foi republicada nos jornais Expresso e Observador (diário de campo 19.05.2021).

6) Relações com os media – O exemplo do lançamento da Rede de Mulheres “Aqui dentro de casa”, foi ilustrativo das tentativas proactivas da organização para influenciar a agenda mediática e da proximidade a alguns jornalistas que acompanham determinados temas. Para além da redação e envio de um comunicado de imprensa para “alguns emails gerais dos principais meios de comunicação”, foi enviada uma nota para algumas “jornalistas mais próximas” (02.02.2021). SA foi porta voz para a imprensa e a iniciativa foi bem recebida nos media nacionais e locais.

7) Lóbi cidadão – Apresentação fundamentada de um interesse legítimo ao poder político. Por exemplo, contribuição para a discussão na Assembleia da República da petição que prevê o estatuto de vítima para as crianças expostas a contextos de violência doméstica (diário de campo 01.04.2021). A petição foi apoiada publicamente “pela ativista Francisca de Magalhães Barros, a presidente do IAC (Instituto de Apoio à Criança), Dulce Rocha, a presidente honorária do IAC, Manuela Ramalho Eanes, o penalista Rui Pereira, o advogado António Garcia Pereira e a advogada Isabel Aguiar Branco, além de figuras públicas como Nuno Markl, Jessica Athayde ou Catarina Furtado”. A influência que o apoio de figuras públicas (apoio de celebridade) a esta petição pode gerar no processo de alteração legislativa é também um exemplo do exercício de *soft power*, uma das funções constitutivas intrínsecas das relações públicas (Verčič, 2008; Servaes, 2012).

8) Posicionamento intencional em relações públicas – Nos assuntos públicos nos quais a UMAR se envolve, a organização posiciona-se, umas vezes por oposição, outras como apoiante, recorrendo ao posicionamento intencional ou reposicionamento discursivo. São observáveis cuidados recorrentes com o tipo de narrativas que se quer estimular. Por exemplo, no evento “Direitos Humanos & Mutilação Genital Feminina” (diário de campo 19.05.2021) afirma-se que não se quer reforçar a posição de vítimas dessas mulheres, mas criar narrativas que as empoderem, também do ponto de vista da saúde pública e sexual. No evento online “Masculinidades em Perspetiva” referiu-se que “a construção social dominante de masculinidade privilegia a manifestação, muitas vezes agressiva, do poder. Precisamos que os homens sejam capazes de se exprimir, sobretudo em relação às suas emoções, sem a repressão dominante que está associada a esta expressão”. Este tipo de afirmações evidencia os papéis e posições assumidos nos sistemas normativos que governam as interações sociais, a linguagem escolhida é significativa na produção da realidade social que, por sua vez, é o produto da negociação entre histórias.

Discussão

Este artigo discute a intersecção de relações públicas ativistas e comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas feministas. As lutas feministas tiveram uma estrutura histórica ideológica propagandística (Barbakadze, 2020) e, embora vários eventos recentes tenham trazido nova atenção ao feminismo - a palestra TED de 2017 de Chimamanda Ngozi Adichie “Todos devemos ser feministas” foi vista mais de 6 milhões de vezes - muitas pessoas que defendem a igualdade de gênero não se identificam com o termo “feminista” (Scharff, 2019). Isso estará relacionado com diversos fatores que extrapolam o foco deste trabalho, porém, a associação propagandística com movimentos sociais radicais pelos direitos das mulheres deve ter alguma influência no desconforto que o termo ainda provoca.

Os resultados ilustram bem a perspectiva de Jacques Ellul (1973) de que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos, e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as opiniões dominantes e o status quo. Como na conceção de Aristóteles do processo persuasivo, a persuasão não envolve apenas o uso da retórica lógica (logos). A persuasão também implica a dialética entre o assunto de um discurso e a “alma” da audiência, através do caráter (êthos) do orador e do estado emocional (pathos) do ouvinte. De acordo com os resultados do presente estudo, esse processo pode envolver a persuasão consensual unidirecional. Neste âmbito, as campanhas feministas pretendem desafiar o que consideram ser a visão dos valores dominantes do patriarcado que ainda persistem nas sociedades e mostrar alternativas de organização social viáveis e não violentas.

Embora a aversão moral ao termo propaganda tenha contaminado a comunicação persuasiva, seria ingénuo não admitir que as culturas modernas são permeadas por conteúdos e mensagens persuasivas de todos os tipos (Fawkes, 2007). Por isso, “não se pode sustentar seriamente que toda persuasão é nociva ou indesejável” (Jaksa & Pritchard, 1994, p. 128) e é preciso entender as diferenças entre as inúmeras tentativas e objetivos da persuasão como forma de aumentar a literacia mediática e digital dos cidadãos. Com base no novo quadro conceptual de Bakir, et al. (2019), esta pesquisa analisou o conteúdo das campanhas de comunicação de uma organização feminista para entender melhor o que distingue formas manipulativas de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) e formas não manipulativas ou consensuais de persuasão.

Todas as campanhas de comunicação da UMAR no período analisado se enquadram na categoria Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional). As estratégias de comunicação de persuasão ativista podem ser mais ou menos racionais, gentis ou agressivas dependendo da identidade, da experiência, dos métodos de ativismo e do posicionamento simbólico desses grupos no espaço público. Mas as campanhas analisadas indicam que, em princípio, podem operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não na propaganda ou na comunicação persuasiva organizada não consensual. As campanhas analisadas atendem aos dois requisitos para que o consentimento seja considerado voluntário, livre

e informado: 1) Não foi detetado engano (deliberado ou não) e 2) Embora as campanhas de interesse público para prevenção da violência procurem persuadir, destacando os benefícios de relacionamentos livres de violência, nenhuma evidência de incentivo ou coerção, conforme definido por Bakir, et al. (2019), foi detetada.

Olhando para a segunda questão de investigação deste estudo, foi possível confirmar que durante o período de observação a UMAR utilizou várias ferramentas de relações públicas como 1) Apoio de celebridades; 2) Gestão de assuntos públicos; 3) Uso estratégico de celebrações simbólicas; 4) Parcerias *win-win* (ganho mútuo); 5) Advocacia Política; 6) Relações com os Media; 7) *Lobby* Cidadão e 8) Posicionamento discursivo intencional. O estudo enquadra-se na descrição das relações públicas ativistas, pois apresenta tanto atividades espontâneas (protestos) quanto planeadas no longo prazo (dissidência) abordando vários *stakeholders* (Adi, 2020).

Conclusão

As transformações políticas recentes com a eleição de governantes populistas e autoritários, a formação de governos antidemocráticos e a disseminação do discurso de ódio, principalmente nas redes sociais online (Ortega-Sánchez et al., 2021) destacam a necessidade de os cidadãos compreenderem e avaliarem criticamente o múltiplos contextos, nuances e intenções subjacentes às mensagens que circulam rapidamente, seja em meios convencionais ou em ambientes virtuais.

Como afirmam Bakir, et al. (2019, p.325) “uma sociedade onde os cidadãos são rotineiramente incentivados, enganados e coagidos por atores poderosos não é aquela que se aproxima dos ideais democráticos”. Esta ameaça aos ideais democráticos, que temos tido como garantidos nas últimas décadas, exige que os cidadãos avaliem criticamente as diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, a fim de fazerem escolhas livres e informadas. A presente análise sobre as campanhas estratégicas de persuasão consensual de uma organização feminista contribui para esclarecer alguma confusão sobre o amplo termo ‘propaganda feminista’.

Situar a persuasão estratégica consensual nas relações públicas ativistas também ilustra as contribuições do campo para dinâmicas de participação cívica que são fundamentais para o fortalecimento das democracias e abre caminho para futuras investigações que explorem as diferentes possibilidades de estratégias de persuasão ativistas orientadas para a mudança social na defesa da democracia e de proteção dos direitos humanos.

Este estudo ilustrou - num contexto de comunicação aplicada, que não pretende ser representativa da diversidade de mensagens e campanhas feministas - a dimensão simbólica das lutas de poder implícitas aos movimentos sociais, enquadrando as atividades de relações públicas no âmbito da gestão de percepções para interferir intencionalmente nos processos de atribuição de significados sobre a realidade social.

