

Meios de comunicação e modernidade tardia: Reflexões sobre populismo e o uso de meios digitais

*Media and late modernity: reflections
on populism and the use of digital
media*

Patrício Dugnani

Doutor em Comunicação e Semiótica pela
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
– PUC-SP - Professor da Universidade
Presbiteriana Mackenzie – UPM
patricio.dugnani@mackenzie.br
orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7877-4514>

Roberto Gondo Macedo

Doutor em Ciências da Comunicação pela
Universidade Metodista de São Paulo
Professor da Universidade Presbiteriana
Mackenzie – UPM
roberto.macedo@mackenzie.br
orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0456-6565>

Resumo:

Pretende-se, nesse artigo, refletir sobre o conceito de populismo em relação ao advento dos meios digitais de comunicação e suas plataformas como a internet e as redes sociais. Tomando essa ideia como princípio, esse artigo exploratório e teórico, será iniciado por uma reflexão sobre o conceito de populismo, relacionado ao momento contemporâneo, para buscar uma denominação, senão definitiva, pelo menos que possa sintetizar, por agora, uma ideia do que seria o populismo no momento da Modernidade Tardia. Definido, por fim, o conceito de populismo, o debate se voltará para a reflexão sobre esse fenômeno na Modernidade Tardia, e a relação com o uso dos meios digitais.

Palavras-chaves: Meios digitais; Populismo; Modernidade Tardia.

Abstract:

This article intends to reflect on the concept of populism in relation to the advent of digital media and their platforms such as the internet and social networks. Taking this idea as a principle, this exploratory and theoretical article will begin with a reflection on the concept of populism, related to the contemporary moment, to seek a denomination, if not definitive, at least that can synthesize, for now, an idea of what would be the populism at the time of Late Modernity. Finally, after defining the concept of populism, the debate will turn to the reflection on this phenomenon in Late Modernity, and the relationship with the use of digital media.

Keywords: Digital media; Populism; Late Modernity.

Introdução

Seguidores, curtidas, compartilhamentos, essas marcas estatísticas impressas pelos meios digitais, e principalmente as redes sociais, são preocupações constantes do humano da Modernidade Tardia, o que demonstra uma certa confusão na relação entre ser e parecer. O humano da modernidade Tardia acaba por constituir seu processo identitário, baseado na visibilidade, ou melhor, pensando pelo viés da comunicação, pela audiência. Esse sujeito contemporâneo às redes sociais, a internet, ou seja, aos meios digitais, parece apenas querer constituir seu eu, sua identidade, a partir da visibilidade que conquista no ambiente virtual. Enfim a máxima cartesiana do penso logo existo; substituída pela máxima lacaniana penso onde não estou, estou onde não penso; finalmente agora, no século XXI, foi novamente trocada pela máxima da Modernidade Tardia: apareço, logo existo, tenho audiência, logo existo.

Ser popular torna-se não mais uma consequência, mas uma meta a ser alcançada. Ter seguidores, para além do prazer existencial, agora também traz um apelo comercial, pois tornar-se celebridade virtual, *influencer*, também se transformou em uma carreira. A espetacularização do eu torna-se um imperativo na sociedade e no imaginário da sociedade na Modernidade Tardia.

Tomando essa premissa como ponto de partida, de certa forma, a necessidade de tornar-se visível nas redes sociais, pensamento e desejo que percorre o imaginário do humano contemporâneo, está afetando diversas áreas da sociedade, tanto no aspecto cultural, social, econômico e, o que mais interessa a esse artigo, o pensamento político.

Entende-se, nesse momento, a ideia de política, não apenas como participação partidária, busca de votos, mas sim como uma atitude que constitui toda ação humana: a *práxis*. *Práxis*, ou ação humana, que de acordo Hannah Arendt, em seu livro *A Condição Humana* (2007), é a atividade política propriamente dita, onde: “Todas as atividades humanas são condicionadas pelo fato de que os homens vivem juntos; mas a ação é a única que não pode sequer ser imaginada fora da sociedade dos homens” (ARENDR, 2007: 31).

Refletindo sobre essas questões e concordando com Marshall McLuhan (2016), o uso dos meios de comunicação, as ferramentas, acabam por alterar o comportamento e a consciência do ser humano (DUGNANI, 2018). Sendo assim, o advento dos meios digitais, das redes sociais e da internet em geral estão produzindo transformações profundas na sociedade da Modernidade Tardia, assim como na dimensão política humana.

Pensando assim, e tomando a necessidade em ser popular como um imperativo que contamina o desejo do humano contemporâneo, conseqüentemente esse fenômeno está alterando o próprio conceito de populismo.

Por causa dessas reflexões, pretende-se, nesse artigo, refletir sobre o conceito de populismo em relação ao advento dos meios digitais de comunicação e suas plataformas como a internet e as redes sociais.

