

O PROCESSO DE TECNOLOGIZAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E A SUA DIALÉCTICA NEGATIVA

The process of technologization and mediatization of communication and its negative dialectic

José Luís Garcia¹

Filipa Subtil²

Resumo

Nas sociedades contemporâneas, obtemos informação, conhecimento e cultura quando lemos livros, jornais e revistas impressos ou on-line, ouvimos rádio e *podcasts*, vemos filmes e televisão, visualizamos mensagens e imagens em smartphones e tablets, e preservamos histórias, ficções, músicas, investigações, documentos e fotografias em computadores, entre muitas outras formas de comunicação. E interagimos uns com os outros quando, por exemplo, falamos ao telefone, enviamos e-mails, textos e fotos pela Internet ou lecionamos, estudamos e fazemos encomendas através dessa rede. Vastos domínios da comunicação estão, pois, enquadrados, abrangidos ou inclusivamente dependentes de máquinas, sistemas tecnológicos e instituições a que chamamos média e plataformas tecnológicas. O propósito principal deste ensaio é elaborar uma reflexão sobre o processo de longa duração, desde o nascimento dos média modernos à Internet, que alterou profundamente a comunicação humana, desincrustando-a das relações sociais. Que nexos e estruturas são possíveis de encontrar entre as invenções tecnológicas na esfera da comunicação, as instituições que se desenvolveram a partir das suas potencialidades e as condições sociais, económicas e políticas que são o seu contexto? Existem tendências discerníveis relativamente às implicações para a comunicação do seu envolvimento pela tecnologia, pelos média e pela economia? Ao longo deste percurso, quais foram os significados da comunicação que se estabeleceram?

Palavras-chave: Processo de tecnologização e mediatização da comunicação; Comunicação substantiva; Comunicação formal; Propaganda.

Abstract

In contemporary societies we obtain information, knowledge, and culture when we read books, newspapers, and magazines in print or online; listen to the radio and podcasts; watch films and television; view messages and images on smartphones and tablets; and we store stories, fictions, music, research, documents, sounds, and photographs on computers, among many other communication practices. And we interact with one another when, for instance, we speak on the phone, send emails, texts, and pictures through the internet, or we teach, study, and place orders through the same network. Vast domains of

¹ José Luís Garcia é professor do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS/UL). E-mail: jlgarcia@ics.ulisboa.pt Cidade: Lisboa, Portugal.

² Filipa Subtil é professora da Escola Superior de Comunicação Social ESCS, Instituto Politécnico de Lisboa e ICNova. E-mail: fsubtil@escs.ipl.pt Cidade: Lisboa, Portugal.

communication are, therefore, framed, covered, or even dependent on machines, technological systems, and institutions that we call media and technological platforms. The main purpose of this essay is to devise a reflection about the long-term process, since the birth of modern media until Internet, in which communication has been altered and disembedded of social relations. What connections and structurations can we find between technological inventions in the sphere of communication, the institutions that developed from their potential and the social, economic, and political conditions that are their context? Do any discernible trends exist regarding the implications for communication and its involvement in technology, the media and the economy? Along this path, what meanings have been established for communication?

Keywords: process of mediatization and technologization of communication; substantive meaning of communication; formal meaning of communication; propaganda.

Dedicamos este ensaio à memória de Li Wenliang (1986-2020) e a Zhang Zhan, Chen Qiushi e Fang Bin, que foram detidos e perseguidos pelas autoridades chinesas sob a acusação de espalharem informação falsa. Li Wenliang, médico chinês do hospital de Wuhan, epicentro da pandemia de COVID-19, foi quem primeiro alertou para a possível existência de um novo coronavírus. Morreu a 7 de fevereiro de 2020 devido à COVID-19. Zhang Zhan, jornalista chinesa, que viajou em fevereiro de 2020 para Wuhan, para fazer reportagens sobre os casos da doença e a situação nos hospitais, foi condenada, a 28 de dezembro de 2020, a quatro anos de prisão. Chen Qiushi e Fang Bin fizeram vídeos de hospitais e vítimas e estavam desaparecidos em inícios Janeiro de 2021.

Introdução

Nas sociedades contemporâneas, obtemos informação, conhecimento e cultura quando lemos livros, jornais e revistas impressos ou on-line, ouvimos rádio e *podcasts*, vemos filmes e televisão, visualizamos mensagens e imagens em smartphones e tablets, e preservamos histórias, ficções, músicas, investigações, documentos e fotografias em computadores, entre muitas outras formas de comunicação. E interagimos uns com os outros quando, por exemplo, falamos ao telefone, enviamos e-mails, textos e fotos pela Internet ou lecionamos, estudamos e fazemos encomendas através dessa rede. Vastos domínios da comunicação estão, pois, enquadrados, abrangidos ou inclusivamente dependentes de máquinas, sistemas tecnológicos e instituições a que chamamos média e plataformas tecnológicas.

As invenções tecnológicas têm vindo a estimular, desde a impressão pelo sistema mecânico de tipos móveis de Gutenberg até ao advento e generalização dos computadores e da Internet, mudanças nas formas de comunicação sem que exista suficiente compreensão e discussão de fundo sobre as suas consequências. As sociedades contemporâneas tendem a

celebrar acriticamente todas as inovações tecnológicas da comunicação e a incentivar a sua imediata adoção, mas nos últimos anos tem vindo a crescer a inquietação relativamente aos efeitos de muitas dessas inovações para a cultura, a vida cívica e a luta pela veracidade. O propósito principal deste ensaio é elaborar uma reflexão sobre o processo de longa duração, desde o nascimento dos média modernos e da comunicação de massa à Internet, que alterou profundamente a comunicação humana, prescindindo da presença física e dos rituais de encontro, participação e celebração. Que nexos e estruturas são possíveis de encontrar entre as invenções tecnológicas na esfera da comunicação, as instituições que se desenvolveram a partir das suas potencialidades e as condições sociais, económicas e políticas que são o seu contexto? Poderemos falar de uma certa direccionalidade nesta transição histórica e detectar nela diversas fases da comunicação moderna? Qual a relação histórica entre a comunicação de massa e a manipulação de massa? Existem tendências discerníveis relativamente às implicações para a comunicação do seu envolvimento pela tecnologia, pelos média e pela economia? Ao longo deste percurso, quais foram os significados da comunicação que se estabeleceram?

Esta reflexão implica ter presente que, para compreender as transformações da comunicação, é necessário conceder relevo não só aos elementos simbólicos e culturais, mas também às instituições, às tecnologias e materiais, às estruturas económicas e de poder, às redes de relações sociais formadas pelos nossos projetos e às práticas sociais. Neste entendimento, seguimos o conceito de James W. Carey: “A comunicação é um conjunto de práticas sociais que integram concepções, formas de expressão e relações sociais. (...) A comunicação naturaliza as formas artificiais que as relações humanas assumem ao fundir nelas técnica e concepções. Cada momento da prática coaturaliza as concepções do real, as formas de expressão e as relações sociais antecipadas e realizadas em ambas. Pode-se desequilibrar a prática em cada um dos pontos. As formas sociais e as relações que a tecnologia possibilita são elas mesmas imaginadas e antecipadas pela tecnologia. A

técnica é vetorial e não apenas neutra no processo histórico”³ (2009 [1989], p. 65). Por isso, para o objetivo deste ensaio, teremos como fonte investigações e análises de história cultural, económica e política da comunicação que incluam a tecnologia.

Começaremos, na primeira secção, por expor os aspetos principais da dinâmica histórica de constituição dos primeiros média, sua definição enquanto instituições e interação com a invenção do sistema mecânico de Gutenberg e condições de ordem social, económica e política. Prestaremos também atenção aos seus mais relevantes efeitos na sociedade e ao significado que a comunicação adquiriu como realidade ontológica. Apresentaremos depois, na segunda secção, duas outras instituições que orientaram o conteúdo e a forma da comunicação dos média e das tecnologias para fins de controlo da informação e manipulação de massa: os gabinetes de propaganda política formados durante as duas Guerras Mundiais e as empresas privadas promotoras de campanhas de “relações-públicas” e “consultoria política” em democracia. Uma constelação de práticas destas instituições gerou um significado formal da comunicação. Evidenciaremos que o contexto tecnológico contou já com a aplicação industrial da ciência no campo da eletrónica. Finalmente, na última secção, prestaremos atenção ao advento do computador e da Internet que abriram duas possibilidades até então inéditas: a interação síncrona dos usuários à escala global e o poder de monitorização digital do comportamento, passível de ser aplicado pelas plataformas tecnológicas e pelos Estados e que põe em causa as promessas de revigoração da comunidade e a democracia.

I. Nascimento da comunicação de massa e capitalismo de imprensa

A reprodução mecânica e o livro impresso como primeiro média moderno

³ A tradução é da responsabilidade dos autores deste texto. No original: “Communication is an ensemble of social practices into which ingress conceptions, forms of expression, and social relations. (...) Communication naturalizes the artificial forms that human relations take by merging technique and conception in them. Each moment in the practice coactualizes conceptions of the real, forms of expression, and the social relations anticipated and realized in both. One can unhinge the practice at each points. The social forms and relations technology makes possible are themselves imagined in and anticipated by technology. Technique is vectorial and not merely neutral in the historical process.

Os atributos elementares dos média modernos encontravam-se já em gestação na produção do livro impresso, como é bem documentado por vários estudos (FEBVER e MARTIN, 1958; EISENSTEIN, 1979; CHARTIER e MARTIN, 1983-1986; CHARTIER, 1992; BRIGGS e BURKE, 2009 [2005]). Em vez da cópia manual, o livro impresso começou a ser produzido com recurso ao sistema mecânico de tipos móveis, uma inovação radical inventada por Gutenberg por volta de 1439, convertendo-se num produto para um mercado em desenvolvimento. Inicia-se assim o processo histórico de longa duração em que a comunicação humana passou a estar envolvida por instituições que têm em geral propósitos comerciais, base tecnológica mecânica, conjuntos de atividades e funções e cujos produtos se dirigem a grupos sociais amplos. De tal processo nasceram os média modernos como entidades simultaneamente culturais e económicas, que mantêm até hoje um lugar de primeiro plano na sociedade. O objeto livro, que preservava e difundia a cultura e o conhecimento no espaço e no tempo, tornara-se passível de ser reproduzido mais rapidamente e com um custo mais baixo do que os antigos códices e manuscritos (FURTADO, 2000; VALLEJO, 2019). Doravante, o que as populações conheciam já não estava necessariamente relacionado com o que lhes estava geograficamente próximo. Estima-se que, no século XVI, existissem em Veneza, que era o centro destacado da produção de livros da Europa, cerca de 500 impressores e editores que produziram entre 15 mil a 17 mil e 500 títulos e colocaram no mercado 18 milhões de cópias (BURKE, 2000; BRIGGS e BURKE, 2009 [2005]).

Todos os média modernos têm uma relação estreita com materiais, tecnologia e mudanças tecnológicas, mas não se pode perder de vista os nexos que existem entre eles e as condições relativas à cultura, ao conhecimento, à sociedade, à produção económica e à política que são o seu contexto⁴. A difusão do livro impresso deveu muito à velha aspiração de superar a barreira da geografia para a comunicação. Beneficiou do aumento da alfabetização e

⁴ Para uma elaboração deste ponto, ver, por exemplo, McMurtrie (1943), Febvre e Martin (1958), Innis (2015a; 2015b; 2015c).

ao mesmo tempo incrementou-a, permitindo o consumo de um mesmo produto cultural e ligar grupos afastados em torno de um discurso comum. O aparecimento da ideia e do papel do “autor” foi também importante, uma vez que os manuscritos anteriores não eram geralmente de autores vivos, tendo surgido o autor profissional amparado por patronos.⁵ As práticas de literacia também se foram gradualmente alterando de repetitivas e recitativas para extensivas, silenciosas e privadas (CHARTIER, 1993; ILLICH, 1993, CHARTIER e CAVALLO, 1997).⁶

As entidades que produziam o livro impresso, inicialmente muito pequenas, foram adquirindo ao longo do tempo o estatuto de instituições na forma de editoras. A expansão da imprensa promoveu a implantação e materialização visual das línguas nacionais. Um mercado do conhecimento mais aberto e plural começou assim a desenvolver-se na Europa moderna. Recorrendo a um conceito de Benedit Anderson (1991), que articula a história da produção industrial do livro com a construção da nação e a constituição do Estado moderno⁷, a expressão *print capitalism* (capitalismo de impressão/de imprensa) é uma forma apropriada para designar o entrançado de relações que tornou o livro impresso num produto económico. É parte da elevação da economia até ao lugar primordial que esta passou a ocupar no mundo moderno ocidental e que veio a ter no seu centro o mercado. No século XVII, a economia começou a emergir como uma configuração social com princípios e identidade próprios, definida como um conjunto interligado de atividades de produção, troca e consumo que podem suscitar um benefício

⁵ O surgimento da figura do autor e sua proliferação foi alvo de escárnio por parte de personalidades conservadoras. Um exemplo representativo é o do Abade Dinouart, que escreveu um opúsculo de crítica à multiplicação de livros no qual argumenta que o mundo estava cheio de escritos e falas com ideias ou sentidos mil vezes já redigidos e repetidos e que isso se ficava a dever ao prazer de quem o faz se considerar autor (DINOUART, 1998 [1771]).