Referências Bibliográficas

- Adi A., (2020). *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Adi, A. & Moloney, K. (2012). The importance of scale in Occupy movement protests: a case study of a local Occupy protest as a tool of communication through Public Relations and Social Media, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 4, Vol. II [97-122]
- Adichie's, C. N. (2017). TED talk “We should all be feminists” at https://www.youtube.com/watch?v=S6ufvYWTqQ0&ab_channel=TED
- Arendt, H. (1969). *On violence*, New York: Harcourt Brace and World

- Arendt, H. (1973). *Origins of totalitarianism*, New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- Barbakadze, T. (2020). *Ideology, propaganda, and gender: images of women on World War II posters*, Heinrich Boell Foundation Tbilisi Office
- Baszanger I. & Dodier N. (2004). Ethnography: Relating the part to the whole. In: Silverman D (ed.) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2nd ed.). Calif. Sage Publications.
- Baudrillard, Jean (1991). *Simulacros e Simulação*, Relógio D'Água
- Bıçakçı, A., B. & Hürmeriç, P. (2020). Second-wave feminist movement in Turkey through an activist PR perspective, in: Adi A. (ed.), *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum
- Ciszek, E. & Logan, N. (2018). “Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media”, *Journal of Public Relations Research*, 30:3, 115-127
- Ciszek, E. L. (2017). Activist Strategic Communication for Social Change: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Activism. *J Commun*, 67: 702-718. <https://doi.org/10.1111/jcom.12319>
- Coombs, T. & Holladay, S. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review* 38(5): 880–887, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112000562>
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38, 347–353, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>
- Demetrious K., (2011). *Activist Public Relations*. *Wiley Online Library*. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbieca076>.
- Demetrious, K. (2013), *Public relations, activism, and social change: speaking up*, Routledge, New York
- Edwards, L. & Hodges, C. M. (2011). *Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations*, London, New York, Routledge
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation Of Men’s Attitudes*, Vintage Books Random House New York
- Everett, J. L., & Johnston, K. A. (2012). Toward an ethnographic imperative in public relations research. *Public Relations Review*, 38(4), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.006>
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach, *Journal of Communication Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 313-331, DOI 10.1108/13632540710843922
- Gudkova, O. & Sarikakis, K. (2020). Public relations for social change - Shock tactics in feminist activism in Eastern Europe, in: Adi A. (ed.), *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume I: Reason and the Rationalization of Society*, trans. McCarthy T. Boston, MA: Beacon Press.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2019). *Ethnography, Principles in Practice*, 4th Edition, Routledge
- Heath, R. L., Motion, J. & Leitch, S., (2009). “Power and Public Relations: Paradoxes and Programmatic Thoughts” at *12th Annual International Public Relations Research – Conference Research that Matters to the Practice*, Edited by Koichi Yamamura, University of Miami
- Heath, R.L., Johansen, W. and James, M. (2018). Emergent Strategy. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0067>

- Holtzhausen, D.R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice*. New York: Routledge
- Jaksa, J.A. & Pritchard, M.S. (1994), *Communicator Ethics: Methods of Analysis*, 2nd ed., Wadsworth, Belmont, CA.
- James, M. (2009). Getting to the heart of public relations: The concept of strategic intent. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 109-122
- James, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 23:1, 93-118. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.505120>
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>
- L'Etang, J., Hodges, E. M., & Pieczka, M. (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces—Editorial. *Public Relations Review*, 38(4), 519–521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.013>
- Moloney, K. & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations, Persuasion, Democracy and Society*, 3rd Ed, Routledge
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, PR Propaganda and Democracy*, 2nd ed. London: Routledge
- Müller, N. (2021). From grassroots movement to parliament: Strategic communication and the achievement of public legitimacy - Case Study: PAN (People – Animals – Nature), *Strategic Communication and Civic Dynamics, Public Sciences & Policies*, V. VII, N 2, 201-221; DOI: 10.33167/2184-0644.CPP2021.VVIIIN2/pp.201-221
- Müller, N. (2022). Public relations and dissent: Anti-racism digital advocacy Portuguese case study, *Communication & Society*, Vol 35 No 2, pp. 19-35, <https://doi.org/10.15581/003.35.2.19-35>
- Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D. & Zerfass, A. (Eds.). (2021). *Future Directions of Strategic Communication*, Routledge
- Ortega-Sánchez, D., Blanch, J. P., Quintana, J. I., Cal, E. S. de la, & de la Fuente-Anuncibay, R. (2021). Hate Speech, Emotions, and Gender Identities: A Study of Social Narratives on Twitter with Trainee Teachers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4055. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18084055>
- Pieczka, M. (1997). Understanding in public relations. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 65–80.
- Rapp, C. (2012). “Aristotle on the Moral Psychology of Persuasion”, in Ch. Shields (ed.), *The Oxford Handbook of Aristotle*, Oxford: Oxford University Press, 589–611
- Rapp, C. (2022). “Aristotle’s Rhetoric”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2022 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/aristotle-rhetoric/>
- Repucci, S. & Slipowitz, A. (2022). *The Global Expansion of Authoritarian Rule*, 2022 edition of Freedom in the World Report by Freedom House
- Ryan, C. & Jeffreys, K. (2019). *Beyond Prime-Time Activism, Communication Activism and Social Change*, Routledge
- Scharff, C. (2019). Why so many young women don’t call themselves feminist, *BBC News*, 6 February 2019, at <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47006912>
- Servaes, Jan, (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 5, Pages 643-651, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>
- Sutton, M. Q., & Anderson, E. (2004). *Introduction to cultural ecology*. Altamira Press.
- Thompson, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations, *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231, <https://doi.org/10.1177/2046147X16644005>

- Verčič D. (2008). Public Relations and Power: How Hard is Soft Power?, In: Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_17
- Vujinovic, M., & Kruckeberg, D. (2010). The local, national & global challenges of public relations: A call for an anthropological approach to practicing public relations. In R. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp. 671–678). London, UK: Sage
- Winthrop, R. H. (1991). *Dictionary of concepts in cultural anthropology*. Greenwood Press.
- Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A way of seeing*, Second Edition, Lanham, MD: Altamira Press
- Ziegler, M. (2022). If the Supreme Court Can Reverse Roe, It Can Reverse Anything, No one should get used to their rights, *The Atlantic*, June 24, 2022

*Investigação realizada com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) - Bolsa de Doutoramento SFRH / BD / 144467 / 2019 Ref.^a CRM:0066174

A propósito da desinformação, da crise e da Ucrânia. Da guerra de argumentos à ruína das imagens

Eduardo Paz Barroso*
FCHS/UFP & LabCom/UBI
epb@ufp.edu.pt

Resumo

Este ensaio discute o fenómeno da desinformação num ambiente mediático em transformação constante, e destaca algumas questões filosóficas causadas por este problema. Analisa também a emergência de novos fenómenos populistas em contexto democrático e interroga os contornos da noção de crise e o seu alcance na cultura contemporânea. Trata-se de encenar um enquadramento crítico e

epistemológico no campo da estética. As ressignificações suscitadas pela análise de filmes enraizadas na percepção de imagens da guerra na Ucrânia, resultantes da invasão russa, ensaiam um mapeamento do conflito dos argumentos e das imagens. A conclusão destaca, convocando Eurípedes, a banalidade da televisão e a paciência necessária para tecer e cerzir imagens com poder regenerador.

Palavras-chave: Guerra; Populismo; Imagens; Cinema; Teatro

Abstract

This essay discusses the phenomenon of disinformation in a constantly changing media environment and highlights a number of philosophical matters brought about by this issue. It also brings to the fore the emergence of new populist phenomena within the framework of a democratic context and interrogates the contours of the notion of crisis and its reach in contemporary culture. It is about staging a critical and epistemological framework in aesthetics. The

resignifications raised by the analysis of films that dialogue with the perception of images of the war in Ukraine, resulting from the Russian invasion, rehearse a tentative mapping of the conflict of arguments and images. Calling on Euripides' thoughts, the conclusion highlights the banality of the television screen and the patience that is required of viewers in order to weave and darn images with regenerative power.

Keywords: War; Populism; Images; Movies; Theatre

* Nota: o Autor escreve de acordo com a antiga ortografia.

Data de submissão: 2023-03-09. Data de aprovação: 2023-05-10.

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.