Para conduzir essa reflexão, além da teoria dos meios de McLuhan (2016), a qual poderá orientar essa pesquisa quanto ao uso dos meios e seu potencial transformador da sociedade, também serão utilizados autores que irão identificar o conceito de populismo, para que seja possível refletir sobre essa ideia perante os paradoxos impostos pela sociedade contemporânea da Modernidade Tardia. Contudo aqui parece surgir o primeiro dilema dessa reflexão: conceituar o populismo. Afinal, para os teóricos das ciências sociais, assim como observa-se no conceito de identidade cultural na Modernidade Tardia (na Pós-modernidade, como afirma Stuart Hall), tanto o conceito de populismo, quanto o de sujeito, para Hall (2004), é móvel: “Na literatura comparada existe concordância geral em que o populismo é conflituante, camaleônico, ligado à cultura e dependente do contexto” (SERRANO, 2020: 222).

Tomando essa afirmação como alerta, esse artigo exploratório e teórico, será iniciado por uma reflexão sobre o conceito de populismo, relacionado ao momento contemporâneo, para buscar uma denominação, senão definitiva, pelo menos que possa sintetizar, por agora, uma ideia do que seria o populismo no momento da Modernidade Tardia. Para isso, serão utilizados autores como Paulo Henrique Paechoeto Cassimiro (2021), que traz em seu artigo uma revisão do conceito de populismo em relação a autores que discutiram essa questão, como: Mabel Berezin, Nancy Farser, Cas Mudde, Cristóbal Kaltwasser, Margaret Canovan, Isaiah Berlin, Peter

Wiles, Michael Freeden, Ben Stanley, Benjamin Moffit, Kirk Hawkins, entre outros (CASSIMIRO, 2021). Além de Cassimiro (2021), será utilizado também, para fazer a mediação entre o conceito de populismo e o uso dos meios de comunicação, o estudo de caso em que Estrela Serrano faz um contraponto entre o populismo em Portugal e o uso da mídia: Populismo em Portugal: o fator media (SERRANO, 2020).

Definido, por fim, momentaneamente o conceito de populismo, o debate se voltará para a reflexão sobre esse fenômeno na Modernidade Tardia e a relação com o uso dos meios digitais.

Populismo: conceito móvel

Diante de um pensamento em constante evolução, vale termos um eixo norteador para aprofundamento discursivo da temática na sociedade, compreendendo o populismo sob a égide social e comunicacional. De certa forma, essa resposta, segundo autores como Canovan, Mudde, Kaltwasser, Cassimiro (2021), Serrano (2020) entre outros, será relativa, pois uma definição única de populismo, acabaria se tornando uma simplificação superficial, uma opinião, bem ao gosto de certos discursos de políticos na atualidade, ao invés de uma investigação científica objetiva que entende que as questões sociais são mais complexas.

Assim, a autora (**Margareth Canovan**) afasta logo na introdução a possibilidade de uma definição única do problema: o populismo estaria submetido a uma variedade histórica de formas e manifestações relacionadas a processos de mudança política em contextos distintos. (CASSIMIRO, 2021: 04 - **grifo nosso**)

Nesse sentido, Canovan, retomando as ideias de Peter Wiles (CASSIMIRO, 2021: 06) entende o populismo menos como discursos populares de defesa de uma doutrina pré-estabelecida e mais como uma estratégia, uma reação a determinados processos políticos contra um fenômeno definido, seja a elite, a globalização, a decadência das tradições etc.

Dessa forma, entende-se que o populismo não tem uma ideologia pré-estabelecida, por se tratar de uma estratégia. Por isso, Canovan e Wiles (CASSIMIRO, 2021) observam o conceito do populismo, não como uma doutrina, mas como uma “síndrome”. O populismo não deve ser visto simplesmente como discursos ideológicos ou pragmáticos feitos para agradar a massa, mas sim

como processos de transformações políticas em momentos diferenciados, concordando com Cassimiro (2021), quando observa as ideias de Canovan e Wiles.

A essa questão, Canovan responde retomando o argumento de um dos textos publicados na clássica coletânea de Ionescu e Gellner sobre o tema do populismo, de autoria de Peter Wiles: o populismo deve ser entendido como uma “síndrome”, e não como uma doutrina (CANOVAN, 1981, p. 290; WILES, 1969, p. 167) [...] A ideia de “síndrome” presente no argumento de Wiles, aqui retomada por Canovan, aparece como um substitutivo para a necessidade de uma definição ideológica positiva do populismo: ele não seria distinguido por características bem estabelecidas em torno de um programa político definível, mas por certos tipos de reações despertadas *contra* determinados processos políticos: as elites políticas estabelecidas, os processos de industrialização, o declínio de valores tradicionais, entre outros. (CASSIMIRO, 2021: 06)

Mediante essas reflexões, entende-se que é inviável trabalhar com um conceito único de populismo, além de ser uma atitude simplista, a qual apenas refletiria e reproduziria uma visão estereotipada do fenômeno que povoa o imaginário popular, tornando-se mais uma expressão de um senso comum, do que propriamente um conceito científico. Afinal, no imaginário popular, o populismo, ou discursos populistas seriam apenas caracterizados pelos momentos em que representantes políticos direcionam sua argumentação em direção aos gostos médios e ideologias de uma massa, para ganhar audiência, atenção e, é claro, como intenção última, ganhar votos e conquistar o poder.