⁶ Importa, porém, não esquecer atitudes híbridas relacionadas com os espaços, hábitos e usos sociais (CHARTIER, 1987).

⁷ Benedit Anderson articula a história da produção industrial do livro com a construção nacional e a constituição do Estado moderno. De facto, a comunidade imaginada de Anderson, que está no cerne da dos direitos constitucionais do Estado moderno, implica as possibilidades abertas pela mudança tecnológica e pelo desenvolvimento de uma indústria da leitura. Estas estão conjugadas com a dimensão utópica de um projeto comunitário, desenvolvimento dos transportes e por um conjunto de formas de identificação, representação nacional formados por outros dispositivos como o mapa, o censo e o museu.

mútuo.⁸ No entanto, as sociedades não estavam ainda orientadas para a produção económica sistemática e não havia aplicação constante do conhecimento da época a problemas técnicos. Até ao século XIX, salvo exceções, o livro é ainda um bem reservado às elites devido ao seu preço.

A literatura histórica sobre a imprensa indica que só passados mais de dois séculos da invenção de Gutenberg é que encontramos o que se reconhece hoje como um precursor do jornal com características de uma instituição mediática, distinto dos relatórios de contas, panfletos e cartas com notícias de finais do século XVI e princípios do XVII (MCQUAIL, 1994 [1983], p. 13). No século XVII, em cidades como Londres, Amsterdão, Paris, Estrasburgo, Frankfurt, Colónia e Berlim, surgiu o jornal periódico com carácter regular. Tinha base comercial, conteúdos de informação, publicidade, produção em grande escala garantida pela impressão gráfica e circulação massiva (BRIGGS e BURKE, 2009 [2005]). Tal como no caso do livro impresso, nesta época concorreram para a afirmação do jornal periódico um feixe de condições culturais, sociais, tecnológicas, económicas e políticas. A vontade de rápida e alargada difusão no espaço correlacionou-se com a vertente comercial. A publicidade, que foi incrementada com a expansão da economia, desenvolveu-se em simultâneo com o jornal, influenciando-se reciprocamente. Ambos procuravam atingir o maior número de pessoas, uma característica que se tornou constante nos futuros média. A disposição para as audiências concorreu para que o jornal pudesse ser vendido a preços mais baixos e não ser um mero instrumento de propaganda ou veículo dos poderes. A melhoria das redes viárias garantiu menos morosidade na distribuição, assim como o desenvolvimento dos correios. Um grande efeito proporcionado por este novo média moderno foi que a sua intervenção na vida social e política encorajou a expansão da liberdade de formar juízos sobre os poderes e de os criticar. Por

⁸ Este acontecimento é interpretado por Charles Taylor (2004) como a primeira grande transformação forjada por uma nova conceção de ordem que alterou a antiga compreensão do cosmos como obra da providência de Deus. A que se juntam, de acordo ainda com Taylor, outras duas grandes transformações estreitamente ligadas aos média modernos: a formação da esfera pública e as conceções de autogoverno democrático.

exemplo, os jornais desempenharam já um papel activo na Revolução Francesa (BRIGGS e BURKE, 2009 [2005]; MORNET, 2010).

O jornal herdou muitas das riquezas da cultura da argumentação e da própria persuasão, cujas raízes mergulham na longa duração do processo histórico.⁹ Para tal, foi decisivo o surgimento do jornalismo como nova forma literária, cultural e social. Este novo ator passou a ter a seu cargo seleccionar, organizar e dar um sentido inteligível aos acontecimentos quotidianos e à experiência social e transmiti-los a públicos amplos. O jornalismo assumiu papéis que estavam reservados às tradições oral e escrita, cobrindo um campo vasto da comunicação na sociedade. Converteu-se num mediador cultural, num produtor simbólico de primeiro plano na sociedade. Os valores e a atividade do jornalismo continuam a manter uma expressão simbólica e cultural muito proeminente.

O percurso histórico muito sumariamente exposto sobre o livro impresso e o jornal como primeiras instituições mediáticas comportou múltiplos obstáculos e particularidades da cultura política de cada nação. Em todo o período de desenvolvimento dos média impressos, nos séculos XVI, XVII e XVIII, os editores e a imprensa enfrentaram o temor do poder político quanto à liberdade de informação sem uma forte estrutura legal que verdadeiramente a protegesse.¹⁰ Até ao presente, a história do livro impresso e da imprensa, mesmo nos países que passaram a ter legislação protetora das liberdades relativas à informação, está repleta de episódios de proibições, condenações e até de destruição de exemplares. A propensão para a produção em grande quantidade em detrimento da qualidade e a disputa dos leitores para obter lucro por parte dos média levou a que fossem, desde os seus inícios, acusados

⁹ Como bem salientam Breton e Proulx (1989).

¹⁰ O poder político tem um longo lastro de condicionamento das liberdades essenciais relativas à informação com leis, processos judiciais e corrupção. Entre muitos exemplos que poderiam ser dados, é pertinente notar que mesmo em regimes democráticos liberais, como o do Reino Unido, o parlamento britânico, com o apoio da monarquia, procurou proteger o segredo das suas deliberações até às últimas décadas do século XVIII. O caso da Alemanha é também um exemplo do modo como o poder procurava reprimir a imprensa através da multiplicação de editos que a queriam reprimir, chegando ao ponto de só serem autorizados jornais nomeados pelo rei. Um marco do questionamento da legitimidade dos procedimentos utilizados pelos governantes para cercear a divulgação de informações e opiniões contrárias aos seus interesses foi a publicação, em 1644, de *Areopagitica* de John Milton, cujo tema principal era a inaceitabilidade da censura prévia.

de corrupção. E, devido à pressão de uma procura incessante exercida pela lógica de mercado, certas formas literárias, onde se inclui o jornalismo, receberam e continuam a receber o desdém de outros sectores da cultura.¹¹

Os média impressos, a constituição da esfera pública liberal e sua transformação estrutural

A transmissão à distância para difundir cultura e informação efectuada pelo livro impresso e pelo jornal incentivou a constituição do que Jürgen Habermas designou, numa célebre obra, de “esfera pública” (*Öffentlichkeit*), surgida na Europa liberal setecentista (1989 [1962]). O conceito de esfera pública, que se tornou um ideal da sociedade burguesa liberal, consistia numa construção dinâmica e frágil que aspirava ser um fórum de debate e argumentação sobre os problemas comuns. Esta esfera era pública em dois sentidos: os assuntos discutidos diziam respeito à coexistência de toda a coletividade (eram “problemas públicos”) e à sua gestão (vista como “autoridade pública”); e porque eram publicitados (tornados públicos). Livros e jornais refletiam a existência de uma população leitora interessada pela política e pelo processo conflitivo de formação de juízos; por sua vez, constituíam um meio que nutria a discussão e a formação da opinião pública. Eram amplamente lidos e, muitas vezes, debatidos em encontros presenciais nos cafés, salões e no Parlamento¹².

Alexis de Tocqueville e Gabriel Tarde perceberam cedo o alcance do poder do jornal para a nova forma social que era a esfera pública. Tocqueville, em *A democracia na América* (2002 [1833]), enfatiza a força de uma opinião na sociedade norte-americana que dependia do número de indivíduos e não do

¹¹ No que diz respeito aos periódicos, um exemplo bem conhecido é a aversão que suscitaram em figuras proeminentes do movimento enciclopedista francês do século XVIII. Voltaire considerava a imprensa um dos flagelos da sociedade e os seus profissionais como sendo levianos; Diderot escreveu na própria *Encyclopédie* que os jornais eram um alimento dos ignorantes; Rousseau ironizava com os autores de periódicos e pensava que o jornal não passava de uma obra efémera, sem mérito e sem utilidade, cuja leitura apenas serve para dar vaidade sem instrução às mulheres e aos estúpidos; Montesquieu tinha a opinião que os jornais só interessavam a quem tinha preguiça.

¹² É importante a precisão de Taylor a respeito de a esfera pública não ser um espaço no sentido da topografia, pois a esfera que se forma no século XVIII com a ação dos média transpunha a geografia física. Por isso, Taylor denomina tal esfera pública como um âmbito “metatópico”. No entanto, acrescenta – e esta precisão é fundamental – que a Igreja e o Estado no Ocidente já constituíam espaços metatópicos (TAYLOR, 2004, pp. 83-110).

status social dos que a defendiam, devido à estrutura social mais igualitária dos EUA comparativamente às velhas sociedades europeias.¹³ Gabriel Tarde em *L'Opinion et la Multitude* (1901) argumentou que a leitura de um mesmo jornal tinha o poder mimético de unir os seus leitores de uma forma íntima e profunda, formando um público.

A esfera pública liberal foi certamente uma das mais relevantes consequências sociopolíticas da comunicação dos média modernos. Alcançou uma identidade autónoma do regime político e tornou-se uma condição incessante de legitimidade associada à soberania popular. A esfera pública era encarada como existindo fora do poder, no sentido em que a sua autoridade provinha da razão e não do poder tradicional. O poder estava obrigado moralmente a considerá-la e a procurar o consentimento dos governados. A soberania popular foi outra grande dimensão da vida social que contribuiu para a construção da modernidade ocidental. Ambas representam uma cesura com a ideia de uma ordem social sob a aprovação dos céus. A nova noção de ordem aceitava a pluralidade humana e o conflito e acreditava numa nova unidade procedente da discussão pública. A controvérsia nesta esfera pública era entendida como sendo destinada a alcançar um pensamento comum e que contaria como opinião pública. Mas, tal como Habermas sustenta, os contornos da esfera pública liberal foram-se esboroando à medida que o capitalismo foi avançando. A distinção entre privado e público tornou-se instável e enfraqueceu a disposição para que os problemas públicos fossem submetidos ao escrutínio crítico (HABERMAS, (1989 [1962])). Aos poucos, a esfera pública foi-se confundindo com uma coleção abstrata de indivíduos cujas opiniões – induzidas pelos média – passaram a ser medidas, no século XX, pelas sondagens.

Transmissão e distribuição no espaço, máquinas de comunicação e impérios da comunicação

¹³ Tocqueville mostra como, nos EUA, todos os cidadãos tinham capacidade para enfrentar a realidade utilizando a sua razão. Neste sentido, a imprensa na jovem nação norte-americana foi interpretada como um meio de manifestação dos opiniões e apreciações de maiorias e minorias.

No século XIX, desenvolveu-se a imprensa de massa num contexto marcado pela força da industrialização, que impeliu a inovação tecnológica e a sua concatenação com a ciência; pelo triunfo do liberalismo político, que patrocinou a liberdade de imprensa; pelo liberalismo económico, que incentivou a liberdade empresarial; pela expansão urbana, através da absorção de grandes contingentes de migrantes; e pela importância da vida doméstica no contexto da família. As instituições mediáticas contaram com novos recursos vindos da publicidade e demonstraram capacidade de absorver as mudanças tecnológicas. Várias invenções tecnológicas transformaram o jornal num meio de comunicação com grande poder de intervenção no mundo social. Inovações ligadas às formas de impressão, entre as quais a máquina rotativa e o linótipo; outras associadas à ilustração, composição e encadernação; e ainda as respeitantes aos meios de transporte da informação. Mais barato e com outra apresentação, o seu público leitor aumentou e diversificou-se. A venda passou a ser feita nas ruas e não através do sistema de assinatura e o conteúdo menos centrado na opinião e mais na informação. O jornal integrou a dinâmica do capitalismo e o Estado começou a vê-lo como um actor importante. Em países como a França, a Grã-Bretanha e a Alemanha, o número de jornais diários atingia a ordem das centenas; nos EUA era de mais de um milhar e meio. Em meados do século XIX, as tiragens habituais dos diários de Paris e Londres eram de cerca de 75 000 exemplares e nos finais do século chegaram a ser de 300.000 e 500.000 mil (CHICHARRO e RUEDA, 2005).