“Por isso, digo em breves palavras: tudo aquilo que reprendemos num caso deve ser tomado como virtude no outro”¹

Platão, *Fedro*

O panorama mediático, comunicacional e jornalístico tem sido objecto de acentuadas modificações desde o início do século, e mais recentemente devido à confluência de três fenómenos. O primeiro é a desinformação (o que não acontece de forma evidente para todos concorre, por vezes com acontecimentos realmente importantes e verificáveis). Um levantamento rigoroso do uso do termo *desinformação*, só na imprensa portuguesa, dá conta de um fenómeno que traz algo de novo. Esta questão ganha uma acutilante relevância quando analisada no contexto da guerra na Ucrânia². O segundo diz respeito à crescente intersecção entre *popularidade* e *populismo*. O terceiro versa o estado de crise que tende a perpetuar-se, ou mesmo a normalizar-se. Este último fenómeno veio alterar radicalmente as condições da experiência humana tidas por aceitáveis, e como diria Kant, afecta em definitivo a maneira como concebemos os objectos.

Relativamente ao primeiro destes tópicos importa considerar que a desinformação resulta em boa parte de uma sociedade da abundância conciliada com a ideia virtuosa de uma democracia eletrónica. Uma e outra não tardaram em decepcionar, com a contaminação do novo espaço público virtual por discursos impregnados de ódio, e por tribalismos vários e em vias de radicalização crescente. Neste particular, há ainda que ter em conta os efeitos políticos da manipulação dos algoritmos, e os usos indevidos de dados pessoais e de perfis. Esta crescente quebra de confiança na realidade do mundo associa-se em muitos casos, a uma orquestração de *verificações* que não são conformes com os princípios da evidência (poderíamos mesmo chamar-lhes *pseudo verificações*), e com os critérios que permitem distinguir a ficção da realidade. Na sociedade da incerteza, a par da angústia e do *cansaço*³, aglomeram-se fanatismos ideológicos e doutrinários, que induzem à desinformação.

Aos modelos democráticos tradicionais fundados primeiro nas elites, e depois nas massas, sucedeu aquilo que vários autores designam por uma *democracia do público*, caracterizada pelo aparecimento de novas possibilidades para os sistemas políticos se expandirem e atingirem níveis de participação mais expressivos graças às novas modalidades de intervenção directa e instantânea. No final do milénio vários estudiosos alertavam para o risco de nem tudo serem benefícios. A diversidade tecnológica colocada aos dispor dos consumidores e produtores de informação, trouxe consigo um risco sério de fragmentação e o populismo digital. Temos que reconhecer que nessa altura, afinal há tão pouco tempo,

1. Platão, *Fedro*, Guimarães Editores, Lisboa, 1981, p.54

2. A título de exemplo, “Putin desorganizou as democracias ocidentais através da desinformação”, Paul Mason, jornalista em entrevista ao *Expresso*, www.expresso.pt/semanario/semanario2609/html/primeiro-caderno/internacional/e-com-fascismo-que-estamos-a-lidar-na-russia 28/10/22

Importa ainda sublinhar neste contexto diferentes iniciativas apostadas em desarmadilhar a desinformação; leia-se a este propósito, uma notícia do jornal *Observador*: a “UE com 1.200 casos de desinformação sobre Ucrânia e Estados-membros num ano”; ou ainda, o Serviço Europeu de Ação Externa East StratCom “observou um pico distinto nas narrativas de desinformação promovidas pelo ecossistema russo de desinformação”, palavras como “nazi” e “genocídio” em relação à Ucrânia aumentaram, “respetivamente, 300% e 500%”. <https://observador.pt/2022/10/24/ue-com-1-200-casos-de-desinformacao-sobre-ucrania-e-estados-membros-num-ano/>

3. Byung-Chul Han (2014), *A Sociedade do Cansaço*, Relógio D’Água, Lisboa. “O nosso mundo de hoje é muito pobre em interrupções, em tempos intermédios e em intervalos. A aceleração suprime todo e qualquer intervalo” p.40. Byung-Chul Han refere-se também a um cansaço não associado ao “esgotamento”, designa-o de “cansaço da potência negativa”, que implica um *não-fazer*, exemplificado no sabat judaico, a ausência de finalidade que nos liberta de qualquer “preocupação”, a qual passa pelo recurso que o autor faz a uma formulação de tipo heideggeriano, p. 55.

estávamos longe de prever o enfraquecimento da democracia trazido por um mundo novo, mas bem vistas as coisas, tal como intuía Orwell, muito pouco *admirável*. De um perfeccionismo totalitário esse mundo é o lugar medonho do desmoronamento da ideia de verdade⁴.

No meio de desregulações, também assistimos a esforços vários para organizar com muita rapidez, enquadramentos e ordenações capazes de conter os excessos generalizados. Meras tentativas para fazer respeitar o direito de cada um à sua própria vida, não raro dificultadas por interesses e jogos de poder económicos e políticos. Consoante iam sendo feitos esforços para salvaguardar a privacidade, o equilíbrio da equação público-privado ficava adulterado para sempre, como se tudo pudesse ser submetido a uma lógica de mercado. Um mercado cada vez mais global onde o valor da informação se relativiza, e o seu preço, sobretudo consideradas exigências de qualidade, é substancialmente caro. Stefano Rodotà⁵ já há muito tempo que era categórico a este propósito, alertando para os perigos de uma *sociedade da classificação*, e para a desmultiplicação de perfis de todo o tipo que tornam mais fácil a sabotagem da informação. A informação serve para abrir, para esclarecer, para ampliar e diversificar o mundo, ao passo que a gestão de dados e metadados e a proliferação contínua de perfis, verdadeiros e falsos, serve para reduzir possibilidades de afirmação e inviabiliza um autêntico pluralismo.

Já relativamente ao segundo dos meus tópicos, a crescente intersecção entre *popularidade* e *populismo*, interessa observar a constante sobreposição entre uma e outro, e a sobrevalorização da popularidade em detrimento do sucesso. Para muitas mentalidades dominantes, existe sucesso quando se alcançam índices elevados de popularidade, o que bem o sabemos, não é exactamente a mesma coisa, sobretudo quando esta última disfarça e mascara, o sucesso. O cerne da questão reside no facto do sucesso obedecer às exigências de instantaneidade da “sociedade do espectáculo”. E aqui uso a expressão não exclusivamente na acepção de Guy Debord e dos *Situacionistas*, mas também na acepção *Pop* de uma sociedade que se oferece e imola a si mesma enquanto espectáculo e entretenimento, tudo categorizando como mercadoria. E, mais especificamente no sentido político de uma hegemonia simbólica, dotada de um aparato de influência e domínio⁶.

A constante expansão do populismo implica o confronto com a ideia de *povo*, sem desprezar a comparação entre *populismos de direita e de esquerda*. Evitando um esquematismo dualista, podemos considerar que a popularidade é um fenómeno essencialmente mediático, tanto mais impressionante quanto chega a abarcar a totalidade do espaço público, da imprensa de referência, às redes sociais, ao passo que o populismo é de índole essencialmente política e implica uma oposição das maiorias sociológicas

4. “Contra esta redução a nada do real, do mundo comum, Orwell apela não ao «saber», mas ao senso comum, ao senso *do* comum, ou dito de outro modo, ao *sensus communis*, para usar a expressão de Kant, recuperada e desenvolvida por Arendt.”, Revault d’Allonnes, M (2020), *A Verdade Frágil*, Ed. 70, Lisboa, p.104.

5. Ver a este propósito “Para uma cidadania electrónica: A democracia e as novas tecnologias da comunicação”, in *Os Cidadãos e a Sociedade da Informação* (2000), pp. 121- 142, INCM, Lisboa. Neste ensaio o autor elabora um diagnóstico das vantagens e riscos das relações entre o digital e a democracia. A tendência geral do ensaio aponta para um considerável optimismo, que acabou por não se verificar quando enquadrado por determinados ângulos. “Vivemos numa dimensão mais alargada e complexa da cidadania que não encurta a responsabilidade do seu exercício, antes a torna mais exigente e actuante” (p.147). Mas o reverso acarretou uma desresponsabilização que destrói a capacidade de debater e arrasta o enfraquecimento da cidadania e do sentido de responsabilidade. Ao invés do que o autor propunha não predominou o alargamento dos direitos, nem os deveres se complicaram (p.147).

6. Em política o termo hegemonia cruza com a ideia de ditadura, e “ambos adquirem valor com o desenvolvimento das lutas entre classes após o advento da burguesia no séc. XIX”, afirma Corrado Vivanti, o que por sua vez remete, seja para a expansão imperialista, seja para o âmage das relações sociais e ideológicas, o que explica facilmente a relevância deste conceito em todo o debate marxista.