Este tipo de definição do populismo revelaria “a inutilidade de tentar identificar uma ideologia definida ou uma situação socioeconômica específica como características do populismo em todas as suas formas”; em síntese “todas as formas de populismo sem exceção envolvem algum tipo de exaltação e apelo ao ‘povo’ em um sentido antielitista” (CANOVAN, 1981, p. 294). (CASSIMIRO, 2021: 06)

Embora Canovan (CASSIMIRO, 2021) afirme que todos os discursos populistas busquem algum tipo de exaltação ou apelo do povo contra alguma ação da elite, para esse artigo, essa máxima não se confirma, pois pretende-se pensar o populismo para além do discurso político e partidário (entende-se aqui que todo discurso é de certa forma político e ideológico, porém não partidário). Afinal, observa-se, principalmente pelo uso que o indivíduo faz das redes sociais, um certo tipo de populismo, que visa, sim, tornar-se relevante, não pela importância da informação, mas pela quantidade de acessos, pela audiência que suas publicações são capazes de alcançar. Sendo assim, acredita-se que o populismo na Modernidade Tardia, e no uso dos meios digitais,

vão além das intenções de políticas partidárias, mas alcançam o indivíduo comum que tem acesso e busca publicar suas ideias na internet para ganhar visibilidade.

Mesmo não tendo como objetivo principal, desenvolver um conceito absoluto do que seria o populismo, ainda assim, para esse artigo, é importante, pelo menos desenvolver um conceito que possa ser utilizado para designar o fenômeno da relação da visão populista com o uso dos meios digitais.

Com essa tarefa em pauta e partindo de fatores ideológicos e sociais que intensificam as condições para o desenvolvimento do populismo, Serrano (2020), apoiada na classificação de Mény e Surel (SERRANO, 2020), afirma que o êxito do populismo, depende das questões políticas, e se apresentam em número de três os possíveis catalizadores decisivos que propiciariam o surgimento do populismo: personalização do poder, interferência da mídia na vida política e crise da organização política e partidária.

Fatores ideológicos e sociais podem ser definidos como condições que facilitam o surgimento do populismo. No entanto, as condições mais significativas para o sucesso do populismo são políticas. Mény e Surel (2002) indicam três condições políticas decisivas para o surgimento do populismo contemporâneo: (1) a crise dos partidos políticos enquanto estruturas de intermediação política; (2) a personalização do poder político; (3) o crescente papel dos media na vida política. (SERRANO, 2020: 224)

Dessas três condições políticas determinantes para o êxito do florescimento do populismo apresentadas por Serrano (2020), será destacada uma delas, para o desenvolvimento de uma ideia que norteará as reflexões desse artigo. Adaptado à relação entre o uso dos meios digitais na Modernidade Tardia e o próprio populismo, toma-se como essencial, para ser utilizado na argumentação desse artigo, a ideia de personalização do poder, ou melhor, a personalização da própria política.

Sendo assim, concordando com Cassimiro (2021), entende-se que um conceito de populismo deve levar em consideração o tipo de conflito que ele produz, tanto na ideia do que se entende por democracia, como no próprio interior das ações políticas. “A tese aqui é a de que os usos do conceito de populismo sempre articulam uma determinada concepção do que *a democracia* é e que tipo de conflito a prática populista desperta em seu interior”.

Entendendo que, com o advento dos meios digitais, os quais rompem com a hegemonia do uso dos meios de comunicação de massa, o emissor, como indivíduo, ganha um potencial de transmissão que outrora era limitado e dominado por grandes emissoras. Antes dos meios

digitais, o indivíduo não tinha espaço para expressar suas ideias em uma dimensão maciça e global, pois esse espaço de transmissão, por questões econômicas e políticas, era dominado por grupos que apresentavam algum poder para financiar e propagar suas ideias (DUGNANI, 2020a). Esse é um ponto positivo para os meios digitais, os quais democratizaram a emissão, pois com os meios de comunicação de massa tradicionais, a recepção é mais democrática que a emissão, devido ao espaço dado ao indivíduo.

Afinal, num meio de comunicação de massa, diferente dos meios digitais, espera-se que o maior número de receptores, a massa, possa receber as informações sem, com isso, ter acesso ou poder decidir quanto a emissão. Por isso, num meio de comunicação de massa, a recepção é mais democrática que a emissão, o indivíduo não tem tanto poder de decisão sobre o que será transmitido. A estatística, a audiência, o gosto médio da massa, além do poder político e ou econômico das instituições (não dos indivíduos) são, na verdade, os elementos definidores do que seria transmitido pelos meios de comunicação de massa. Essa dinâmica é que os meios digitais vieram alterar, possibilitando que o indivíduo tenha poder decisório, do que será transmitido em dimensão global, ou que atinja uma massa quantitativamente relevante (DUGNANI, 2020a).

No entanto, percebe-se um efeito negativo nesse processo de uso dos meios digitais, principalmente nas redes sociais: a opinião do indivíduo, sem a necessária legitimação de um estudo mais profundo, substitui a verdade. Como Arendt (1967) observou, ainda no ambiente dos meios de comunicação de massa, antes mesmo do advento dos meios digitais, como a verdade, desde a Modernidade, já perdia seu valor em relação à opinião.