Em finais do século XIX, foram inventadas as “máquinas de comunicação”, para utilizar uma expressão de Patrice Flichy (1991, p. 191) na sua obra dedicada à história da comunicação moderna: o telégrafo, o aparelho fotográfico, o fonógrafo e o telefone. Estas máquinas integraram a tendência histórica para a expansão das máquinas e resultaram da combinação entre dinamismo da invenção tecnológica e empreendedorismo económico. Contudo, como realça Flichy, inventores como Coocke e Morse, bem como Bell, Edison, Berliner, Eastman e Marconi eram ainda técnicos sem formação científica de

base que criaram empresas para desenvolver e comercializar as suas invenções (1991, p. 83-84). O contexto tecnológico das máquinas de comunicação é a eletricidade e o caminho de ferro, que devem ser consideradas revoluções tecnológicas devido aos seus efeitos noutros setores da economia. O telégrafo elétrico acentuou o valor da velocidade da informação, contribuindo para a criação de novas formas de jornalismo e a atração mais anunciante para o jornal, tornando-o um pujante empreendimento económico e influenciador cultural, económico e político. Forneceu um modelo de transmissão de sinais e mensagens à distância para os média que se vieram mais tarde a desenvolver já sob o efeito da aplicação da ciência (em especial, no domínio da eletrónica) à inovação tecnológica na comunicação a partir de finais do século XIX – a rádio, a televisão, o computador e a Internet. Em conjugação com o caminho-de-ferro, estimulou a formação de sistemas nacionais de transporte e comunicação. Através das informações sobre os preços e com as mercadorias a serem movidas no espaço, concorreu para a criação de mercados à escala nacional.¹⁴

Para além da sua faceta funcional, o telégrafo elétrico tornou-se um fetiche tecnológico, por outras palavras, um objeto sublime com poderes enigmáticos e espantosos para revolucionar o mundo. Para isso confluíram a eletricidade como fonte de energia invisível e potente, que foi idealizada com um fervor quase religioso como promessa de uma nova civilização e se converteu num potentado industrial. A companhia de telégrafos norte-americana Western Union, fundada em 1854, foi o primeiro império do sector empresarial das comunicações. O telégrafo prefigurou a penetração do poder das *corporations* no mundo das comunicações.¹⁵ A conjugação entre o “sublime elétrico”¹⁶ e a constituição de grandes impérios industriais de

¹⁴ Sobre a história do telégrafo, ver Derry e Williams (1960), Coe (1993), Hochfelder (2012). Para aprofundar as consequências sociais, culturais e económicas do telégrafo, ver Standage (2007 [1998]), Carey (2009d [1983]) e Subtil (2014).

¹⁵ Flichy (1991) interpreta este processo como tendo inaugurando a disputa entre “comunicação de Estado” e “comunicação de mercado”.

¹⁶ James W. Carey e John J. Quirk (2009 [1970]) definem o “sublime elétrico” como um mito que carrega o sonho de restabelecer a comunidade e fortalecer a democracia através das capacidades que a electricidade e as tecnologias da comunicação a ela associadas teriam de facilitar a comunicação e descentralização das instituições. No entanto, segundo Carey e Quirk, o advento da electricidade e dessas tecnologias recentralizaram, nos EUA, o poder de muitas organizações governamentais, militares e de

comunicação e média começou a definir, como demonstra Tim Wu (2010), um rumo de poder e riqueza que será engrandecido com a rádio, o cinema, a televisão, os computadores e a Internet. Depois da difusão da palavra escrita através do sistema da imprensa, começa a era da difusão da palavra oral e da imagem até ao ponto de serem superadas as antigas limitações espaciais.

O significado substantivo da comunicação

Esta grande transformação dos processos comunicativos foi uma magnífica oportunidade para que muitos teóricos de finais do século XIX e inícios do século XX viessem a sublinhar a importância da comunicação para os seres humanos. O alemão Albert Schäffle foi pioneiro de um entendimento da comunicação, partilhado por outros pensadores da Alemanha como Karl Knies e Karl Bücher, como conjunto de processos de simbolização – linguagem, canções, dança e outras formas simbólicas – que exprimem a subjetividade, atribuem significado e são o produto de um processo histórico que é um património de todos os membros da sociedade. Relativamente ao jornal, reconheceu-o como parte ativa da expansão do capitalismo industrial e do crescimento do comércio, uma perspetiva que Max Weber compartiu.¹⁷ Este legado dos teóricos alemães obteve um eco considerável nos EUA. Albion Small e George Vincent escreveram um contributo valioso para o entendimento da comunicação em *Introduction to Study of Society* (1894). Segundo estes autores, a comunicação mobiliza uma multiplicidade de símbolos que exprimem fenómenos psíquicos e são essenciais para gerar a infraestrutura de discussão, disseminação e transmissão de conhecimento e

outras instituições. A este respeito, ver Subtil (2014). O conceito de sublime elétrico recorta-se com o de sublime tecnológico que foi desenvolvido por Leo Marx (1964) e, entre outros autores, aplicado por Perry Miller (1965), e David Nye (1994).

¹⁷ Para um aprofundamento desta questão, ver Hardt (2001 [1979], pp. 19-141). Max Weber, embora não tenha dedicado qualquer trabalho de fundo aos meios de comunicação, deixou apontamentos fecundos sobre o jornal e o jornalismo, num texto que enunciava um programa de investigação sobre a imprensa. Neste, colocou questões sobre as relações de poder criadas pela imprensa ao tornar públicos determinados temas; a sua caracterização como uma instituição que influencia a mentalidade política de um povo; a descrição dos jornais como produtos de empresas capitalistas e privadas que podem estar orientados para a informação do público ou para a propaganda do mundo dos negócios (1976 [1910]).

informação na vida social. Deste processo resulta o sistema geral de comunicação na sociedade (SMALL e VINCENT, 1894, p. 219).¹⁸

No entanto, foi com o pragmatismo social de John Dewey e George H. Mead, os chamados pragmatistas de Chicago, que a comunicação acedeu ao estatuto de categoria ontológica dos seres humanos. Estes autores identificaram a comunicação como a interação socio-simbólica através da qual se formam, reproduzem, alteram e regulam as estruturas de personalidade (no sentido de *self*, nos termos de Mead), os significados, o rol de interpretações, a pertença a grupos sociais e a constituição da sociedade. Partilharam a ideia de que é nessa interação que os humanos aprendem, mantêm e modificam a cultura generativa da sua autocompreensão, capacidade de pensamento e ação distintivamente humana. As suas perspectivas correspondem a uma compreensão da comunicação virada para o entendimento que encontra no próprio *medium* linguístico a sua raiz, o seu princípio (MEAD, 1934; DEWEY, 2000 [1925]; 2009 [1916]). E defenderam que a comunicação assim entendida, ao pressupor o reconhecimento intersubjectivo, era a base da democracia como ideal social (CZITROM, 1982; PETERS, 1989).¹⁹ Este significado da comunicação ecoa na aproximação cultural da comunicação de um vulto da teoria da comunicação como o norte-americano James W. Carey (2009a [1975], pp. 11-28) e na teoria da ação comunicativa (*The Theory of Communicative Action*) do influente filósofo alemão Jürgen Habermas (1984 [1981]; 1987 [1981]).

¹⁸ A visão destes autores segue pressupostos organicistas e naturalistas, próprios do darwinismo social, e por isso foram incapazes de explicar a criatividade da ação social. A este respeito, ver Hardt (2001 [1979], pp. 143- 168). No entanto, como salienta Hans Joas (1993, p. 36), o pensamento destes teóricos representa já um abandono do utilitarismo sociológico e da sua conceção da ação apenas como ação racional.

¹⁹ Dewey foi um expoente da corrente progressista norte-americana da passagem do século XIX para o século XX. A sua filosofia pragmatista exerceu uma forte influência no Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade de Chicago, do qual fizeram também parte George H. Mead e Robert E. Park, que concederam uma grande importância nas suas obras à comunicação e aos média. Tanto Mead como Park tinham formação em filosofia em prestigiadas universidades alemãs e norte-americanas. A reflexão sobre comunicação e média destes autores sobre comunicação foi inseparável das preocupações de ordem moral, política e social que manifestaram para com o estabelecimento de um mundo social plenamente democrático.

Compreendemos hoje que os pragmatistas de Chicago nos deixaram como herança uma concepção substantiva da comunicação humana.²⁰ E percebemos também que o fizeram quando se estavam a confrontar com uma realidade histórica da comunicação completamente inédita. Por um lado, tinham diante de si um arquétipo de comunicação baseado no poder de transmissão proporcionado pelas tecnologias e associado a uma instituição – os média – com lógicas produtivas e económicas. Estas circunstâncias desmorraram as práticas de comunicação até então predominantes baseadas nos rituais da oralidade e na proximidade física. Por outro lado, uma esfera pública impulsionada pela imprensa irrompera na cena política e social da qual emanava uma opinião que o poder não podia ignorar para ter a anuência dos governados. Tudo isto representava verdadeiramente uma nova era na comunicação com amplas repercussões antropológicas, culturais, sociais e políticas. Os pragmatistas de Chicago consideraram que a imprensa e os avanços dos meios tecnológicos da comunicação eram um progresso para a liberdade, para o avanço do conhecimento e para a harmonia social. Viram com esperança a remodelação das relações de proximidade e de distância social criada pelos média como uma forma de transformar uma *great society* numa *great community*. James W. Carey, embora tenha valorizado o legado de Dewey e dos pragmatistas para a comunicação, escreveu que a confiança que eles depositavam nos média e na tecnologia derivava de um pensamento marcado por um otimismo congénito e uma visão simplista da tecnologia (CAREY, 2009c [1982], p. 63).

2. A instrumentalização da comunicação de massa

No contexto histórico de 31 anos entre a deflagração da Primeira Guerra Mundial e o final da Segunda foram criados dois tipos de instituição no âmbito da comunicação de massa orientadas para a sua utilização

²⁰ A expressão concepção substantiva da comunicação aqui cunhada inspira-se na distinção realizada por Max Weber (1976 [1910]) entre racionalidade substantiva e racionalidade formal, a primeira ligada a valores e a segunda à relação meios-fins. Esta diferenciação foi também realizada por Karl Polanyi (1977) para discriminar economia substantiva e economia formal. A significação substantiva da comunicação é derivada da dependência dos seres humanos da interação simbólica para a constituição das suas estruturas de personalidade, da cultura e da sociedade onde vivem.

estratégica: os gabinetes de propaganda em tempo de guerra; e as empresas de “relações-públicas” e consultoria especializadas na execução de campanhas para grandes companhias e ações políticas. Os teóricos de comunicação e média não se têm sentido atraídos pelo estudo de tais entidades, o que os faz deixar na sombra a forma como elas deram início a uma profunda mudança do significado da comunicação (SUBTIL, 2015). No entanto, em vários estudos históricos é-lhes dedicada particular atenção, tanto na sua ação na dimensão cognitiva como psicológica. Estes estudos revelam que as ideias e os métodos de manipulação através da comunicação de massa inaugurados naquela conjuntura são hoje perfeitamente reconhecíveis.