Ver a este propósito, Corrado Vivanti, “Hegemonia/ Ditadura”, in *Politica Tolerância/Intolerância*, Einaudi, INCM,1996, Lisboa, pp.82-124 (a citação anterior é da p.124). Quanto à referência a Guy Debord, ver, nomeadamente a sua obra seminal *A Sociedade do Espetáculo* (Edições Afrodite, Lisboa, 1972), onde é teorizada uma nova ambição e forma de agir estética, fundada nas vanguardas artísticas históricas, e actualizada pela crítica radical do capitalismo moderno devidamente consolidado. “O espectáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (p.35, *ob cit*). Este quase aforismo é indiciador de um problema teórico e de uma realidade da cultura de massas que se projecta e reformula muito para além do horizonte que delimitou o fim da modernidade.

às elites. A este propósito, numa obra de grande clarividência teórica, Alexandre Franco de Sá, opera uma espécie de desdramatização teórica dos fenómenos populistas, situando-os num terreno mais imperceptível e complexo, indo para além das dicotomias caricaturadas no conflito entre “nós” e “eles”⁷.

Assim, Alexandre Franco de Sá na sua investigação, e com o propósito de compreender a diversidade e extensão dos fenómenos (e dos desvios) populistas estabelece uma comparação entre tensões inerentes às diferentes modalidades de afirmação populista. Considera que existe “uma herança originária do populismo não marxista – um populismo a que se poderá chamar, por contraposição, um populismo de direita – que a *nova esquerda* disputará a sua concepção de populismo”. Deste entendimento resulta que, à direita, o populismo não encontraria uma efectiva legitimação, por se tratar, acima de tudo, de um estilo político demagógico. Já quanto ao populismo de esquerda, segundo o autor, a diferença, na óptica daqueles que o defendem, reside na abrangência de um conteúdo, caracterizado por “uma política emancipatória de grupos, indivíduos, causas, identidades, demandas que, deixadas inicialmente à margem da soberania popular democrática, adquiririam os seus direitos a uma cidadania plena mediante essa política (...)”.

Um dos resultados destas crispações manifesta-se através de ondas de indignação com sentidos contrários, vontades e nostalgias vinculadas a um passado por definição irrepetível, e polarizadas no apelo a um regresso, num ambiente em que é nítido o contraste entre “iniquidade moral” e “virtude do presente”. Na óptica do populismo de esquerda, as aquisições do estado de direito, expressas em emancipações, em medidas que terminam com exclusões e opressões de natureza sexual ou racial, em legislação sobre igualdade de direitos, são sempre relativizadas e apesentam quase sempre, como único desfecho o perpetuar de vitimizações.⁸

Os fenómenos populistas resultam de erosões várias, como o esvaziamento de utopias e o desmantelamento da ordem simbólica. Traduzem-se no deslaçar do tecido social, e reclamam uma nova soberania popular, que se imagina pura, genuína e descomprometida com os sistemas dominantes. Trata-se de um fenómeno complexo e em acentuada evolução, naturalmente indissociável dos novos processos de circulação e disseminação de imagens. Estas, por sua vez, agregam referências de outras imagens, localizáveis noutros momentos históricos, nos quais se destacaram grandes movimentos de massas assentes em doutrinas e ideologias, fossem elas fascistas ou comunistas. A elementaridade do populismo numa acepção negativa, fantasiosa, demagógica, depreciativa, corresponde apenas uma percepção parcial do fenómeno, e é facilmente manipulável⁹. A prevalência de maniqueísmos e um ambiente saturado de

7. Alexandre Franco de Sá, *Ideias sem Centro – Esquerda e Direita no populismo contemporâneo* (2021), D. Quixote, Lisboa. O autor aponta para uma perspectiva em que “populismo e institucionalismo não se excluem, mas as suas diferenças articulam-se num *continuum* que torna possível vislumbrar no populismo a possibilidade de apontar para além dele mesmo p.42. No prefácio Jaime Nogueira Pinto na abordagem académica que faz à obra começa por lançar a pertinente interrogação relativa à identidade da noção de povo, à interpelação sobre quem “fala em seu nome”, quais os vínculos de representação que o ligam à coisa política no momento actual.

8. “Ao representar-se a si mesmo como expressão de uma política emancipatória relativa a identidades e grupos historicamente discriminados ou oprimidos, o populismo de esquerda centra-se essencialmente no combate cultural e na tentativa de naturalização e reprodução de uma concepção da sociedade como conflito entre o poder hegemónico e as suas vítimas”. *Idem, Ibidem* p. 203

9. Importa assim indagar a raiz de um mal estar social que alastra, à medida que se confiscam, quanto mais não fosse ao nível da linguagem, formas de estar e de ser, indispensáveis à mentalidade de pessoas comuns. Na sua maioria são elementos da classe média e trabalhadores com profissões muito diversas, gente anónima interessada e necessitada de um equilíbrio sócio cultural. Subitamente veem quebrado esse equilíbrio, e perturbadas as suas rotinas, por radicalismos que deturpam, quando não cancelam, formações culturais e históricas que lhes serviam de referência e moldam formas de vida colectiva plurais, habitadas pela coexistência de semelhanças e diferenças. “Trata-se, para o emergente populismo de esquerda, de conservar o imaginário marxista de uma confrontação ente vítimas e opressores. Mas trata-se também de fazê-lo numa perspectiva pós-marxista, negando a essa confrontação um sentido «essencialista» e desvinculando-a de qualquer reificação”, Alexandre

intriga permanente que muitas *Redações* vão cultivando (designadamente as portuguesas), restringe a oportunidade de debates francos e abertos. As actuais formações discursivas predominantes no espaço público dão-nos a sensação de que um mal estar generalizado tende a perpetuar-se. Nesse caso, a crise deixa de ser interiorizada colectivamente como um “evento de duração limitada, que depressa será deixado para trás sem muitos danos, graças às medidas drásticas para lidar com ela”¹⁰.

Assim, e relativamente ao terceiro e último dos tópicos apresentados nesta equação - o estado de crise com tendência para se perpetuar -, chamaria a atenção para o diálogo entre Carlo Bordonni e Zygmunt Bauman. Este último discorda de uma tese do primeiro segundo a qual “a modernidade retirou as suas promessas” e entende que estas são constantes, uma vez que aquilo que foi abandonado foram as estratégias. Daí também a pertinência do conceito de *liquidez*, metáfora que serve de fundamento na crítica de Bauman, às articulações estéticas e políticas da pós-modernidade. A consagração da “flexibilidade, marca registada da modernidade líquida, um trunfo para os governantes e uma desvantagem para os governados, é decerto a nova estratégia de dominação”. Como consequência deparamos com a “imobilização” e os seus danos colaterais¹¹. A crise produz assim um certo tipo de estagnação, um cansaço deceptivo e frustrante, criadora de condições favoráveis à sobreinformação. Vejamos os sintomas.

O início do século XXI, precedido por conquistas que pareciam definitivas, como a reconstrução da Europa e as esperanças trazidas pelo ambiente do pós-guerra, ou a queda do muro de Berlim (Novembro, 1989) e a unificação alemã, e pelo clima de optimismo gerado pelo alargamento e consolidação da Comunidade Económica Europeia, parecia gerar uma expectativa positiva. A catástrofe do 11 de Setembro de 2001, e a requalificação do medo, o surgimento das paranoias securitárias, a banalização do terrorismo, provocaram um estremecimento cuja propagação ainda hoje se faz sentir. Seguiu-se a guerra na Síria (2011). Entretanto sucedem-se as agressões do fundamentalismo islâmico. Vagas de refugiados atravessam a indiferença dos ecrãs, e normalizam um *não lugar* medonho, esses campos onde milhões de pessoas permanecem concentradas e sem destino (Houellebecq, 2015; Augé, 1992; Scott-Smith, Tom & Breeze, Mark E. 2021). Bruscamente chegou a pandemia. Trouxe impensáveis mecanismos de controlo e coação em sociedades democráticas, as políticas do confinamento e da nova clausura, a histeria social do contágio, o colapso dos sistemas de saúde (Agamben, 2021; Barroso E. P & Estrada 2022).

Actualmente desenha-se uma outra semiologia da guerra por causa da invasão da Ucrânia pela Rússia. A frente mediática deste do conflito, a guerra dos argumentos em desenvolvimento, as constantes acções de propaganda e a normalização da mentira, o crescendo das intimidações e o terror nuclear, a forma como são recebidas as imagens controversas a atozes, tudo isso dá da crise uma perspectiva em abismo.