Por outras palavras, a verdade de facto não é mais evidente que a opinião, e essa é talvez uma das razões pelas quais os detentores de opinião consideram relativamente fácil rejeitar a verdade de facto como se fosse uma outra opinião. A evidência factual, além disso, é estabelecida graças ao testemunho de testemunhas oculares - sujeitas a caução como se sabe - e graças a arquivos, documentos e monumentos - de cuja falsidade pode sempre suspeitar-se. Em casos de contestação, só é possível invocar outros testemunhos, mas não uma terceira e mais alta instância e a decisão é em geral o resultado de uma maioria; quer dizer, o que acontece é o mesmo que para a solução dos conflitos de opinião - processo totalmente insatisfatório, pois nada impede uma maioria de testemunhos de ser uma maioria de falsos testemunhos. Pelo contrário, em certas circunstâncias o sentimento de pertencer a uma maioria pode até favorecer o falso testemunho. Por outras palavras, na medida em que a verdade de facto está

exposta à hostilidade dos detentores de opinião, ela é pelo menos tão vulnerável como a verdade filosófica racional. (ARENDR, 1967: 15)

O senso comum substitui o conhecimento objetivo e científico. Essa questão que tem afetado o pensamento político de uma sociedade e possibilitado o aumento do populismo: ou seja, a personalização do poder político. “O que importa não é a veracidade, mas o impacto” (D’ANCONA, 2018: 25).

Esse fenômeno da personalização do poder político como catalizador de ações populistas, mediadas pelos meios digitais de comunicação, na Modernidade tardia será observada adiante, mas essa ideia norteará a concepção da ideia do que é populismo para esse artigo, perante o debate da impossibilidade de um conceito único que possa delimitar esse fenômeno.

Entende-se, então, como populismo, ou o discurso populista, nesse artigo, a busca de ações que procuram expressar a subjetividade, a opinião dos sujeitos, em detrimento de uma formulação mais objetiva, ou mesmo, quiçá, verdadeira, da informação. Nos meios digitais ganha mais destaque os discursos ligados à emoção do que aqueles fundados em visões mais objetivas ou racionais. A opinião do indivíduo, e mesmo o senso comum, parece valer mais que qualquer conhecimento científico. Esse produto de discursos emocionais e opinativos que têm povoado as redes sociais, a internet, ou os meios digitais em geral, têm sido chamados de pós-verdade (GENESINI, 2018), ou seja, uma verdade que se basta pela conveniência apresentada a um indivíduo, ou seu grupo, não precisando ser comprovada: como as afirmações, em pleno século XXI dos malefícios da vacina, ou de que a terra é plana. Entende-se que esses são discursos que criam uma dinâmica populista e que estão disponíveis nas redes sociais.

Discursos convenientes, focados na opinião dos sujeitos que ganham espaço para transmitir suas ideias em uma dimensão global. Esses sujeitos que apresentam suas opiniões individuais, centrados em sua visão unívoca de verdades absolutas, mas sem a necessidade de comprovações científicas, são denominados por Dugnani (2020b) como sendo sujeitos ensimesmados, ou seja, sujeitos que desenvolvem uma visão individualista e cuja crença substitui qualquer razão.

Sujeitos que utilizam os meios digitais, para impor suas verdades individuais, e na maioria dos casos, através de discursos simplistas e alienantes. Esses são os sujeitos ensimesmados (DUGNANI, 2020b). Aqueles que, segundo Byung-Chul Han (2015), devido ao aumento do individualismo, têm enfraquecido a alteridade, e enfraquecido as relações sociais, possibilitando, segundo a visão dos autores, o aumento da polarização e fragmentação da sociedade na Modernidade Tardia.

Mediante essas reflexões, pretende-se tomar como conceito de populismo, para esse artigo, a questão da personalização da política, que os meios digitais potencializam. Ou seja, o populismo, na Modernidade Tardia, será visto como uma estratégia discursiva usada, tanto pelos indivíduos, empoderados pelos meios digitais, como pelas instituições, cujo objetivo não é buscar debates mais complexos para compreensão do mundo, mas sim, de forma alienante, partindo-se de uma visão simplista dos fenômenos sociais e culturais, valorizar os discursos que têm como objetivo não o esclarecimento da população, mas sim o aumento da audiência, da quantidade de indivíduos que seguem, compartilham ou acessam as mensagens emitidas, sem nenhum rigor científico, ou apoio racional, apenas valorizando a emoção e a conveniência dos indivíduos e seus grupos. Esse será o conceito de populismo utilizado nessa argumentação. “No mundo em que vivemos, os últimos traços deste antigo antagonismo entre a verdade do filósofo e as opiniões expressas na praça pública, desapareceram” (ARENDE, 1967: 09).