O intervalo de tempo delimitado pelas duas Guerras Mundiais foi politicamente marcado pela eclosão de revoluções, derrocada de impérios europeus, crise da “gripe espanhola”, depressão económica de 1929-30, guerras civis e ascensão de novas potências mundiais. A capacidade de influência da imprensa em situações de conflito era já evidente, quer na Europa após a Revolução Francesa e o caso Dreyfus, quer nos EUA numa das conflagrações anteriores à Primeira Grande Guerra, a guerra hispano-americana.²¹ Isso foi retratado no aclamado filme de Orson Welles, *Citizen Kane*, inspirado no barão dos média William Randolph Hearst, a quem é atribuída a frase “Você fornece as fotos, e eu fornecerei a guerra”²². No âmbito dos média, os 31 anos entre o início da I Guerra Mundial e o final da Segunda é ainda a época do surgimento do cinema e da rádio ao domicílio. A aplicação da ciência à resolução de problemas técnicos e a investigação industrial ao serviço do aumento da produção começaram a jogar um papel relevante na aceleração e mudança das máquinas e tecnologias da comunicação. Se o

²¹ A influência dos jornais na Revolução Francesa foi já objeto de referência bibliográfica. Relativamente ao papel da imprensa no caso Dreyfus, ver Peter (1961), Winock (1992) e Miquel (2016 [1959]). Sobre a importância dos jornais na guerra Hispano-Americana, ver Emery, Emery e Roberts (2000 [1954], pp. 196-206). Outras guerras relevantes que precederam a Primeira Guerra Mundial foram: a guerra de vários estados europeus contra os Boxers; a guerra do Transvaal, levada a cabo pelo império britânico; a guerra hispano-americana que conduziu à perda de Cuba por parte da Espanha; a guerra russo-japonesa, que opôs o império russo a um poder emergente da Ásia; a guerra entre a França e Marrocos; e as chamadas guerras balcânicas.

²² No original: “you furnish the pictures, and I’ll furnish the war”

telefone demorou quase 56 anos desde a sua invenção até ao seu desenvolvimento prático (1820 a 1876), a rádio demorou 35 anos (1867 a 1902) e o cinema (1889-1901) 12 anos.

Propaganda e manipulação de massa nas Guerras Mundiais

A Primeira Guerra Mundial inaugurou um período de catástrofe caracterizado por uma nova forma de beligerância, a guerra total. Esta envolveu o conjunto da sociedade e forçou a economia a dirigir-se para a fabricação de armas²³. A comunicação de massa tornou-se uma “munição da mente” (TAYLOR, 2003 [1990]): a sua instrumentalização foi chave para recrutar soldados, angariar fundos económicos para o esforço bélico, influenciar as populações no apoio à participação no conflito e confundir os inimigos. Países diferentes e com regimes políticos também distintos, tais como o Reino Unido, a Alemanha, os EUA e a antiga URSS são exemplos da utilização dos *mass media* para manipular a mente e as atitudes dos indivíduos. Dotada de recursos tecnológicos e científicos nunca antes vistos, a propaganda política moderna emergiu como um mecanismo potente.

O Reino Unido, com um regime democrático liberal e uma população contrária à participação no conflito, foi o primeiro país, em 1914, a instituir uma entidade governamental de manipulação de massa, o War Propaganda Bureau (WPB), adstrita ao Foreign Office. Este teve a seu cargo o controlo da informação, a propaganda e a desinformação no contexto da I Guerra Mundial. Jowett e O'Donnell (1999 [1986]) mostram como o WPB foi responsável pela publicação de milhões de livros, panfletos, fotografias e cartazes, incitando o ódio ao inimigo²⁴, para promover a adesão do povo à guerra e o alistamento de soldados. O cinema foi também intensamente utilizado para divulgar

²³ A Primeira Guerra Mundial teve como pano de fundo a competição entre as antigas potências, o Reino Unido e a França, com os seus vastos impérios, e os novos estados nacionais unificados da Alemanha e da Itália que estavam a construir os seus domínios coloniais e a ganhar parcelas importantes dos mercados internacionais. O conflito foi desencadeado pela Alemanha como parte da Triplíce Aliança, formada em 1882, e constituída por ela própria, a Itália e o império Austro-Húngaro. O objetivo principal desta coligação foi erguer um obstáculo político-militar que isolasse a França.

²⁴ A respeito deste tópico, ver também Robertson (2020).

notícias e documentários propagandísticos, tendo alguns obtido grande sucesso, como é o caso de *The Battle of the Somme*.²⁵

Também a Alemanha desenvolveu ações de controlo da informação e propaganda para apoiar o seu esforço de guerra. Mas foram dispersas e não estiveram sob a coordenação de uma entidade governamental até 1918, quando as autoridades políticas formaram o *Zentralstelle für Heimatdiens* (ZfH). Era o *Großer Generalstab* (Estado Maior das Forças armadas) que se encarregava da censura e da seleção da informação que chegava aos jornais. A investigação de Vanessa Ther (2014) revela que os valores militares e nacionalistas foram fortemente promovidos através da imprensa e outras formas de comunicação escrita.²⁶ O cinema foi também muito utilizado. David Welch (2014 [2000]) destaca que o comando supremo das forças armadas, através da ação de Erich Ludendorff, criou, em janeiro de 1917, o *Bild und Filmamt*, que coordenou a produção de documentários e filmes ficcionais de cariz patriótico, noticiários para cinema e arquivos cinematográficos e fotográficos.

A entrada dos EUA na I Grande Guerra, no último ano do conflito, foi também acompanhada pela criação de uma entidade de propaganda para o apoio à guerra. Em 1917, o presidente Woodrow Wilson, que reconhecia a importância das dimensões comunicativas ligadas à decisão política, impulsionou a formação do *Committee on Public Information* (CPI)²⁷. O CPI, dirigido pelo jornalista George Creel, era uma organização burocrática complexa que seguia princípios tayloristas de eficiência industrial²⁸, tal como

²⁵ Para uma nota esclarecedora sobre a Batalha do Somme, ver Philpott (2014).

²⁶ Os jornais fomentaram a ideologia da *Volksgemeinschaft* (comunidade do povo), que tinha no seu âmago uma visão de comunidade nacional de etnia alemã baseada na pureza racial. Esta ideologia quebrava o elitismo e unia a população independentemente do seu estatuto social para que o propósito nacional de vencer a guerra fosse alcançado. Mais tarde, foi promovida pelo III Reich e passou a estar erroneamente apenas associada a ele.

²⁷ Wilson era doutorado em ciência política e teve um interesse profundo na investigação em comunicação para fins políticos. A este respeito, ver Braman (2003, pp. 36-38).

²⁸ A estrutura organizacional do CPI era composta duas grandes secções, com serviços e divisões direcionados para a produção de tipos específicos de propaganda com objetivos bem definidos. A *Domestic Section* abarcava vastos domínios da vida social norte-americana e era composta por 12 divisões: *Division of News*, *Foreign Language Newspaper Division*, *Division of Civil e a Education Cooperation*, *Speaking Division*, *Division of Industrial Labour*, *Division of Women's Work*, *Division of Pictorial Publicity*, *Division of Advertising*, *Division of Films*, *Division of Foreign Film*, *Division of Syndicated Features* e *Division of Cartoons*. A *Foreign Section* incluía três unidades operacionais: o *Foreign Press Bureau*, o *Wireless* e o *Cable Services* e a *Foreign Film Service*, supervisionando mais de

Jackall e Hirota (1995 [1991]) evidenciam. A propaganda norte-americana foi extraordinariamente polimorfa. O estudo de Krystina Benson indica que o CPI criou de forma célere uma “plataforma multi-média”, onde se incluía texto, imagem, imagem em movimento, discursos e eventos ao vivo (BENSON, 2010, p. 152).

Se a guerra total fez com que os regimes democráticos aderissem à propaganda, foi na revolução de outubro de 1917 na Rússia que adquiriu a configuração de propaganda total. Para Lenine, o proletariado carecia de uma vanguarda que o fizesse adquirir consciência e passar à ação revolucionária. A propaganda e a agitação, através de denúncias da ordem capitalista e palavras de ordem, tinham um papel de educação ideológica e política. A propaganda e a agitação foram utilizadas antes e durante os acontecimentos de outubro e destinaram-se à mobilização dos trabalhadores e seus aliados para objetivos que os bolcheviques quiseram verdadeiramente alcançar. Tendo usado a força para conquistar o poder e determinados a estabelecer uma nova ordem social e política, os líderes do Partido Comunista da União Soviética (PCUS), em conformidade com o que consideravam ser as leis da história, instituíram uma ditadura, cujo objetivo era a transição para o comunismo. Para cumprir este plano, o Estado soviético utilizou a violência sistemática e o terror, mas tinha consciência de que estes não eram suficientes. Havia que incutir uma nova visão do mundo numa vasta camada de população, na sua grande maioria rural, iletrada e muito pobre³⁰. E havia que enfrentar a guerra desencadeada pelo Exército Branco e 14 exércitos internacionais contra a revolução. Muito rapidamente foi atribuído um lugar central à propaganda, tanto a que incidia na esfera política, como na social em sentido amplo (BROWN, 2013). O Estado soviético foi um Estado-propaganda, que combinou propaganda, violência e terror (o autoproclamado “terror vermelho”) no combate que consideravam implacável em defesa da revolução. Após outubro de 1917, foram criados vários organismos: o Narkompros (Comissariado do

30 delegações no estrangeiro. Para uma análise detalhada das tarefas empreendidas por cada divisão, ver Jackall & Hirota (1995 [1991]).

Povo para a Educação e Artes), que estabeleceu um sistema de educação na base do marxismo-leninismo; um Departamento de Agitação e Propaganda, o Agitprop, que monitorizava as iniciativas do partido na comunicação de massa e tinha o controlo total da ciência e da cultura; e a Glavlit, que tinha a seu cargo a censura à literatura e a todos os materiais impressos, além de vigiar e direccionar o discurso público e as artes cénicas. A maquinaria propagandística da URSS era, na expressão de Domenach, uma vasta “rede psico-política” (1973 [1950]), que utilizou todos os meios de comunicação e cultura, assim como conferências, comícios de massa, peças de teatro, filmes, canções e salas de leitura com discussões orientadas e sessões de pergunta-resposta.²⁹

A II Guerra Mundial amarrou ainda mais a comunicação à propaganda e à manipulação de massa. A sociedade alemã ficou moralmente devastada com a derrota na I Guerra Mundial e economicamente fragilizada com as indemnizações que teve de pagar aos vencedores. A partir de uma cultura nacional que se caracterizava por ideias de uma ascendência mítica comum, associada a um anti-semitismo moderno, o nacional-socialismo de Hitler destronou a débil república de Weimar com a promessa de restaurar a grandeza da Alemanha do passado. Para usar um conceito de Jeffrey Herf (1984), a Alemanha seguiu os caminhos do “modernismo reaccionário”, aliando alta industrialização, tecnologia moderna e rejeição da democracia liberal. Hitler, que se tinha impressionado com a habilidade propagandística dos marxistas austríacos e a bem organizada propaganda de guerra inglesa, transformou o Estado alemão num Estado-propaganda. Diferentemente da propaganda leninista, a propaganda de Hitler não apontava para fins

²⁹ A respeito da história e funções do Narkompros, ver Fitzpatrick (1970). Sobre o sistema de educação, ver Samoilenko e Karnysheva (2020, pp. 189-204). O Agitprop foi criado em 1920. Entre 1921 e 1928, cresceu e complexificou-se até ao ponto de se constituir como uma estrutura burocrática com mais de 30 subdepartamentos de imprensa, editoras, ciência, escolas, ensino para quadros do partido, cinema, rádio, literatura e teatro. Havia uma secção do Agitprop desde o centro da república às instâncias locais do estado. Cabia aos subdepartamentos examinar constantemente as atividades neste domínio. Sob a orientação do Comité Central do PCUS, redigiam-se relatórios regulares, recomendações e orientações. Sobre o Agitprop, ver Mally (2003), Brown (2013), Price (2016) e Savasir e Güleç (2020). Para informação adicional sobre a Glavlit, ver Vladimirov (1972) e Fox (1992). Para a compreensão da propaganda de tipo leninista e comunista, o terceiro capítulo do livro de Jean-Marie Domenach *La Propagande Politique* (1973 [1950]) dedicado à propaganda política continua a ser, em poucas páginas, uma das mais agudas análises.

concretos, antes procurava a exaltação de massa, o apoio emotivo, servindo-se de profecias, ameaças e clamores de guerra. As suas fontes provinham das mais abstrusas formas de inconsciente colectivo. Em 1933, ordenou a criação do *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* (RMVP), que ficou sob o comando de Joseph Goebbels e se constituiu como um organismo central que dirigia duas outras estruturas que controlavam a informação, a cultura e artes: o *Reichskulturkammer* e o *Reichspropagandaamt*.