Um volume da revista *Communications* (1976), dedicado precisamente a este tema, numa época em que ele suscita uma consciência epistemológica em vários aspectos inédita revela pertinentes artigos de Edgar Morin (que na época tratou também o tema nas páginas de *Le Monde*), e de René Thom, aos quais se junta uma dezena de outros textos muito singulares.

Thom, por exemplo, chama a atenção para os contornos da morfologia de uma crise e para a dificuldade em a identificar a tempo. Entende que existe entre crise e catástrofe uma penhora evidente, pois “a crise anuncia e precede a catástrofe”. Não é fácil discernir os sinais da uma crise, visto poderem-se dissolver com maior ou menor facilidade. Assim nesta optica a crise define-se sempre no plano da “sub-

Franco de Sá, *ob cit* p124. De forma mais ou menos constante, muitos media ocidentais acolhem e dão *boa imprensa* a todo o tipo de acções fracturantes, independentemente da sua representatividade. Também assim se difunde um imaginário pós-marxista, o grande herdeiro de uma visão essencialmente anti-capitalista.

10. Carlo Bordonni & Zygmunt Bauman (2016), *Estado de Crise*, Relógio d'Água, p.79.

11. *Idem, Ibidem*, pp. 75-81 e 109-114.

jectividade”. O que hoje nos separa do diagnóstico elaborado por René Thom diz respeito ao tempo que a crise nos deixa para agir (aos decisores, às governações, aos governados, enfim a todos). Cada vez com maior frequência as crises podem ser classificadas como morais, apesar de associadas a origens muito diversas.

Numa secção dedicada à origem das crises, à sua etologia, o matemático distingue entre causas internas e causas externas. O artigo de Thom constituía um bom exemplo da convicção de que as crises constituem “um factor essencial do progresso biológico, e, talvez de facto, de todo o progresso”¹². Mas esta leitura embora contendo aspectos estimulantes, já não se afigura operativa. Importa questionar esta proposição. Podemos fazê-lo de várias formas, por hipótese, a partir da Antiguidade grega, e dos Estoicos e questionar o custo dos erros de julgamento, e qual a propensão catastrófica que aqueles acarretam. Por outras palavras, sem a virtude (“a virtude repousa sobre a razão”, ensinavam os Estoicos), nenhuma crise é superada. Diógenes Laércio considerava a virtude como um bem em si mesmo, nem um temor nem uma esperança de alguma coisa proveniente do exterior¹³. Podemos assim transpor esta questão para a contemporaneidade, procurar a virtude na informação, e na verdade, enfim na relação dos media e das redes sociais com a *verdade material*, apresentando-a em contraste com as decisões irracionais a que as paixões podem conduzir, aliás, questão longamente debatida, a partir de Aristóteles. Importa a este propósito referir, para uma contextualização filosófica da desinformação, aqui entendida como uma informação destituída de virtude, a asserção de Espinosa, que configura as paixões em cuja dependência se encontra a virtude, como o factor ético diferenciador na natureza humana, ao contrário da razão que permite que os homens confluam na concordância.

Dando agora a primazia a Edgar Morin, na elaboração de um diagnóstico da noção de crise, o autor afirma que a *Krisis* que significava decisão no decurso de um processo de desfecho incerto, passou no presente a designar indecisão, consoante a noção foi alastrando em múltiplos domínios, do capitalismo à ciência, da saúde à família, da juventude aos valores... Morin adverte ainda: as crises desencadeiam processos desordenados que sufocam modos de agir predeterminados e, por outro lado, criam novas condições para a acção. Conclui a favor de uma *crisologia*, uma espécie de ciência das crises, centrada num método de observação, num *olhar clínico*, e sugere a (muito curiosa) possibilidade dos *centros culturais* funcionarem, no cumprimento da sua missão, como centros de diagnóstico de crises, e não apenas enquanto casas de espetáculos, o que perspectiva, por exemplo, interessantes reflexões sobre os dispositivos de exibição cinematográfica, ou as actuais estratégias de programação cultural e artística. Para Morin, a crise é um “conceito rico e complexo que encerra em si uma constelação de outros conceitos”. Em suma trata-se de salientar a necessidade de compreender o valor da incerteza e da ambiguidade, o que reclama uma “regressão ao conhecimento simples”, para então, depois, o sujeito se poder dirigir à esfera da complexidade. A crise não pode dissolver-se na letargia de um adormecimento, mas pelo contrário convoca um despertar¹⁴.

12. René Thom, Crise et Catastrophe in *Communications* n° 25, 1976, Seuil, Paris pp. 34-38

13. Ver a este propósito “Les Stoiciens - textes choisis”, Jean Brun, PUF, Paris, 1973 pp. 95-97 bem como a secção dedicada à moral estoica, onde a questão da paixão é tratada pp.85-173. A título de exemplo vejamos a asserção de Andronicus sobre o assunto :”La passion est un mouvement déraisonnable de l’âme en marge de la nature, ou une tendance tyrannique...” p. 105. Esta obra de Jean Brun (1919-1994), referência eminente no estudo e divulgação da filosofia clássica, reúne um exaustivo e pertinente conjunto de notas que ajudam a compreender o legado do estoicismo, enquanto filosofia e escola, fundadora de uma constelação de problemas que nos continuam a surpreender. Por isso actualizar a questão estoica da virtude como instrumento de reflexão no actual feixe mediático, sugere-nos aqui um desafio que deve ser considerado.

14. Morin, Edgar (1976) *Pour une crisologie*, Communications, n° 25 Seuil, Paris, pp. 149-163. Edgar Morin apresenta um texto indispensável para reflectir sobre a generalização do conceito de crise, que considera eminentemente rico, recorda a sua origem, a crescente complexidade com que a crise interage com as organizações, as dinâmicas de complementaridade e de concorrência que desencadeia, os antagonismos que suscita e as potencialidades que contém. Detém-se ainda na análise de mecanismos de bloqueamento e desbloqueamento, inscreve a problemática da crise no plano sistémico, segundo a lógica

Tudo isto nos ajuda a ler a crise do jornalismo. O direito de informar de ser informado deixou gradualmente de estar no centro da comunicação social que moldava o jornalismo moderno, sujeito aos rituais estratégicos da objectividade, outrora *santificada* (Tuchman, 1980; Barroso, E. P. & Estrada, 2018). Na actual paisagem mediática combinam-se estrategicamente notícias e informações, comunicados e declarações, eventos e entrevistas, criam-se factos políticos, desviam-se atenções, e reformulam-se agendas. Os jornalistas não raro entrevistam-se uns aos outros, copiam-se entre si, alimentam-se de fontes anónimas. Em conclusão, a verdade tornou-se *frágil* (Revault d'Allones, 2020). Torna-se urgente contrariar o cinismo, desmascarar as ideologias que engendram o terror, dando a ver uma ficção camuflada sob a aparência de um lugar seguro: “Combinada com o terror, a ideologia gera um mundo fictício inteiramente coerente e quase previsível no interior do qual se supõem que os indivíduos encontram refúgio”¹⁵.

A actual retórica mediática permite que “a mentira” possa ser “o instrumento da verdade na condição de ser manipulada pelos governantes”¹⁶. Neste momento essa retórica está em boa parte dominada por estratégias bélicas, o noticiário é sinónimo de intranquilidade, as versões dos factos tendem com frequência ser substituídas por uma versão única, impossível de aceitar. Uma das consequências deste estado de coisas é que a verificação sucede à notícia em vez de a preceder, e desmentir as redes sociais é agora uma das principais tarefas do jornalismo¹⁷. Situar o olhar e interpelar as imagens mediáticas é agora determinante para recuperar a fiabilidade e desmontar a hegemonia mediática e os seus efeitos totalizadores. Acredito que para o fazermos precisamos de recorrer ao cinema, às suas lições. Ao cinema cabe agora criar uma *disjunção*¹⁸. Dá-nos assim a possibilidade de proceder a ressignificações e a criar uma *profundidade de campo* que dá acesso a um tipo inabitual de compreensão. Com o cinema somos capazes de encontrar uma outra *sequência* e problematidade perante fenómenos como a desinformação e a crise. Numa palavra desligar da televisão. É também nesta direcção que nos interessa uma exegese de importantes obras cinematográficas sobre a guerra, considerando desde logo os acontecimentos na Ucrânia.