Enfim, devido a todas essas questões levantadas, o populismo, para esse artigo, apresenta constantemente o risco de produzir alienação, pela busca de simplificação do discurso para atingir não a consciência do indivíduo, mas sim o gosto da massa. O discurso populista aproveitou-se profundamente do uso dos meios de comunicação de massa no século XX, mas também tem se apropriado das estratégias para o uso dos meios digitais no século XXI. Uma das diferenças dos dois é que com o meio de comunicação de massa o indivíduo depende mais das instituições, partidos, grandes emissoras para poder acessar as massas, já com os meios digitais o indivíduo, independente das instituições, ganha um potencial de emissão mais amplo e consegue atingir o gosto médio das massas de maneira mais individual. Esse fenômeno é facilmente observável nas redes sociais, na internet, ou seja, nas plataformas e aplicativos dos meios digitais e a quantidade de exemplos que é possível citar é amplo e atinge desde a

dimensão da divulgação de informação por um indivíduo em seu loco virtual, até a interferência na organização política de uma sociedade.

Meios de comunicação e populismo

Como Serrano (2020) afirma, na discussão dos debates políticos e nos estudos dos meios de comunicação na atualidade, o populismo é um conceito importante, mas que apresenta diferentes interpretações, por isso que se buscou, na primeira parte, desenvolver um conceito que pudesse delimitar a ideia de populismo, além de relacionar as teorias da comunicação e usos dos meios. “O populismo é um conceito central nos debates actuais sobre política e media. O termo é usado em diferentes contextos e com diferentes significados por cientistas sociais e jornalistas para referirem diversos fenômenos”.

Partindo do conceito de populismo, formulado nesse artigo, pretende-se agora observar como os meios de comunicação, principalmente os meios digitais, favorecem o desenvolvimento de discursos populistas, que ultrapassam os limites dos partidos políticos, ou quaisquer instituições, ampliando o potencial de emissão do indivíduo, o qual tem suas opiniões lançadas para o mundo, com alcance global, abrindo espaços para que as ideias de todos os usuários, por exemplo, de redes sociais, ganhem status de verdade e, sem que se apoiem em qualquer dado, pesquisa ou conhecimento científico.

Sendo assim, considera-se o populismo como sendo ações que se expressam por discursos e são transmitidos por meios de comunicação com alcance massivo e global, as quais valorizam em suas mensagens a subjetividade dos emissores ao invés de uma formulação de informações mais objetivas, baseadas em conhecimento científico, pesquisa, ou dados racionais. Nos meios digitais ganha mais destaque os discursos ligados à emoção do que aqueles fundados em visões mais objetivas ou racionais. A opinião do indivíduo, e mesmo o senso comum, parece valer mais que qualquer conhecimento científico.

Cria-se com isso uma sociedade, concordando com Mattew D’ancona (2018), baseada na emoção e no ressentimento. Ressentimento, que Luiz Felipe Pondé (2014) vê frutificar na própria falta de resistência perante a frustração. Desse caldo é que nasce o ressentimento, o

ódio que alimenta os julgamentos, os discursos polarizados, as visões fundamentalistas, que povoam, principalmente, as redes sociais.

Mas o que o uso dos meios tem a ver com o fenômeno do populismo?

Diria que a extensão que eles produzem afeta a proliferação de discursos populistas que circulam nos meios de comunicação digitais, principalmente nas redes sociais.

Mas o que se entende por extensão?

O conceito de extensão, para Mcluhan (2016), se refere ao potencial que os meios de comunicação têm de ampliar o alcance dos sentidos, da percepção, e, para o autor, de estender o sistema nervoso humano. Os meios de comunicação são capazes de, principalmente, ampliar o alcance da visão e audição humanas, além dos outros sentidos. Por causa desse potencial é que eles são capazes de estender a percepção humana, essa é a reflexão de Mcluhan (2016).

Sendo assim, pensando de maneira lógica, cada desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação faz com que os sentidos humanos sejam capazes de perceber mais fenômenos e, conseqüentemente, acessar mais informações, tanto no sentido quantitativo, quanto ao aumento da velocidade de contato. Levando-se em consideração que o conceito de informação, de acordo com Teixeira Coelho (2012), afirma que: informação são conteúdos que alteram comportamento e consciência do ser humano, o que se poderia concluir, inicialmente, é que haveria duas transformações significativas.

Primeiro, com o aumento da quantidade e velocidade das informações, as mudanças deveriam ocorrer de maneira mais rápida. Segundo, refletindo de maneira mais superficial e inocente (ou melhor dizendo, de maneira mais alinhada com os ideais iluministas), com o aumento da quantidade de informações, o humano se tornaria um ser mais esclarecido, iluminado.

No entanto, concordando com D'ancona (2018), ao que parece, os meios de comunicação, ao invés de favorecer o esclarecimento, têm favorecido a alienação, apoiada na primazia da emoção. "O que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário de digitalização e interconexão

global, a emoção está recuperando sua primazia e a verdade, batendo em retirada (D'ANCONA, 2018, p. 38)". Ou seja, ao invés dos discursos se basearem em fatos, se baseiam, na Modernidade Tardia, na emoção e na opinião, como dito anteriormente. "Todos têm uma maneira de interpretá-los como verdade ou não verdade. Infelizmente fatos não existem mais" (D'ANCONA, 2018, p. 24). Sendo assim, por causa desse fenômeno está ocorrendo a proliferação de discursos populistas.