As décadas de 1930 e 1940 são consideradas a fase de afirmação da rádio e o regime nazi fez dela o seu principal veículo de manipulação de massa. Como diz Gunther Anders, Hitler e Goebbels compreenderam que, através da rádio, poderiam dar à manipulação de massa o máximo efeito de massa e, ao mesmo tempo, esvaziar a massa da sua potência. “Fascismo e rádio estiveram correlacionados” (ANDERS, 2011a [1961], p. 89). O regime nazi incitou a produção do transístor mais barato da Europa, o *Volksempfänger*. Restaurantes, fábricas e inúmeros locais públicos instalaram estes aparelhos com altifalantes e foram criados os “guardiões da rádio”, cuja tarefa era fiscalizar se os cidadãos ouviam a rádio apropriada (WELCH, 2012, pp. 38-43). O espetáculo político foi outra das grandes diretrizes da manipulação de massa nazi (JOWETT e O'DONNELL, 1999 [1986], pp. 244-248). Sob a supervisão de Albert Speer, foram realizadas exposições públicas de grandes dimensões. Os comícios de Nuremberga são o principal exemplo, com duração de oito dias, aparato militar, efeitos sonoros e música marcial. Eventos como paradas, desfiles e liturgias fúnebres – formas de “massa lenta”, como Elias Canetti as designa no seu longo ensaio *Massa e Poder* (1986 [1960], p. 43) – a chefes do partido e a heróis de guerra foram também realizados.³⁰ A propaganda cinematográfica foi igualmente encorajada, tendo o regime

³⁰ Em “Hitler Segundo Speer” (1979a [1971]) e também em “O arco do Triunfo” (Canetti, 1979b [1971]) realça a importância que Hitler deu às construções para atrair e fixar as massas, em geral sítios enormes, edifícios de tipo cultural, construções de pedra e para a eternidade. O estudo de Jowett & O'Donnell (1999, p. 247) mostra que os comícios de Nuremberga e outros eventos congêneres faziam com que o povo alemão observasse Hitler num contexto em que o seu país aparecia como estando recuperado da derrota na I Guerra Mundial e remetia-o para o mito ariano do passado. Nestes comícios eram utilizados uma ampla variedade de símbolos elaborados para enfatizar o poder e autoridade do regime, onde se incluíam a águia, a bandeira dos mártires nazis, a saudação nazi, o transporte de espadas e facas, o uso de fogo, a cruz suástica e a bandeira.

instituído duas entidades de apoio ao cinema, o *Reichfilmkammer* e o *Filmkreditbank*. *Triumph des Willens*, de Leni Riefenstahl, de 1935, é o maior expoente do cinema apoiado pelo regime nazi³¹.

Quer o Reino Unido, quer os EUA, durante a II Guerra Mundial, voltaram a criar gabinetes de controlo da informação e propaganda. Em setembro de 1939, o governo britânico instituiu um novo Ministério da Informação (MOI) e, em 1941, um serviço secreto denominado Political Warfare Executive (PWE). Ambas as entidades tinham como missão desacreditar o moral do inimigo, encorajar as tropas no estrangeiro e criar uma visão favorável dos Aliados.³² Nos EUA, Franklin D. Roosevelt estabeleceu, em 1942, a agência federal United States Office of War Information (OWI). Era uma estrutura complexa, tal como a sua antecessora, o CPI³³. Teve a seu cargo a produção de informação oficial e a censura. Os EUA colocaram grande parte da produção cinematográfica ao serviço da guerra. Os estudos de Colon (2019, pp. 212-215) e Meyerson (1995, pp. 225-259) indicam que, entre 1939 e 1945, Hollywood recebeu indicações precisas para os seus filmes. Cinco dos realizadores mais famosos da altura – Frank Capra, William Wyler, John Huston, John Ford e George Stevens – comprometeram-se no conflito. Capra juntou-se às forças armadas norte-americanas e liderou o Morale Branch do U.S. War Department.³⁴ Hollywood promoveu a cooperação entre os Estados Unidos e a União Soviética através do documentário *Mission to Moscow*, que enaltecia Estaline.

³¹ Ver em especial Welch (1983).

³² Entre as atividades do PWE, estavam a disseminação de rumores e propaganda, a elaboração de campanhas de desinformação e publicações clandestinas e até a criação de um conjunto de rádios clandestinas. No final da guerra, coube ao PWE a tarefa de reeducar os prisioneiros de guerra alemães.

³³ Os objetivos do OWI eram concretizados através da Domestic Branch e da Overseas Branch. A Domestic Branch coordenava o News Bureau, responsável pela publicação de informação e notícias oficiais sobre o esforço de guerra destinada à audiência interna, enquanto censurava informação em conjunto com a Office of Censorship. O Overseas Branch distribuía as notícias e informações norte-americanas no estrangeiro, dirigia a Voice of America e coordenava a política de propaganda com os aliados (CULL, 2003).

³⁴ O Morale Branch do US War Department dedicou-se a produzir filmes, artigos de imprensa e emissões de rádio. Capra, como resposta ao impacto que *Triumph des Willens*, de Leni Riefenstahl, lhe tinha causado, realizou, entre outros, sete filmes de 60 minutos que compuseram uma série intitulada *Why we fight*, considerada até hoje uma obra-prima da propaganda. Esta série começou por ser difundida nos centros de instrução militar para soldados norte-americanos, britânicos, canadianos, australianos e neozelandeses e mais tarde nas salas de cinema da Grã-Bretanha.

Na URSS, já sob o pleno domínio de Estaline e após o terror dos chamados processos de Moscovo, em 1936-38, a já mencionada Glavlit complexificou-se. O estudo de Fitzpatrick (1992) indica que sete divisões controlavam os segredos militares e de estado, inspecionavam a literatura estrangeira, fiscalizavam as informações dos correspondentes estrangeiros, avaliavam os livros e revistas das editoras, faziam a revisão preliminar dos principais jornais, estações de rádio e materiais de transmissão da TASS (agência de notícias da União Soviética) e dominavam as empresas gráficas. Foi ainda impulsionado um movimento artístico, o realismo socialista, que se converteu até 1950 em arte oficial.³⁵ Durante a II Guerra Mundial, a propaganda, que, antes estava centrada na defesa do comunismo, foi reorientada para o espírito patriótico e culto de Estaline.

Todas as instituições referidas, britânicas, alemãs, norte-americanas e russas contaram com a participação, empenho e legitimação de cientistas, técnicos, publicitários, escritores, jornalistas, artistas, fotógrafos, cineastas e outros especialistas de comunicação de massa. A sua ação abrangeu montar campanhas, produzir os mais diversos materiais e usar todos os métodos de propaganda e manipulação de massa ao serviço dos fins estabelecidos pelos seus governos e comandos militares. Como Jacques Ellul mostra em *Propagandes* (1965), a instrumentalização da comunicação não mais deixará de corromper a esfera pública depois das Grandes Guerras, tanto no contexto dos novos conflitos que se sucederam, nomeadamente na Guerra Fria, como nos regimes democráticos³⁶.

Crítica e legitimação da propaganda

³⁵ O realismo socialista foi concebido por Andrej Zdanov, braço direito de Josef Estaline para a cultura. Teatro, literatura e artes visuais deveriam ter um compromisso primordial com a educação e formação das massas para o socialismo. O realismo socialista estava fundado sobre regras rígidas e limitadas e abrangia um espectro temático baseado em cenas populares, paisagens rurais e urbanas, representação de atividades das classes trabalhadoras e do exército vermelho e o retrato dos principais dirigentes e de Lenine. A este respeito, ver Fitzpatrick (1992) e Chung (1996). Após a II Guerra Mundial, o realismo socialista foi incorporado pelos países do pacto de Varsóvia e adotado por artistas influenciados pelo marxismo-leninismo em vários países do mundo.

³⁶ Para uma perspectiva compreensiva do pensamento de Ellul sobre a propaganda, ver, por exemplo, Winner (2013), Alves (2014) e Colon (2019).

Graças à vigorosa crítica da propaganda durante a I Guerra Mundial e da cumplicidade da imprensa para com ela, os escritos do vienense Karl Kraus continuam a ser lembrados. A sua obra dramática, de 1922, *Os Últimos Dias da Humanidade*,³⁷ alia a denúncia da guerra à denúncia de uma imprensa que pretensamente apenas a relatava. Para Kraus, como diz o seu alter ego ficcional – o “descontente” (*Der Nörgler*) – na cena 26 do Quinto Acto, foram os jornais que comandaram as armas. As seguintes palavras nesta cena revelam claramente o que quis dizer: “Já éramos inválidos por obra das rotativas antes dos canhões fazerem as suas vítimas” (2015 [1918], p. 513). Na sua visão, a imprensa gera um jornalismo da repetição e do cliché que danifica a relação entre a palavra e o significado. A deturpação da língua pela imprensa era a antecâmara da destruição da guerra.

Também durante a I Guerra Mundial, nos EUA, John Dewey foi um crítico intransigente da propaganda. Ele integrou o movimento anti-propaganda que rejeitou a atividade do CPI, e denunciou o governo norte-americano por utilizar as mesmas armas dos seus adversários. De acordo com Dewey, a democracia defendia-se não com métodos que promoviam a conformidade de massa, mas através de programas de educação pública orientados para a formação de cidadãos que pudessem formular juízos independentes. Em *Individualism Old and New*, escreveu: “Vivemos expostos à maior inundação de sugestão de massa que alguma vez as pessoas experienciaram. (...) O agente da publicidade é talvez o mais significativo símbolo da nossa presente vida social” (1931, pp. 42-43). A conversação sobre as questões importantes da vida pública é, para Dewey, o cerne da democracia e cabe aos média proverem conhecimento sobre essas questões, fomentar o pensamento crítico e o debate.³⁸

³⁷ Cujas primeira versão foi publicada, em 1918-19, na revista que editou *Die Fackel*.

³⁸ Como sustenta Timothy Glander, Dewey concordava genericamente com aqueles críticos da vida dos EUA que observavam que a homogeneidade de pensamento e emoção se tornara um ideal. Nas raízes do movimento dos EUA em direção à quantificação, mecanização e “standartização” em aproximadamente todos os aspetos da vida encontrava-se, segundo Dewey “uma penetrante ‘cultura do dinheiro’ que subordinava os valores humanos aos interesses pecuniários. A tecnologia e uma noção antiquada de individualismo teria sido colocada ao serviço destes interesses pecuniários” (2009, p. 18). Ver Glander (2009, pp.16-25).

No entanto, foi nos EUA que a propaganda foi legitimada no mundo académico e científico. O seu principal mentor foi Harold Lasswell, autor de *Propaganda technique in the world war* (1938 [1927]), uma tese de doutoramento supervisionada pelo propagandista Charles Merriam, que compara a organização da propaganda nos principais países beligerantes da I Grande Guerra. Baseado na teoria behaviorista de que a certos estímulos concretos correspondem efeitos determinados, uma ideia já posta em causa pelos pragmatistas, Lasswell colocou no âmago da investigação a eficácia das mensagens. Para Lasswell, a propaganda era uma nova técnica de controlo que as elites tinham ao seu dispor para conter a ignorância e a superstição das massas. O seu estudo da propaganda comunista em Chicago durante a grande depressão convenceu-o ainda mais da necessidade para as democracias de fazer propaganda.³⁹ Lasswell tentou resgatar a noção de propaganda daqueles que a definiam como a comunicação do falso, defendendo que só as questões controversas poderiam ser objeto de propaganda. Esta tese veio a inspirar os sociólogos Paul Lazarsfeld e Robert K. Merton da Universidade de Columbia, duas figuras fundadoras da mass communication research.⁴⁰

Num outro conflito bélico, a Guerra Civil de Espanha (1936-39), o jornalista e escritor inglês George Orwell teve uma experiência com a manipulação de massa que foi decisiva para o seu percurso literário e político.