Tomemos por exemplo “Fury” de Fritz Lang (1936), filme que nos permite, com uma espécie de lucida antecedência observar as desastrosas implicações das interferências dos media nos processos

do vivo e do social. Trata ainda de confrontar crise e transformação, para no âmbito de uma conclusão, escrever: “ Et c’est sur ce point que la crise est quelque chose d’effecteur. Elle met en marche, ne serait-ce qu’un moment, ne serait-ce qu’à l’état naissant, tout ce qui peut apporter changement, transformation, évolution” (p.163).

15. Revault d’Allones, M. (2020), *A Verdade Frágil*, Ed. 70, Lisboa, p.76.

16. *Idem, Ibidem*, p.36

17. Ver a este propósito e no que concerne uma análise da informação sobre a guerra na Ucrânia o interessante artigo de Eduardo Jorge Madureira Lopes (2022), *No Campo da Informação um mês de guerra em análise*, Brotéria, volume 194-5/6, pp. 443-457. A controvérsia entre aqueles que consideram as imagens verdadeiras e os que as consideram falsas é constante. O autor dá o exemplo, entre muitos possíveis, do bombardeamento por aviões russos de uma maternidade em Mariupol no dia 9 de Março de 2022. “A vantagem do jornalismo em relação à propaganda é que, em qualquer momento, ele é capaz de rectificar se novos factos o impuserem”, p.448. A convocação de Susan Sontag e do *seu modo de olhar o sofrimento dos outros*, igualmente presente neste artigo, remetem-nos para uma reflexão sobre o conceito de neutralidade e de independência informativa. A torrente de imagens, a superficialidade que acabam por criar, o chamado “efeito CNN”, isto é a capacidade das imagens das coisas tornarem essas mesmas coisas reais, a “instabilidade da atenção”, e a “fadiga de procurar a verdade por entre tantos escombros” de que nos fala este artigo (pp.456-457), denotam novas formas de desinformação, de propaganda e populismos onde se subsume o actual estado de crise.

18. Jacques Rancière refere-se concretamente em diferentes momentos da sua obra à dimensão de “utopia histórica” que o cinema alcançou e por consequência formula a hipótese de regressarmos a uma “disjunção do olhar e do movimento”, em voltar a explorar “poderes contraditórios das paragens”, assinala a importância dos “atrasos” dos “poderes contraditórios das paragens”, das “desligações do olhar”. Precisamente são estes meios que nos permitem uma independência visual perante a televisão e assim reconstruir as imagens.

judiciais. Como salientou Mário Mesquita “em *Fury* existe, mais do que uma manifestação de narcisismo gratuito ou propagandístico (característico, por exemplo da actual retórica televisiva), um convite a «pensar» a imagem e o estatuto do espectador”¹⁹. É pois da condição de espectador, da sua ontologia e da sua ética, que nasce um compromisso estético com a imagem. Trata-se também aqui de explorar a vantagem do espectador, alguém numa posição única para examinar os enigmas e limites da natureza humana. Se pensarmos, por exemplo, na obra de Hitchcock, ela oferece ao espectador a dissecação filmica da enciclopédia humana. Desde logo, do terror e do medo, da sabotagem, da culpa, do azar, do envenenamento e da vingança, do ódio, da competição, do crime e da inveja, do prazer e do erotismo, do riso e do sarcasmo... enfim de tudo aquilo que hoje é destilado nos media e nas redes sociais.

Claro que tudo isto coloca inesperados problemas e sérias dificuldades ao jornalismo, apanhado numa gigantesca torrente de acontecimentos e pseudo-acontecimentos, dominados por uma tirania emocional que explica o estado de sobreexcitação em que os media vivem e o alvoroço que provocam. Como escreve José Luis Pardo, “hoje, de facto, a diferença entre a pornografia sentimental e a política é quase impercetível (consideram-se como «programas de debate político» alguns espaços televisivos que têm exactamente o formato das tertúlias «cor-de-rosa». Mas, tudo isto, não só converte o ofício de jornalista em obsoleto – esse bom jornalista a cujo *ethos* profissional apelava Max Weber -, como, pelo contrário, fá-lo mais valioso e necessário do que nunca”²⁰.

Ao revisitar “*Citizen Kane*” (1941) de Orson Welles, e ao ancorar o filme no presente é muito fácil ver as semelhanças entre os laços que atam os bastidores das *Redacções* a condicionamentos políticos²¹. Ao fitar a máscara do contrapoder, percebe-se que por detrás dela se escondem pequenos poderes às vezes tão implacáveis como a *realpolitik*. Em *Kane*, Welles revela um *ethos* jornalístico em queda, que foi perdendo a identidade e o carisma, enfim o estilo, e quer resgatar as culpas pela glória da investigação. Mas esta pode fazer descobrir coisas demasiado ambíguas e muito difíceis de contar.

As fraquezas do jornalismo são hoje irrefutáveis: o *spin doctoring*, o comentário contínuo dos “especialistas”, a promiscuidade entre políticos e orquestradores de opinião, enfim o *efeito CNN*...

A lógica das audiências, aquilo a que Dominique Wolton chamou “o elogio do grande público”²², substitui, conteúdos por formatos, editoriais por panfletos, factos por presunções. O *fact-checking* deixou de ser inerente à prática noticiosa e exteriorizou-se como género autónomo. A fiabilidade e as certezas são agora escassas. Os métodos tradicionais de elaboração de notícias são entediantes e monótonos para a maioria da população. Já não há como reconstituir, no dizer de Joshua Benton, “aquele pacote de informação onde havia lugar para tudo”²³. Numa amálgama discursiva convivem excentricidades e seriedades, o vedetismo e o narcisismo dos ecrãs, a oligarquia e a democracia, a fama e o infortúnio... A televisão não tem capacidade estética para criar suspense, e por isso inventa, através da junção de

19. Mesquita, Mário (2003) *O quarto equívoco*, Minerva, Coimbra, p.164

20. Pardo, José Luis (2018) *Jornalismo, redes sociais e liberdade de expressão*, Electra nº 4, Fundação EDP, p.38.

21. “A comunicação social não está isenta de culpas. Muitas vezes seguimos agendas ditadas por políticos sem se proceder a uma reflexão séria sobre a importância dos casos ou vamos atrás de ondas mediáticas criadas por outros órgãos sem o escrutínio devido.”, João Vieira Pereira, *Expresso*, 10/11/22 <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2611-1/html/primeiro-caderno/a-abrir/miguel-alves-a-lei-e-como-contorna-la-1>

Uma nova moral da linguagem, que a castra e restringe, ao pretender proclamar, à luz dos novos tempos aquilo que é correcto decorre frequentemente de um certo tipo de discurso jornalístico que produz uma “onda” que todos “devem” surfar. Por isso a discordância e a dissidência apresentam-se em contra ciclo a uma “regressão do político” com a qual os media são em grande medida coniventes: “Os mais ínfimos e indiferentes usos da linguagem podem ser condenados sem apelo nem agravo, em nome de uma virtude indisputável. E emitir opiniões discordantes nada menos é do que participar de uma irracionalidade que só merece desprezo por parte de quem se encontra dotado de uma inabalável visão do futuro. São estas algumas das consequências do retorno ao mito que representa bem o corolário da formidável regressão do pensamento político característica dos nossos dias.”, Paulo Tunhas, *O retorno do mito no pensamento político*, *Observador*, 14/6/18 <https://observador.pt/opiniao/o-retorno-do-mito-no-pensamento-politico/>

22. Wolton, Dominique (1990), *Eloge du Grand Public: une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris

23. Benton, J. (2018) *O irreversível declínio dos media tradicionais*, *Electra* nº 4, Fundação EDP, p.57.

pares exacerbados, fórmulas que o mimetizam. O suspense só pode existir na plenitude do cinema, que gere por antecipação o destino das emoções e das surpresas. A este propósito Hitchcock apresenta-nos um miradouro *shakespereano* sem controlo remoto. A orgânica da televisão e as imagens deslizantes das redes sociais serão sempre outra coisa diversa.