Mas por que a extensão afeta na proliferação de discursos populistas?

Como a extensão produzida pelos meios de comunicação ampliam a percepção humana, os sentidos, e mesmo o sistema nervoso (MCLUHAN, 2016), ela consegue, mediada pelos meios de comunicação, fazer com que as mensagens e informações ganhem alcance cada vez maior, tanto espacial, quanto na quantidade de receptores atingidos. Sendo assim, com o advento dos meios digitais, os indivíduos ganham um potencial de emissão global, e não somente as instituições políticas e econômicas, como ocorreu com o advento dos meios de comunicação de massa tradicionais (DUGNANI, 2020a).

Com isso, no desenvolvimento do uso dos meios digitais, a opinião do indivíduo, mesmo seu carisma, sobrepõe os fatos e a própria verdade. Nesse sentido, cria-se na predominância da opinião do indivíduo, nos meios digitais, e, principalmente, no uso das redes sociais, um terreno fértil para os discursos populistas.

Essa opinião que substitui o fato, a emoção que substitui a razão, a verdade que fica alicerçada em crenças pessoais, desde 2017 - quando esse fenômeno ficou mais evidente no uso dos meios digitais, internet e redes sociais - foi denominado como pós-verdade pelo dicionário Oxford.

Logo em seguida, o Dicionário Oxford definiu "pós-verdade" como a palavra do ano. Na justificativa para a escolha, explicou que o uso do vocábulo havia crescido enormemente durante o ano, associado, principalmente, aos dois acontecimentos descritos acima: o Brexit e a eleição norte-americana. Enunciou também qual era o seu significado: "um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais". A partir daí e em todo o ano de 2017 as notícias falsas ficaram em evidência. Sintetizando e simplificando a percepção geral: a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões

equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos. (GENESINI, 2018: 47)

A pós-verdade, embora possa ser utilizada em diferentes mídias, foi nos meios digitais, principalmente nas redes sociais, que ganhou seu potencial mais negativo para a sociedade, pois com o seu apelo populista, além da extensão que as opiniões individuais ganharam, sem a necessidade de legitimação baseada em fato ou pesquisa, acabaram por criar discursos que não têm o menor compromisso com a verdade, ou com uma ideologia qualquer, mas acabaram alicerçando sua razão de ser, ou melhor, seu motivo para ser emitida, unicamente, num objetivo muito mais mercadológico do que ético: na audiência.

Nos meios digitais, costuma-se confundir relevância com audiência, pois o que faz uma informação relevante, para os usuários dos meios digitais (como por exemplo os influenciadores) não é a utilidade ética da mensagem para a população, ou o esclarecimento que ela produz, mas sim a quantidade de audiência que aquela mensagem é capaz de gerar. Audiência significa nos meios digitais visibilidade, e visibilidade significa poder, seja ele político, econômico ou ambos.

Nesse sistema ligado à audiência, a proliferação de discursos populistas acaba por revelar, de acordo com Serrano (2020), uma constante que se baseia na seguinte equação: mercado, audiência e comunicação, sobretudo no âmbito das disputas políticas e partidárias.

A mediatização da comunicação política é indissociável da comercialização dos media e da luta pelas audiências, fenômenos que não sendo de hoje se relacionam com a dinâmica do populismo uma vez que constituem o pano de fundo adequado a mensagens populistas. A política-espectáculo e o primado da imagem exigem que os líderes políticos sejam bons “atores”, capazes de dominarem os instrumentos da representação e de chegarem a uma audiência ávida de emoções. (SERRANO, 2020: 226)

Observando esse fenômeno, principalmente no ambiente político, no sentido partidário, as mensagens populistas ganham, e o próprio funcionamento do populismo, um ambiente fértil para sua difusão, segundo Serrano (2020). Os líderes podem, nesse sentido, se apoiar na pós-verdade, ou seja, na verdade conveniente que nasce muito mais para confundir os discursos,

do que debater sobre fatos, pois mais importante que a verdade é a audiência que essa mensagem possa produzir.

O espetáculo, a valorização da imagem em detrimento da essência, é o que mais importa para a política na Modernidade Tardia. Por isso, discursos populistas e que se baseiam em pós-verdades ganham tanto espaço nos meios digitais, nas redes sociais. Afinal, substitui-se, como afirma D'ancona (2018), o debate complexo, honesto, e objetivo, por discursos com soluções simplistas, tendenciosos, e mesmo preconceituosos, pois o segundo dá maior visibilidade, produz uma maior audiência. “Foi a política da pós-verdade em seu estado mais puro: o triunfo visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo” (D'ANCONA, 2018: 29).