³⁹ Em 1940, Lasswell participou em pesquisas financiadas pela Fundação Rockefeller, que visavam determinar os meios para uma guerra psicológica. No contexto da II Guerra Mundial, dirigiu a Experimental Division for the Study of Wartime Communications da biblioteca do congresso. O seu programa de investigação da comunicação de massa, ainda hoje referido em muitas universidades, tem como base as seguintes questões: “quem? Diz o quê? A quem? Através de que canal? E com que efeitos?”. Ligado à preocupação sobre os efeitos da comunicação, tornou a comunicação matéria de uma ciência empírica. Este programa foi alterado e sofisticado, mas a questão dos efeitos manteve-se até hoje num certo sentido.

⁴⁰ Como Timothy Glander clarifica, para Lazarsfeld e Merton, a propaganda pode ser falsa ou enganadora, mas não tem de o ser necessariamente assim. Eles separavam a propaganda que apelidavam de técnica, baseada em afirmações de facto, da propaganda exortativa, baseada em apelos emocionais. Acreditavam que os “factos”, factos circunstanciais detalhados, eram instrumentos efetivos de persuasão. Advogaram a propaganda dos factos para lutar contra a disseminação da desconfiança e do cepticismo que consideravam ser forças corrosivas nas sociedades modernas. A propaganda dos factos podia ser utilizada para suplantar o cinismo dos entendimentos comuns. Segundo Lazarsfeld e Merton, grandes sectores da população não tinham capacidade para entender as tendências e as forças por detrás delas e os eventos históricos estavam a experienciar. Tudo isto acentuava a necessidade profunda de orientação. A propaganda tecnológica era assim necessária e deveria ser utilizada em larga escala” (GLANDER, 2009, pp. 119-122).

Combateu como voluntário junto de milícias de um partido de esquerda não alinhado com a URSS de Estaline. As circunstâncias que conheceu e viveu, em 1936-37, nessa guerra, levaram-no a elaborar uma das mais certeiras premonições da possibilidade de ascensão de um Estado informação totalitário⁴¹. Em *Homenagem à Catalunha*, publicado em 1938, um livro com uma forte carga emotiva autobiográfica, testemunha como o Partido Comunista de Espanha (PCE), fortemente apoiado pelo poder soviético e pelo Comintern (a Internacional Comunista), em vez de promover a concertação da esquerda contra as tropas franquistas de direita, tentava desacreditar os rivais socialistas e inclusivamente eliminar os anarquistas e os trotskistas, sob a acusação falsa de serem parte de uma conjura fascista internacional, uma imputação já utilizada pelo estalinismo contra os opositores ao seu poder na URSS. Nessa obra, Orwell revela que o PCE usou os mesmos procedimentos de deformação informativa dos acontecimentos e de repressão cruel na luta pelo poder que as hostes falangistas de Franco. Os seus livros posteriores, sobretudo *Animal Farm* (1945) e *1984* (1949), estão animados pelo propósito de desmascarar o mito soviético para estimular o renascimento do movimento socialista sob outros princípios⁴². Mas *1984* pode ser ainda lido segundo uma perspectiva de maior escopo: nele é projetado um futuro distópico, cujo protagonista é um Estado onisciente, baseado em métodos de degradação da linguagem e uso da falsidade para fazer crer que a realidade é o que o

⁴¹ George Orwell integrou as fileiras do Partido Obrero de Unificación Marxista (POUM), um partido fundado em Barcelona em 1935 numa fase decisiva da Segunda República de Espanha, delimitada pela eclosão do movimento revolucionário de outubro de 1934 e a insurreição militar de 18 de julho de 1936 que originou o início da guerra civil. O POUM era o resultado da unificação de uma organização de origem trotskista, mas que tinha rompido com Leon Trotsky por divergências para com a sua política para Espanha na guerra civil, e uma outra formação dissidente do Partido Comunista de Espanha. O POUM era crítico do que considerava ser a degenerescência burocrática e tirânica da revolução russa após Estaline se ter assenhorado do poder soviético, uma acusação que tinha conduzido Trotsky ao exílio e a ser perseguido pelas autoridades soviéticas. O afastamento do POUM relativamente às posições da Internacional Comunista submetida ao comando de Estaline colocou-o como inimigo do poder da URSS. A inimizade de Moscovo com o POUM comprometia as relações da Segunda República Espanhola com a URSS, principal fornecedor de armas e apoio na guerra civil. A posição de força de Estaline faz com que o POUM fosse ilegalizado e Andreu Nin, o seu principal líder, acabou assassinado por um agente soviético da polícia política soviética. Entre as numerosas obras dedicadas a George Orwell, ver Crick (1981), Shelden (1991), Newsinger (1999), Bowker (2004), Woodcock (2005 [1967]) e Matos (2019).
⁴² No seu ensaio “Why I write”, Orwell afirma: “Cada linha de trabalho sério que escrevi desde 1936 foi escrita, directa ou indirectamente, CONTRA o totalitarismo e PELO socialismo democrático tal como o compreendo”. No entanto, algumas das suas obras foram aproveitadas pela propaganda anticomunista durante a Guerra Fria (ORWELL, 2020 [1946]).

Estado determina e onde a história é sistematicamente reescrita. Este livro pode ser lido no século XXI como uma metáfora da ascensão de uma sociedade em que os cidadãos são controlados pela manipulação de milhares de milhões de metadados.

Manipulação de massa, campanhas políticas e consumismo

A manipulação de massa não foi uma realidade apenas concretizada por entidades criadas pelos governos e por forças militares em contexto de guerra ou de revoluções. Nos EUA, logo no final da I Guerra, surgiram empresas privadas dedicadas à utilização estratégica da comunicação através de campanhas que montavam para clientes. Elas foram precursoras de um processo constante que, ao longo do século XX, se estabeleceu no comércio, na política e noutras esferas sociais sob uma plêiade de designações, como relações-públicas, publicidade, marketing ou consultoria. O austro-americano Edward Bernays, duplo sobrinho de Freud e interessado na psicanálise, destacou-se como um pioneiro de tais campanhas.⁴³ Ele tinha sido membro do CPI e as campanhas que dirigiu podem ser consideradas indiciárias, no sentido dado por Ginzburg (1986), isto é, campanhas que quando foram lançadas eram excêntricas, mas se tornaram um modelo para a publicidade e a manipulação de massa.⁴⁴

Bernays era amigo do teórico político Walter Lippmann, defensor da perspectiva de que os média e o jornalismo eram uma máquina de reprodução de “estereótipos” e de “fabricação do consentimento”. Em *Public Opinion* (1997 [1922]), Lippmann argumenta que o estereótipo corresponde à condição indireta do nosso conhecimento através dos média. A percepção da realidade construída pelos média de massa é, segundo Lippmann, não só ambígua, mas condicionada por pré-julgamentos e controlada por clichés. Quem quer que

⁴³ A propósito de Bernays e do seu papel como mentor das relações-públicas, ver Tye (2002 [1998]), Lennon (2006), Baillargeon (2007, pp. 5-25), Dinan e Miller (2008), Rüdiger (2015, pp. 99-120) e Colon (2019, pp. 32-34).

⁴⁴ Nesta obra, Ginzburg contrapõe um modelo racionalista e quantificador com origens na Europa do século XVII, que omitia do pensamento e da investigação a ação e os sentidos desta no mundo, por um paradigma indiciário que tem como focalização observar nos detalhes mais negligenciados indícios de problemas, ou sintomas vastos e profundos.

domine o processo de formação da opinião pública é então capaz de a manipular. Lippmann denomina este processo como fabricação do consentimento. A sua tese inspira-se na psicologia das multidões de Sighele, Le Bon, Tarde e Freud. A multidão é um estorvo a evitar ou a submeter para o bom governo da sociedade. Para Lippmann, os assuntos públicos não poderiam ser bem julgados pelas massas e estas teriam de ser dirigidas por uma tecnocracia que usasse métodos científicos. Bernays desenvolveu o seu trabalho em diálogo com as ideias de Lippmann, propondo-se organizar o processo de fabricação do consentimento, em vez de o pôr em causa. As entidades de propaganda durante as guerras tinham-no convencido de que a fabricação do consentimento era alcançável. Para Bernays, a democracia moderna implicava uma nova forma de governo, um “governo invisível”, materializado na propaganda⁴⁵. Em democracia, não se podendo mais usar a força para constranger as multidões, a única opção era a propaganda. Se Lasswell tinha uma perspectiva dúbia sobre a propaganda, a agenda de Bernays era bastante clara.

A empresa de relações públicas de Bernays obteve um enorme sucesso em diversas campanhas que realizou para companhias e agências governamentais dos EUA. Inventou uma nova forma de publicidade: em vez de simplesmente descrever de forma elogiosa as características de um produto, de uma causa ou de uma pessoa, associou-as a realidades que o público desejava. Exemplos de tais campanhas vão desde a promoção do pequeno-almoço com ovos e bacon, ao serviço de um comerciante de bacon e em que a autoridade médica foi utilizada para o avalizar, à campanha para a American Tobacco Co. que, num contexto já de presença e afirmação das mulheres na esfera pública, apareceu como uma ação de rotura do tabu que

⁴⁵ Para Bernays, a arte de atingir mentalmente as massas, por outras palavras, o poder fáctico, era a arte de governar. Em *Propaganda*, defino-a como “a manipulação consciente e inteligente, das opiniões e hábitos organizados das massas”. Uma consequência lógica das sociedades democráticas, escreveu em continuação, é sermos “governados por pessoas de que ignoramos tudo, que modelam os nossos espíritos, forjam os nossos gostos e sopram as nossas ideias” (2004 [1928]).

as interditava de fumar em público através da imagem de que o consumo do tabaco era um símbolo da liberdade.⁴⁶

A mais extraordinária das campanhas de Bernays teve o anómalo privilégio de ser o âmagô de *Tempos Duros*, um romance publicado recentemente, em 2019, do Prémio Nobel da literatura Mário Vargas Llosa. Em 1951, na Guatemala, depois de uma eleição livre, Jacobo Árbenz é escolhido para presidente na base de um programa de obras públicas e reformas que pretendia modernizar a economia do país. Uma das suas medidas foi nacionalizar as terras aráveis não cultivadas pelos grandes proprietários, que era o caso da companhia norte-americana United Fruit com vastas propriedades na América Central, nas ilhas do Caribe e na Colômbia. A reforma de Árbenz colocou terras à disposição de várias dezenas de milhar de famílias e indemnizou os proprietários. Mas a empresa norte-americana estava preocupada com o contágio que aquela reforma poderia provocar noutros países da região e contratou Bernays para reverter a medida de Árbenz.

Bernays inventou uma campanha baseada na mentira de que a Guatemala se estava a converter num satélite da União Soviética e que o canal do Panamá poderia ser tomado pelos russos. A ideia da ameaça comunista não pode ser considerada uma inovação de Bernays, pois já tinha sido usada nas lutas políticas da Guatemala e de outros países da América Central. Mas Bernays soube difundir de modo eficaz esta falsidade quer pela imprensa norte-americana conservadora, quer liberal, e ainda mover uma conspiração a partir dela. A campanha desembocou, em 1954, numa operação da CIA, dirigida nesse tempo por um antigo representante da United Fruits, que viria a estar por detrás de um golpe de estado, levado a cabo pelo oficial militar

⁴⁶ Nesta última campanha, os cigarros foram chamados de tochas da liberdade (*Torches of Freedom*). Esta expressão foi inventada por um psicanalista norte-americano para ser utilizada pela campanha de Bernays, com o fim de associar o consumo do tabaco à emancipação feminina. Uma das iniciativas desta campanha foi uma ação de rua em que um grupo de mulheres fumava em público para ser fotografado como se de um movimento espontâneo se tratasse. Outros exemplos das campanhas dirigidas por Bernays incluem a organização na Casa Branca e para o presidente Clavin Coolidge de pequenos-almoços na presença de vedetas do espetáculo para contrariar a percepção do público do presidente como um homem frio e distante e a promoção da venda de pianos através da ideia de que em cada lar deveria haver uma sala de música.