O cinema também se dá a ver através de uma diáspora de imagens, muitas delas sublimes, dispersas pelos mundos dos espectadores. Processo que se explica por uma linguagem com uma relação única com movimento e a iluminação, pelo seu poder de enquadrar e criar ritmo, de encadear e jogar com a elipse e o *raccord*. Pensemos por exemplo na oferenda sacrificial pela liberdade em “Roma Cidade Aberta” (1945), Roberto Rossellini, no fervor místico que apela ao poder redentor da imagem em Dreyer, na escrita de uma verdade em caligrafia, desenhada no coração de banalidades elementares, em Bresson. Pensemos nas *Histórias do Cinema* (Godard, 1998), na remontagem, na sutura. Na “aparente contradição” que exibem, estas *Histórias do Cinema* de Jean-Luc Godard como que exemplificam a teorização de Benjamin relativa ao “choque dialéctico das imagens e dos tempos”, como nos esclarece Jacques Rancière²⁴. É este “choque dialéctico” que permite examinar e dissecar a imagem mediática contemporânea consoante for possível aplicar critérios que fazem passar pelo crivo cinematográfico as imagens que informam e ilustram os acontecimentos do quotidiano e da História. Muitas dessas imagens acabam por ficar desmanteladas, em ruínas.

Godard apresenta uma ideia crua e sedutora: o cinema é uma procura poética que preenche o vazio causado pela insatisfação. E é a partir daqui que podemos reorganizar uma visão crítica das coisas do mundo, que são sempre as coisas dos jornais e das televisões. Nesta nossa época hipermediática, tão marcada pela guerra dos argumentos, e por as imagens sobrepostas é comum o jornalismo ser controverso, nalguns casos é mesmo pouco consistente ou anedótico (tratar-se-ia ironicamente neste último caso do *efeito cmtv*).

Sem intermitência, sem disjunção, as imagens (analógicas ou digitais) não chegam a conhecer a glória da *ruína da aura* de que falava Benjamin. Impõem-se então regressar ao Cinema, à integridade dos filmes e dos *Autores*, enfim àquelas imagens que permanecem porque estão para além da semelhança e constituem uma autêntica *revelação*. Impõem-se confrontar as imagens - sejam elas cómicas, épicas ou trágicas -, da televisão e das redes sociais, com os fotogramas e as sequências daqueles filmes que revelam, e depois intensificam, os significados do visível. Precisamos desta experiência, através do cinema, para que se opere o curto-circuito na bolha jornalística que nomeia e encerra empiricamente a sucessão dos acontecimentos. E desse modo, reconhecer, com Aristóteles, o valor da oposição entre a intriga poética, a sua totalidade orgânica, e o registo do historiador, que se alimenta das fontes que o jornalismo moderno lhe proporciona. E aqui importa dar relevo à interpretação de Jacques Rancière: a “potência do todo” afecta quer os acontecimentos, quer a intriga poética e a “representação deixa de ter um espaço específico”. Então acontece uma “interrupção” do espectáculo²⁵. É portanto sobre esta vacilação da representação que nos devemos deter. O exercício comparativo entre as imagens dos acontecimentos e a imagem como acontecimento é essencial para apreender a *potência* que lhe é intrínseca, ou, segundo Aristóteles, atender à capacidade das *potencialidades das coisas passarem de um estado a outro*. Em consonância com este raciocínio a potência – “a força” - que o Cinema possui torna possível escrutinar e filtrar as dinâmicas do real e desconstruir hierarquias de signos normativas.

24. Rancière, J. (2011) O destino das imagens, Orfeu Negro, Lisboa, pp.47-62. “(...) a imagem vale então como potência de desligação, forma pura e puro phatos dismantelador da ordem clássica dos agenciamentos de acções ficcionais, de histórias.” p. 50

25. Idem, ibidem “Aristóteles opunha o kath’olon, a totalidade orgânica da intriga poética, ao kath’ekaston, do historiador, que segue a sucessão empírica dos acontecimentos”. Ora, no uso «realista» da semelhança, a hierarquia é derrubada. (...) Na sua interpelação da lógica representativa, Rancière sublinha uma situação privilegiada, quando “um qualquer espectáculo simboliza a identidade do pensado e do não pensado” pp. 162-163. Criando uma extrapolação, a desinformação e a propaganda encobrem e dissimulam a urgência em procurar e discernir quais as coisas que verdadeiramente precisam de ser pensadas, de algum modo pode dizer-se que travestizam o “não pensado”.

Tudo isto adquire uma especial relevância a partir do momento em que irrompeu a guerra na Ucrânia. É imprescindível saber o que abastece a guerra, como se sedimentam as suas imagens, como rivalizam entre si as percepções que delas temos ante o descontrolo do *zapping* e do *scroll*.

Num livro a reencontrar, *Guerra e Cinema* escrito nos anos 80 do século passado, Paul Virilio, elabora uma interessantíssima reflexão sobre as relações entre as estratégias e os episódios de guerra e a sua relação com o devir do cinema e a função táctica das imagens nos conflitos bélicos. As teses de Virilio apontam para a ideia já aqui expressa: a confusão que ensombra o presente já não é triunfalmente iluminada pelo jornalismo, apanhado pela crepitação dos ecrãs, confrontado com os seus próprios impasses, dificuldades, e sobranças. As imagens mediáticas possuem um instinto *devorador*. “O cinema é o lugar privilegiado de um *tráfico da desmaterialização*, de um novo mercado industrial que desta vez já não produz matéria mas luz: a luminosidade dos imensos vitrais dos antigos edifícios concentra-se subitamente num ecrã”²⁶. Neste sentido o cinema é pura transparência graças à qual se realizam novas formas de memória e uma outra arquitectura dos sentidos.

Vejam alguns exemplos a propósito da guerra. Os 27 minutos iniciais de *O Resgate do soldado Ryan*, Steven Spielberg (1998), que nos reconduzem à situação do desembarque dos Aliados na praia de Omaha na Normandia em Junho de 1944. Não se trata nem de uma “reconstituição histórica”, nem mesmo de um documentário dissimulado, mas sim de um dispositivo estético que ilumina com clareza os factos ali representados. Não se trata por isso de verosimilhança, mas de uma espécie de comunhão catártica que nos deixa perante a nudez do acontecimento. Ali nesse tempo diferenciador onde nasce um outro espaço.

Escutemos agora Clint Eastwood, esse “homem de parte nenhuma” a propósito da luz: “Gosto da luz, da obscuridade e todas as suas *nuances*. É o que eu prefiro, acho. Gosto de representar, gosto da montagem e de outros aspectos técnicos. E da música, claro. O arranjo final no fim de todo o processo. Mas iluminar uma cena que se vai filmar, é qualquer coisa de muito especial”²⁷.

O díptico de Clint Eastwood, *As bandeiras dos nossos Pais* (2006) e *Cartas de Iwo Jima* (2006) por esses motivos, altera pontos de vista, cria, como se diz no jornalismo, outros ângulos, os menos óbvios e os mais entusiasmantes, aqueles que nos prendem e enredam. Neste caso derrota e vitória militares são categorias não estremadas, com sabores, sentimentos, medos e melancolias que não se bipolarizam tão facilmente como parece, os heróis americanos são aqui anti lendários, o patriotismo é irredutível a um cliché. A História jamais se reduz a estereótipos. O crítico Luís Miguel Oliveira sintetiza muito bem esta diferença quanto às perspectivas de enquadramento: “Não se trata de encenar uma reversibilidade, e de transformar uma vitória numa derrota, mas a coloração delas (da vitória e da derrota) é uma chave para o díptico: um filme amargo sobre a vitória (a perspectiva americana) seguido de um filme doce sobre a derrota (a perspectiva japonesa)”²⁸.

Uma frase de Sege Daney a propósito de *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola (1979): “A história do cinema anda de mãos dadas com a história da guerra”. Matar e filmar enquanto abismos simultâneos e movimentos paralelos, engendram neste filme uma lógica impiedosa, a lógica da *sobrevivência*. Do intenso barulho dos helicópteros durante a batalha, aos óculos *Ray Ban* no rosto dos militares, da subida do rio, *ascensão* geográfica e metafísica, até ao reduto e à alucinação do coronel Kurtz (Marlon Brando), tudo isso comove e rasga a imagem de dentro para fora, num processo acentuado

26. Virilio, Paul (2019), *Guerra e Cinema*, Orfeu Negro, Lisboa, p.77.

27. Clint Eastwood, um homem com passado (2008), Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, Lisboa: *O Homem de parte nenhuma*, entrevista com Clint Eastwood por Nicolas Saada e Serge Toubiana, p.63

28. *Idem, ibidem*, Luís Miguel Oliveira, *A Política e Outras Conspirações Americanas*, p.265

pelo som *dolby*. Isso mesmo nota Serge Daney, para demonstrar que nenhum *refúgio* é possível. “Muito rapidamente, encontramos objetos que não significam nada para ninguém, mas que matam. A guerra é principalmente aquele lugar concreto, muito concreto.”²⁹

Se ficarmos do lado destes três filmes (três hipóteses possíveis com os seus distintos processos de iluminação), e dali olharmos as poses de Vladimir Zelensky a discursar, ou para as imagens da ocupação e da retirada de Khereson, para as imagens do cerco de Azovstal, do massacre de Bucha, ou das atrocidades cometidas pelas tropas russas em Irpin, suscitam-se outras maneiras de ver. E com elas uma necessidade de depuração.