Nesse sentido, talvez o principal problema da Modernidade Tardia seja ético, pois os indivíduos ganharam o poder de tornar aparentemente verdadeiras suas opiniões, pois para ganhar visibilidade nos meios digitais, não é preciso um discurso que busque a verdade, mas que somente possa dar audiência. A visão de mercado, nessas relações, substitui a visão ética, ou seja, pouco importa a verdade, o fato, o outro, a alteridade, o importante é o discurso e mesmo o indivíduo se tornar, como disse Bauman (2008), uma mercadoria consumível. No caso dos meios digitais, basta que a mensagem dê audiência, não importa o efeito dela na sociedade.

Os líderes populistas baseiam a sua influência em recursos pessoais em vez de em organizações intermediárias, como os partidos políticos, e vêem quaisquer instituições fora de seu controle como obstáculos a serem contornados ou superados. Não têm um compromisso firme com ideologias e princípios, concentrando-se na busca do poder pessoal e encaram os adversários como ameaças profundas. (SERRANO, 2020: 224)

Por isso, a título de exemplo, destacando a atuação das lideranças políticas, não somente nesse país, mas em todo os outros, percebe-se que elas buscam cada vez mais discursos populistas, simplistas e recheados de pós-verdade. Esse processo é que deve ser observado com atenção, pois podem gerar ações que levem a processos alienatórios, e mesmo gerar perseguições e violência, pois essas lideranças, segundo Serrano (2020), não têm compromisso ideológico ou princípios éticos, mas sim, visam basicamente o espetáculo.

Com isso, esse movimento pode manipular as massas e levá-las a ações violentas de perseguição a quaisquer instituições ou indivíduos que possam parecer ameaças para as suas ambições, pois, de certa forma paranoica, essas lideranças observam os outros, ou melhor, aquelas opiniões contraditórias, não como críticas para a busca de uma síntese, mas como obstáculos a serem eliminados.

As campanhas de Donald Trump nos Estados Unidos e dos brexistas no Reino Unido falaram sobre a experiência vivida de três décadas de declínio dos padrões de vida e sobre o fracasso do Partido Democrata e do Novo Trabalhismo em contestar as premissas fundamentais da ascendência neoliberal, impulsionadoras das políticas que criaram insegurança e empobrecimento econômico generalizados. Suas campanhas também articularam receios profundamente arraigados de perda do poder nacional e de respeito no cenário mundial, com Trump prometendo “fazer a América grande de novo”, e o líder do Brexit, Boris Johnson, exortando os britânicos a “deixar o leão rugir” – uma referência ao poder da realeza na Inglaterra desde os tempos normandos. (MURDOCK, 2018, p.18)

Uma reflexão de Graham Murdock (2018), se pode utilizar como exemplo, pois ao analisar as campanhas de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e o Brexit, a saída do Reino Unido da União Europeia, observa que, em ambos os casos, o uso de discursos populistas e simplistas são uma constante. Nesses discursos, baseados em apelos nacionalistas, como a perda do poder nacional, no empobrecimento e na crise econômica, acabam por levar os receptores a pensar, por exemplo, que a culpa desse processo esteja na imigração, e não nas políticas econômicas do neoliberalismo, as quais não priorizam a divisão de renda.

Esses discursos, muitas vezes que incentivam a xenofobia, querem simplesmente encontrar um culpado, um bode expiatório para ser sacrificado, e não entender o problema de maneira complexa. Por essa razão, entre outras, é que os discursos populistas, feitos por políticos, influenciadores, ou indivíduos têm ganhado força na Modernidade Tardia, principalmente apoiados pela extensão que os meios digitais são capazes de imprimir para ampliar o potencial dos indivíduos, os quais ganham cada vez mais um potencial maior para emitir suas opiniões em alcance global, bem como sua percepção e sentidos, sem com isso buscar uma legitimidade.

Considerações finais

Com o advento dos meios digitais, que romperam a hegemonia dos meios de comunicação de massa, a extensão produz alienação, ao invés de esclarecimento (DUGNANI, 2022a e 2019). Essa extensão desenvolvida pelos meios digitais acaba por ser povoada por discursos e atitudes populistas, os quais valorizam as falas simplistas, em detrimento de debates complexos, e acabam produzindo verdades convenientes, pautadas na opinião dos indivíduos e na emoção, ao invés dos fatos. Essas verdades convenientes, que substituem a razão, foram denominadas de pós-verdades e encontram ambiente fértil na propagação de conteúdos, informações e mensagens nos meios digitais.

Nesse sentido é facilmente observável o efeito que os meios de comunicação têm na transformação da sociedade, principalmente o que a extensão produz, concordando com Mcluhan (2016). No entanto, embora concorde-se com Mcluhan (2016) quanto ao efeito dos meios de comunicação, discorda-se dele quanto ao processo de união de culturas que os meios podem produzir, pois acredita-se que a visão do pesquisador necessita de novas reflexões quando observado o momento contemporâneo da Modernidade Tardia, pois ao invés de globalização, percebe-se uma fragmentação das comunidades, como observa Baitello (2015) e Dugnani (2022b), além de um aumento do individualismo. Acredita-se que Mcluhan (2016) levou em consideração, de maneira acertada, a análise dos meios, mas acabou esquecendo, por causa de uma visão mais funcionalista e mesmo influenciada por resquícios positivistas, das contradições que podem permear a existência humana para além dos meios e ferramentas.