Carlos Castillo Armas, que derrubou Árbenz. Castillo Armas devolveu as terras apreendidas à companhia norte-americana e concedeu-lhe negócios privilegiados nos portos e nos caminhos-de-ferro. Seguiu-se uma guerra civil durante 40 anos e terrorismo de estado na Guatemala. A campanha de Bernays é, por um lado, um expoente de todas as campanhas que foram feitas até hoje na base do “pavor vermelho” e, por outro, precursora das campanhas posteriores que articulam mentira organizada, dados, algoritmos e intromissão nos processos políticos e eleitorais de outros países.

As campanhas conduzidas por Bernays estimularam a aplicação sistemática dos métodos da manipulação de massa à consultoria política. Com desassombro escreveu Hannah Arendt no início do seu ensaio *Verdade e Política*, publicado pela primeira vez em 1967 na revista *The New Yorker*: “Nunca ninguém teve dúvidas que a verdade e a política estão em bastante más relações, e ninguém, tanto quanto saiba, contou alguma vez a boa fé no número das virtudes políticas”: A historiadora Jill Lepore (2012) refere a Campaigns, Inc., empresa fundada, em 1933, pelos jornalistas Clem Whitaker e Leone Baxter, como vanguardista na execução de campanhas políticas para políticos e empresas. Foram campanhas conduzidas por novos princípios e métodos por eles inventados. Cada eleitor devia ser olhado como um consumidor. Os candidatos deviam ser considerados mais fáceis de vender do que as soluções para os problemas. Se um candidato não tem oponente há que inventar um. Uma campanha defensiva jamais é vencedora. Cada campanha precisa de um tema. As campanhas devem ser simples. Quanto mais se explica, mais difícil é ganhar apoio. É necessário dizer a mesma coisa repetidamente. Quando um candidato não pode lutar, deve fazer espetáculo.

A Campaigns, In. inaugurou também as campanhas políticas sujas. Em 1934, conseguiu arruinar a candidatura de Upton Sinclair para governador da Califórnia, retirando citações de personagens dos seus livros, que fazia publicar nos jornais como se fossem as suas ideias políticas. Em 1949, contratados pela American Medical Association para proteger a medicina privada, destruíram o programa nacional de seguro-de-saúde obrigatório que o presidente Henry Truman procurou aprovar. O “perigo

vermelho” foi incrivelmente utilizado contra ele, criticado por promover uma “medicina socializada” e que a sua medida era um cavalo de Troia do socialismo nos EUA. Truman, que ficou conhecido por ter decidido usar a bomba atómica contra o Japão, pela luta contra o comunismo e início da Guerra Fria, viu-se acusado de promover um seguro de saúde obrigatório que supostamente representaria o fim da iniciativa privada na EUA. A Campaigns desenvolveu também campanhas políticas para empresas que não tinham boa imagem pública, como a petrolífera Standard Oil e a de munições DuPont. O seu objetivo era difundir ideias positivas dessas empresas e criar legislação favorável a esses negócios. Na linha de Bernays, Whitaker e Baxter pensavam que a sua profissão consistia em guiar as mentes das pessoas.

O significado formal da comunicação

A experiência social inaugurada e desenvolvida pelas instituições de controlo informativo e manipulação de massa reformulou o significado substantivo da comunicação elaborado na passagem do século XIX para o XX. Tal experiência estabeleceu uma conceção da comunicação que pode ser designada como formal no sentido em que visa a eficácia e não tem outro critério racional senão a escolha dos meios que realizem o fim estabelecido, seja qual for esse fim. Diferencia-se, pois, radicalmente do sentido substantivo, em que a comunicação é orientada a valores. O significado formal foi consolidado pela teoria matemática da comunicação (SHANNON, 1948; SHANNON e WEAVER, 1949), ligada à engenharia e à tecnologia, e ao movimento cibernético dos anos 40 e 50 (WIENER, 1948; 1950). Ambos partilhavam uma teoria da informação que excluía qualquer significação, valor ou qualidade, para afirmar a sua componente matemática, estrutural e técnica. Nos planos tecnológico e ideológico, a teoria matemática da informação e o movimento cibernético são pilares do projeto que almejava construir uma rede de computadores e do processo posterior de digitalização⁴⁷.

⁴⁷ A este respeito, ver Weizenbaum (1976), Shurkin (1984), Breton (1990 [1987]; 1997), Sfez (1992 [1988]), Sierra Cabellaro (1999, pp. 111-162) e Mattelart (2011 [1994]).

Com o fim da II Guerra Mundial, do nazismo e do fascismo nas grandes potências da Europa ocidental, acreditava-se que a manipulação de massa iria desaparecer. Mas ela tornou-se ainda mais prolífica na sociedade de consumo que se foi estabelecendo no pós-guerra. Os teóricos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno tinham já pensado as transformações da cultura associadas à comunicação de massa de modo radical, argumentando que ela se convertera numa mercadoria, um produto integralmente organizado segundo a lógica industrial de um poder económico hiperconcentrado (2002 [1944]). Adorno tornou este diagnóstico ainda mais severo durante os chamados 30 gloriosos anos: a indústria da cultura cercava e capturava a consciência do público, intensificava a reificação e abria a possibilidade do surgimento de uma sociedade administrada (2001 [1978]).

No contexto do pós-guerra, a manipulação de massa não se caracterizava apenas como ação psicológica aberta própria para atacar o inimigo, embora com a Guerra Fria o inimigo não tenha desaparecido. A manipulação de massa exigia também a ação psicológica oculta, lenta, criadora de uma atmosfera favorável, para encaminhar os sujeitos sem que disso se apercebessem. Jacques Ellul referenciou o nexos entre estes dois tipos de propaganda, uma mais direta, orientada para modificar opiniões e atitudes, e outra com características sociológicas que a deve preceder (1965). Uma prepara o terreno, lavra o solo, a outra colhe o que foi semeado. Na visão também radical de Ellul, a propaganda – melhor dito – as propagandas – são a porção de manipulação de massa de cada dia, a maquinaria do consentimento para os mais diversos domínios da nossa vida.

Quando Adorno e Ellul escreveram estas visões sombrias, a televisão tinha saído do estado inicial em que se encontrava no final da II Guerra Mundial e a comunicação estava já sob o signo da força penetrante deste aparelho e das poderosas instituições – as estações e canais de televisão – que se constituíram. Nos EUA, a programação regular começou em 1939, mas apenas com 10 000 receptores; até 1947 o crescimento foi lento (178 000 receptores), tendo acelerado nesta altura e fazendo com que existissem em 1952, 20 milhões de aparelhos, o que significava que mais de um terço da

população norte-americana tinha um (BARNOUN, 1968, p. 128). A televisão reuniu meios e formas de comunicação diversos, como o jornalismo, o cinema, a radiodifusão, a fotografia, o espectáculo e, tal como a rádio, entregava o seu produto em casa do consumidor. A televisão consolidou, primeiro, o grande público à escala nacional, e depois, com os satélites, gerou audiências com dimensão global. Mas o mundo que as ondas eletromagnéticas trazem ao domicílio caracteriza-se, como diz Günther Anders, pela sua dimensão espectral. Os acontecimentos retransmitidos são ao mesmo tempo presentes e ausentes, reais e aparentes, estão lá e não estão lá, são fantasmas (1956, pp. 14-24). O cinema tematizou também a ambiguidade ontológica da tecnoimagem, como é bem patente no admirável filme de Michelangelo Antonioni, *Blow up* (1966). A dissociação cada vez mais estabelecida entre dois registos de significação, o dos acontecimentos e o das imagens dos dispositivos, tornou-se igualmente um tópico central para filosofia. Albert Borgmann escreveu uma obra seminal, *Holding on Reality* (1999), cujo título diz o essencial a este respeito.

3. A falácia digital da comunicação

Nos finais do século XX uma nova máquina, o computador, e o sistema tecnocientífico de maior complexidade jamais criado, a World Wide Web, sacudiram a realidade da comunicação, os processos sociais e fizeram ressurgir o fetichismo tecnológico. O computador data de 1945, é coevo da televisão, mas só começou a funcionar a título experimental nos anos de 1950 e 1960, tendo-se generalizado o seu uso em finais do século XX. Nas décadas de 1970 e 1980 surgiram as primeiras redes de computadores e, por volta de 1990, a World Wide Web, uma rede virtual assente na rede física Internet, que representou a materialização de novas potencialidades de comunicação dificilmente previsíveis. O computador e a Internet são os motores do processo sociotécnico de digitalização e um novo ambiente para a construção de mundos sociais, culturais, económicos e políticos. Na década de 1970, surgem os PC, na de 80, o computador portátil, com os anos 2000 os smartphones e os tablets. Em finais de 2019, a Internet tinha cerca de 4,6 biliões de

utilizadores, e existiam cerca de 5,1 biliões de proprietários de telefones móveis.

A Internet foi originalmente pensada pelos seus fundadores como um sistema aberto, plural e de liberdade de informação. Constituiu-se gradualmente pelos acordos entre inúmeras organizações e inventores, como uma “ordem espontânea”⁴⁸. A comunicação tornou-se uma nova utopia, de acordo com os termos de Philippe Breton (1992), ou um “mito da informação”, na expressão de Langdon Winner (1989) ou um “sublime digital”, segundo as palavras de Vincent Mosco (2004). Mas muito cedo a Internet se tornou alvo de combates pela determinação do seu rumo. No contexto da expansão do mercado e da radicalização do liberalismo económico desde os anos de 1980, muitos viram na Internet a possibilidade de uma nova vaga de crescimento do capitalismo de mercado e das suas lógicas em todos os aspetos das nossas vidas. A digitalização tem vindo a ser implementada sob a pressão da sua comercialização ou de poderes autoritários, o que está a conduzir às mais diversas patologias cognitivas, políticas e morais. Existe já uma considerável investigação e literatura sobre os inúmeros problemas gerados a partir das potencialidades da Internet: o surgimento de fossos digitais, que aumentam as desigualdades; a fragmentação e polarização da esfera pública, que leva ao fortalecimento das visões ideológicas preexistentes; o declínio da imprensa independente de qualidade, que tem posto em causa o papel de intermediação do jornalismo responsável; a proliferação de uma comunicação sem corpo que fomenta a dissimulação da identidade; o trabalho mediado por plataformas que cria trabalho precário e mal pago; a ameaça à privacidade e a muitas liberdades públicas⁴⁹.

Na primeira linha das capacidades e consequências perturbantes da Internet encontra-se o processamento de enormes conjuntos de dados e o seu

⁴⁸ Tal como refiro num outro texto que escrevi com Herminio Martins, como uma “ordem espontânea”, no sentido de Hayek, ainda que este tenha pensado essencialmente em formações sócio-culturais como as linguagens naturais, o dinheiro como instituição, as tradições e os mercados, a “Common Law” da Inglaterra (um seu exemplo favorito) como emergentes não desenhados e planeados (Martins e Garcia, 2016).

⁴⁹ Para uma discussão sobre os efeitos da Internet, ver, por exemplo, Webster (1986), Turkle (1997; 2005; 2009; 2011), Virilio (1998), Nichols e McChesney (2010), Morozov (2011; 2013), Biagini (2012), McChesney (2014), Mattelart e Vitalis (2014), Sadin (2016; 2015), e Vaidhyanathan (2018).

tratamento, que influem intensamente na realidade social. Estamos diante de um negócio prodigioso que é simultaneamente um instrumento de governação perigoso para a liberdade. Vejamos este problema e os traços que já podem ser considerados. A Internet é uma rede de redes⁵⁰. O seu poder é o poder das redes. Mais utilizadores, maior o poder. As grandes redes são hoje instituições colossais, conhecidas como plataformas tecnológicas ou gigantes informáticas, com fins eminentemente comerciais. No entanto, existem outras redes em países como a China e a Rússia, subordinadas ou condicionadas ao controlo político. As principais plataformas são os GAFAM (acrónimo que nasce da junção das marcas da *Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*). Cada uma destas empresas tecnológicas tem milhares de milhões de utilizadores e muitas centenas de milhões de dólares de valor de mercado.