A descoberta incrédula e insuportável do horror remete para o assassinato de Kurtz (Marlon Brando) por Willard (Martin Sheen) em *Apocalypse Now*. Aquela cena traduz a representação do horror com um rigor psicológico e cénico total, e alcança talvez uma escala universal. Na guerra contra a Ucrânia, contra Europa e a sua civilização, não existe nenhum rio para subir, a barbárie cerca todas cenas, como se as imagens também elas tivessem sido bombardeadas. Os signos desta semiologia são apenas significantes, como Daney diz dos helicópteros filmados por Coppola.

Virílio ao evocar o clarão de Hiroxima - (e neste momento é impossível não citar “tu n’as rien vu à Hiroshima”)³⁰ -, afirma que “ a arma de teatro substitui o teatro de operações”, para concluir que “ a história das batalhas é desde logo a metamorfose dos seus campos de percepção”. A guerra apropria-se assim “da imaterialidade dos campos de percepção”. No actual campo de batalha europeu podemos parafrasear este *tu não viste nada. Tu não viste nada em Busha, em Azovstal, em Irpin*. Trata-se de reagir ao clamor mediático que parece circunscrever a tragédia a uma quantificação, a mais uma rotina de números, de conquistas e derrotas. Ou ainda reencontrar a tão pertinente questão sobre as imagens da violência extrema, da sua legibilidade primeira e da sua constante exposição, na sua relação, religiosa, com a morte (George Didi Huberman). Visões que reduzem o mal a um postal ilustrado. *O resto já devem conhecer da televisão*.

O dramaturgo Martin Crimp, na releitura que faz de *As Fenícias* de Eurípedes, a partir da qual fixo este trocadilho, (recordo que a sua peça de teatro se intitula *O resto já devem conhecer do cinema*), conjuga a maldição, a traição e o sofrimento numa linguagem moderna, provocatória, e de certa forma desconcertante³¹. Os diálogos têm uma vibração característica do quotidiano. E a guerra também é tratada

29. Ver crítica de Serge Daney ao filme *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola (1979), *Cahiers du Cinema* n° 304, 1979, disponível em: <https://thereader.mitpress.mit.edu/legendary-film-critic-serge-daney-on-apocalypse-now/>

30. *Hiroshima, Meu Amor*, filme de Alain Resnais (1959), com argumento de Marguerite Duras a partir do seu romance com título homónimo. A tragédia do lançamento da primeira bomba atómica pelos Aliados na II Guerra Mundial, sobre a cidade japonesa, dá lugar a um filme de ficção depois de ter sido originalmente concebido pelo realizador para um género diferente, o documentário. Neste filme com características quase experimentais para a época, o amor, a dificuldade do amor e a *destruição*, convergem num par memorável na história do cinema. Um arquitecto (Eiji Okada) e uma realizadora (Emanuelle Riva) encontram-se em Hiroshima pós terramoto nuclear. Um antes e um depois, a importância do esquecimento, uma poética da inacessibilidade e da persistência, fazem deste filme um questionamento da “representação da catástrofe”, nas palavras do historiador do cinema Vincent Amiel. A frase “tu n’as rien vu à Hiroshima, rien”, é a primeira frase do filme e contribui decisivamente para o mito de Duras, pois sintetiza uma exasperação absoluta, um questionamento daquilo que é o acto de ver. Por outro lado esse mito durasiano implica, como acontece na obra da escritora de múltiplas formas, uma dolorosa sabedoria do amor. Recorde-se que em *Hiroshima* de Resnais, há entre o arquitecto e a realizadora de cinema, apaixonados um pelo outro, mas ambos casados, uma espécie de amor inviável mas necessário. Mas recorde-mos também a resposta da protagonista feminina: “j’ai tout vu, tout”. O que há para ver, o que se encobre e esconde em Hiroshima? O filme de Resnais, diz-nos Vincent Amiel, colocam-nos perante a questão “da relação do conhecimento pela imagem”, o que entre outros aspectos, nos deixa a pertinente formulação que muito nos interessa nesta discussão: trata-se de “fazer passar as imagens do passado por um olhar no presente”. A conferência de Vincent Amiel está disponível em: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tu-n-as-rien-vu-a-hiroshima-4958401>

31. Martin Crimp, *O Resto Já Devem Conhecer do Cinema*, Edição TNSJ e Húmus, tradução Isabel Lopes. A peça foi apre-

como fazendo parte desse quotidiano. A dado momento, Creonte conta a Etéocles que capturaram um prisioneiro, “ele diz que há uma operação eminente: mobilização geral das tropas e ataque simultâneo a cada uma das nossas sete portas”. Podia ser uma *voz off* num telejornal. No desfecho da peça de Crimp, Édipo vai para um aeroporto, tem pressa, tem muita pressa. E na última fala, uma rapariga pergunta: “que filme é que vocês projectam incessantemente no cinema deserto da minha mente?”

Suspeita-se de que *filme* se trata. Conta uma história em que as opiniões se confundem com os factos, de imagens e vozes repetidas até a exaustão, desgastadas por um efeito de banalização, de uma coreografia editorial que privilegia os antagonismos, a ofensa, a exortação e a polarização. Uma história onde o grande jornalismo enxuto e desinteressado está em minoria. Talvez por ser *romântico*. O resto parece-se com uma homilia laica. História de argumentos em conflito e debates em falso, com uma indústria do comentário resplandecente. Esse *filme* é o do costume, chama-se televisão. O cinema pelo contrário traz-nos o resgate dos significados, o trabalho dos olhares, a reconstrução das imagens.

Referências Bibliográficas

- Agambem, G. (2021) <https://www.quodlibet.it/una-voce-giorgio-agamben>
- Augé, M. (2012) *Não-lugares, introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Edições 70, Lisboa
- Barroso, E. P. & Estrada, R.
- (2018). *De Hípias Menor a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade*. Estudos em Comunicação 1 26 pp.301-309
 - (2022) *Covid 19: considerações sobre a morte e a liberdade* (no prelo)
- Bauman, Z. (2000) *Em busca da Política*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Bauman, Z. & Bordoni, Carlo (2016) *Estado de Crise*, Relógio d'Água, Lisboa
- Bazin, A. (1993) *O que é o cinema*, Livros Horizonte, Lisboa
- Daney, Serge (1993) *Le salaire du zappeur*, Gallimard, Paris
- Deleuze, Gilles
- (1969) *Logique du Sens*, Munuit, Paris
 - (1983) *A imagem movimento*, Assírio & Alvim Lisboa, 2004
 - (1985) *A imagem tempo*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004
- Halimini, Vidal, Maler & Reynaud, (2014) *L'opinion, ça se travaille: les medias et les guerres justes*, Agone, Marseiile
- Hersh, Seymour (2018), *A Memoir*, Pinguin, Londres
- Houellebecq, Michel (2015) *Soumission*, Flammarion, Paris
- Rancière, J. (2012) *Os intervalos do cinema*, Orpheu Negro, Lisboa
- Scott-Smith, Tom & Breeze, Mark E. (2021), *Structures of Protection*, Oxford University Press, Oxford
- Tuchman, Gaye (1972) “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”, in TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* pp.74-90, Lisboa: Vega, 1999
- Virilio, P. (1983), *Guerra e Cinema*, Orpheu Negro, Lisboa
- Zelizer, Barbie (2017) *Seeing the Present, Remembering the Past: Terror's Representation as an Exercise in Collective Memory*. <https://doi.org/10.1177/1527476417695592>

sentada no TNSJ, numa produção em colaboração como Teatro da Rainha, encenação de Nuno Carinhas e Fernando Mora Ramos. Este último escreve no prefácio: “ a peça dirige-se a quem porventura descobre na pergunta a denúncia dos modos industriais-criativos do entretenimento larvar da passividade consumista e pavloviana”.