Com essas reflexões é que se pretendeu avaliar a relação entre o populismo e os meios de comunicação, para poder alimentar esse debate e, posteriormente aprofundá-lo, pois trata-se de um fenômeno que tem atingido diversas comunidades espalhadas pelo mundo. Esses discursos populistas disseminados pelos meios digitais, pela internet e, principalmente, pelas redes sociais, podem, como estão fazendo agora, resgatar discursos fundamentalistas, xenofóbicos e preconceituosos, produzindo um aumento na escala de violência, de alienação e de desrespeito a outras comunidades.

Nesse momento, concordando com Dugnani (2022a) é que se torna fundamental estudar os processos de comunicação, apoiados em visões interculturais, para que seja possível resgatar o olhar para o outro. Não um olhar multicultural que parte das diferenças, mas sim um olhar intercultural, que valoriza as semelhanças entre as culturas (WEISSMAN, 2018). Essas ações que visam estudar a comunicação, o uso de discursos populistas e a interculturalidade podem ajudar a reverter esse processo de fragmentação, de enfraquecimento da alteridade, de crescimento do visões fundamentalistas, xenofóbicas e preconceituosas que têm povoado o mundo e o ambiente virtual dos meios digitais. Por isso, espera-se que não seja o fim desse artigo, mas sim o começo de novas reflexões.

Referências bibliográficas

ARENDR, H. (1967). Verdade e Política. *The New Yorker*. Disponível em: <http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Verdade-e-pol%C3%ADtica.pdf>. Acesso em: 30 out.2022.

ARENDR, H. (2007). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

BAITELLO, N. (2015). (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo). As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). (in). LOPES, M. I. V. de, e, KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP.

BAUMAN, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

CÁDIMA, R. (2018). A rede na estratégia da aranha: “pós-verdade”, política e regressão. *Observatório*. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1294>. Acesso em: 30 out.2022.

CASSIMIRO, P. H. P. (2021). Os usos do conceito de populismo no debate contemporâneo e suas implicações sobre a interpretação da democracia. *Revista Brasileira de Ciência Política*, no 35. e242084, pp 1-52. DOI: 10.1590/0103-3352.2021.35.242084. Acesso em: 30 out.2022.

COELHO NETTO, J. T. (2012). *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva.

D'ANCONA, M. (2018). *Fake News: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake News*. São Paulo: Faro Editorial.

DUGNANI, P. (2022). Meios de Comunicação, Alienação e Extensão: A inocência no uso dos novos meios de comunicação. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 16, n. 1, p. 268-282, 19 jan. (a).

DUGNANI, P. (2022). Meios de comunicação e Aldeia Global: Globalização, desglobalização e interculturalidade. *ECCOM*. v. 13 n. 26. Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1868>. (b). Acesso em: 30 out.2022.

DUGNANI, P. (2022). Corpo Estendido Versus Corpo Intercultural: Reflexões Sobre o Uso dos Meios de Comunicação e a Interculturalidade. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.21814/rlec.3527>. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/3527>. (c). Acesso em: 30 out.2022.

DUGNANI, P. (2020). Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais. *Comunicação & inovação (ONLINE)*, v.21, p.129 - 146. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6201.(a). Acesso em: 30 out.2022.

DUGNANI, P. (2020). Meios de Comunicação e o Sujeito Ensimesmado: O individualismo, a visibilidade e a falência da alteridade. *Revista Comunicação Midiática (ONLINE)*. v. 15, n. 1, p. 37-47, jan./jun. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/434/407>. (b). Acesso em: 30 out.2022.

DUGNANI, P. (2019). Meios de Comunicação: Extensão e Alienação. *Revista Observatório*, v. 5, n. 4, p. 481-501, 1 jul. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6590>. Acesso em: 30 out.2022.

DUGNANI, P. (2018). Globalização e desglobalização: outro dilema da Pós-Modernidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-14, maio, junho, julho e agosto: ID27918. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27918>.

GENESINI, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista da USP*. São Paulo, n. 116, p. 45-58, janeiro/ fevereiro/ março. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em: 30 out.2022.

HAN, B. (2015). *Sociedade do Cansaço*. Petropolis: Vozes.

MCLUHAN, M. (2016). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cultrix: São Paulo.

MURDOCK, Graham (2018). *Refeudalização revisitada: a destruição da democracia deliberativa*. *Matrizes*, São Paulo, v.12, n. 2 maio/ago., p. 13-31. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/10795>. Acesso em: 30 out.2022.

PONDÉ, L. F. (2014). *A era do ressentimento: uma agenda para o contemporânea*. São Paulo: LeYa.

SERRANO, E. (2020). *Populismo em Portugal: o factor media*. *Media & Jornalismo*, [S. l.], v. 20, n. 37, p. 221-239. DOI: 10.14195/2183-5462_37_12. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_37_12. Acesso em: 30 out.2022.

WEISSMANN, L. (2018). Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. *Constr. psicopedag.*, São Paulo, v. 26, n. 27, p. 21-36. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141569542018000100004&lng=pt&nr m=iso. Acesso em: 30 out.2022.