As interações que decorrem nessas redes são produtoras de enormes conjuntos de dados – dados de redes sociais, dados empresariais e dados pessoais. Os dados podem ser rastreados e submetidos a análise através do seu processamento com diferentes técnicas de modo a gerar informação considerada útil. Em 2020-21, a situação social e económica crítica produzida pela pandemia da COVID 19 e pelas respostas políticas à mesma acelerou a utilização da Internet e das suas redes para manter formas de sociabilidade, economia, trabalho, aprendizagem, transportes, policiamento, lazer, amizade, que estavam já em ação antes da crise pandémica. Tais interações e relações estiveram sujeitas a captação de dados e tratamentos com finalidades que os utilizadores não determinaram nem controlaram. Por exemplo, propósitos comerciais, controlo policial, governança e monitorização política. Uma conexão online implica, então, uma interação num ambiente heterónimo (regido por outrem, e não pelo próprio). Esta interação não acontece apenas com a interferência de outros indivíduos ou instituições (mais ou menos conhecidas), mas com dispositivos opacos que filtram, orientam, direcionam a conexão. Ou que a rastreiam, influenciam e vigiam. Os dados recolhidos são

⁵⁰ Para uma discussão sobre a história e a noção de rede, ver Musso (1997,2003a, 2003b) e Garcia (2016).

objeto de tratamento e análise, proporcionando conclusões e tomada de decisão. As plataformas tecnológicas classificam a informação digital em função de diferentes valores de uso em redor da popularidade (visitas), autoridade (ligações), reputação (*likes* ou gostos) e predição do comportamento a partir dos rastros de navegação dos internautas (pegada digital) (Cardon, 2015). A chave do seu êxito encontra-se no aperfeiçoamento sistemático dos modelos de gestão e classificação dos dados, desde a sua captação original até à sua análise posterior. É aqui que entra o chamado *big data*, a ciência dos dados e a inteligência artificial.

O *big data* engloba infraestruturas, tecnologias e serviços criados para dar solução ao processamento dessas grandes quantidades de dados. Tenhamos em conta alguns passos. A digitalização permite gerar e processar grandes conjuntos de dados, passíveis de ser constantemente alimentados, e cuja origem pode ser pautada pela variedade. Estes dados só proporcionam informação útil se forem submetidos a tratamento e análise, para os fins fixados (que podem ser comerciais, de reputação, influência, manipulação política e monitorização estatal dos indivíduos). No âmago do seu tratamento estão os algoritmos, delineados para servir os propósitos das plataformas ou de entidades a quem as plataformas vendam os dados. Estes algoritmos são instruções matemáticas bem definidas. Classificam a informação digital através de regras de cálculo. Produzem sistemas de equivalência que selecionam alguns objetos em detrimento de outros e impõem uma hierarquização.

A forma como se classifica a informação digital massiva influi - ou até estrutura - de forma relevante os quadros cognitivos e culturais de cada vez mais âmbitos da nossa sociedade da “caixa negra” (PASQUALE, 2015). Sistemas de classificação orientados para a definição de situações podem convertê-las em reais, porque contribuem para estruturar as decisões e opções dos indivíduos e das instituições. O conhecido teorema de William Thomas e de Dorothy Swaine Thomas, “se as pessoas definem as situações como reais, elas são reais nas suas consequências”, pode ser adequado às actuais circunstâncias abertas pelas tecnologias digitais: se os algoritmos definem

uma situação como real, ela será real nas suas consequências.⁵¹ A quantificação tem uma aura de cientificidade e está ligada à previsão do comportamento, sendo ao mesmo tempo uma redução das dimensões qualitativas da vida humana e social. A quantificação e os algoritmos significam a generalização da calculabilidade como modo de atuação no mundo.

Por isso, é possível afirmar que através da computação, do *big data* e dos algoritmos se constrói muito da nossa realidade. No sentido em que contribuem para a organizar e orientar através das convenções que produzem. A quantificação e o seu tratamento pelos algoritmos tem vindo a converter-se num instrumento de governação, de administração – porque definem situações e orientam decisões, permitem processos automáticos, justificam escolhas e adequam-se à vigilância massiva. Permitem a formação de grupos a quem podem ser enviadas formas de persuasão e publicidade para a aquisição comercial ou tomadas de posição políticas. Este é mais um desenvolvimento de uma sociedade quantofrénica, obsecada pelas dimensões quantitativas, uma patologia (*la maladie des chiffres*⁵²) que vem já da aplicação intensa da estatística e das probabilidades desde o século XIX. A já citada historiadora Jill Lepore mostra-nos que o antecedente deste tipo de atividade se encontra na empresa norte-americana *Simulmatics Corporation*. Fundada durante a Guerra Fria por cientistas sociais, esta empresa extraiu dados, usou algoritmos para visar eleitores e consumidores e desestabilizou a política, décadas antes de estas práticas terem sido efetuadas pelo Facebook, o Google ou a Cambridge Analytics (LEMORE, 2020).

Novas formas de capital apareceram. Capital de visibilidade na net, capital de autoridade, capital de reputação. Surgiu o ramo económico dos dados, uma dimensão crucial de um tipo de capitalismo do nosso tempo – o “capitalismo cognitivo” (VERCELLONE, 2005; 2007; MOULIER-BOUTANG,

⁵¹ Esta aplicação do teorema de Thomas é uma citação de uma comunicação de Mireille Hildebrandt, professora de Lei e Tecnologia da Universidade Livre de Bruxelas, realizada no colóquio sobre *Inteligência Artificial e Big Data*, organizado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, que teve lugar entre 5 e 6 de dezembro de 2019.

⁵² A expressão francesa *la maladie de chiffres* é muito apropriada para caracterizar este fenómeno.

2011). Este é baseado na apropriação do conhecimento e da ciência, na inovação, serviços de tecnologia e indústrias criativas. Um capitalismo que também pode ser denominado de “digital” (SCHILLER, 1999), de “plataforma” (SRNICEK, 2017) e de “vigilância” (ZUBOF, 2019).

O *big data* e algoritmos são hoje parte estruturadora dos modelos de negócio das empresas, tanto na sua relação com os clientes e trabalhadores como no desenvolvimento de estratégia de competição no mercado. Têm um alto valor policial porque permitem seguir os passos/rastos digitais dos indivíduos, facilitando a vigilância. Têm ainda um valor político porque influem na mente e no comportamento de grupos, estados e nações. Ao segmentarem um público-alvo para nele disseminar constantemente informação, têm sido instrumentos de manipulação de eleições e disseminação de desinformação de forma sistemática e sistémica. Aumentam a capacidade das empresas e dos estados de controlo dos indivíduos. Estas novas capacidades abriram uma nova via que vai muito para além da influência das mentes que os meios tradicionais proporcionavam – a do direccionamento e monitorização do comportamento dada a potencialidade dos meios informáticos de vigiar e controlar a vida individual e coletiva. À desinformação, propaganda, disseminação da mentira, etc., atos passíveis de ser realizados por qualquer utilizador ou grupos de utilizadores, soma-se agora o acesso aos dados que dão a conhecer as escolhas dos utilizadores nos mais variados domínios, a mobilidade geográfica, os gostos, as inclinações políticas. A supervisão dos rastros digitais e os sistemas de classificação dos algoritmos facilitam o condicionamento da liberdade dos indivíduos, o que significa a passagem da influência cultural para a dominação tecnológica da sociedade, por parte dos estados ou de gigantes tecnológicos. O Estado chinês vigia a sua população através de mais de 300 milhões de câmaras auxiliadas pela inteligência artificial e tecnologia de reconhecimento facial e conta com um sistema chamado de crédito social que monitoriza o comportamento. A “ditadura digital” da China (KENDALL-TAYLOR, FRANTZ e WRIGHT, 2020) é a materialização da distopia orwelliana de um Estado informação totalitário. Um Estado que, no século XXI, combina curiosamente os mais terríveis

poderes nascidos na centúria anterior da hùbris prometaica-fáustica do mundo ocidental – o totalitarismo político, a tecnociência sem limites éticos, o capitalismo neoliberal, a propaganda total e a vigilância eletrónica massiva⁵³.

Conclusão

Os seres humanos relacionam-se entre si através de formas de interação social que são estabelecidas através de vários tipos de linguagem: verbal oral ou escrita; não verbal (corporal, imagens, desenhos, grafismos); e paraverbal (intensidade, timbre, entoação). A tais formas de interação social chamamos comunicação. São interações sociais que podem ser em co-presença ou à distância. Desde a invenção da reprodução mecânica por tipos móveis de Gutemberg, a comunicação remota (através da linguagem verbal escrita) é realizada através de máquinas e sistemas tecnológicos e envolve as instituições sociais que chamamos média. Como justificámos neste ensaio, esta invenção é o início de um percurso de intensificação da transmissão de mensagens à distância que foi, a partir do século XV, fortalecida quer com a criação e adopção de novos meios e sistemas tecnológicos, quer com a intervenção das instituições mediáticas. Corroborando que a comunicação não é uma realidade desincorporada, a comunicação foi sendo reestruturada através de tecnologias como a imprensa, o telégrafo, a rádio, a televisão e a Internet, e por instituições como as editoras, os média e as chamadas gigantes informáticas. Ao longo de pouco mais de cinco séculos, a comunicação tomou uma nova configuração histórica.

Relativamente à formação desta nova realidade histórica, podem ser delineadas quatro fases principais. A primeira diz respeito à invenção da imprensa de Gutenberg, uma inovação realizada por técnicos não científicos, que conduziu à formação, entre os séculos XV e XVIII, das primeiras instituições mediáticas modernas, as editoras de livros impressos e o jornal.

⁵³ O conceito de Rudolf Hilferding de “economia de estado totalitária” revela-se de grande pertinência para a discussão acerca da natureza quer do estado quer da economia da China actual. Ver “State Capitalism or Totalitarian State Economy”. A respeito de como a ditadura da China se relaciona com o poder tecnocientífico para manter o autoritarismo ver Ringen (2016), Lee (2018), Griffiths (2019) e Stittmatter (2019).

Livros e jornais começaram a prover um mercado em desenvolvimento. A sua capacidade de disseminar informação e promover a argumentação num espaço fora do poder político fez surgir um outro tipo de relação à distância de carácter mental e mimético. Este tipo de relação estimulou a constituição da esfera pública clássica. A tecnologia da impressão manteve-se bastante estável durante sensivelmente quatro séculos. A segunda fase, que situamos no século XIX, está ligada às criações de técnicos empreendedores que buscavam proventos económicos e estiveram na origem de inovações na imprensa e da invenção do telégrafo, da fotografia, da rádio e do cinema. Estas inovações não se limitaram à reprodutibilidade técnica da comunicação escrita e procuraram a transmissão do som e da imagem no espaço. Elas foram condições básicas para o desenvolvimento de um campo comum de tecnologias de transmissão da comunicação. A comunicação foi considerada uma realidade substantiva enquanto acção simbólica intrínseca à formação do eu humano, das relações sociais e da sociedade. Estas duas primeiras fases não estiveram sob o estímulo da ciência e da pesquisa para objetivos industriais, embora a segunda esteja já sob a ordenação da industrialização em várias áreas económicas.

A terceira fase está associada à revolução tecnológica da eletricidade que permitiu, na transição para o século XX, o desenvolvimento da eletrónica, das telecomunicações e mais tarde do audiovisual. Verifica-se já o impulso da ciência à investigação para fins industriais e durante esta etapa surgiram os primeiros grupos económicos e impérios de comunicação que operavam no novo contexto económico de mercados nacionais. A inovação nas tecnologias da comunicação foi estruturada e acelerou. O forte poder de influência das tecnologias da comunicação e dos média foi utilizado para a propaganda e manipulação de massa na conjuntura das duas guerras mundiais, que levou à instrumentalização da comunicação e ao surgimento de um significado da comunicação como meio para qualquer fim.

A quarta fase teve início no contexto do planeamento e aceleração da inovação tecnocientífica após a Segunda Guerra Mundial e da sociedade de consumo que foi incrementada. No plano tecnológico, começou por estar

caracterizada, num primeiro momento, pela convergência entre telecomunicações e audiovisual, representada pela TV e pela potência da imagem técnica. Num segundo período, assistimos à confluência entre telecomunicações, audiovisual e informática que desembocou no computador e nas redes de computadores. O computador reproduz comunicação escrita e difunde-a; recolhe e dissemina sons, fotos e imagens em movimento; possibilita a interacção remota entre muitos utilizadores e pode ser transportado. Livro, imprensa, telegrafia, telefone, rádio, TV, cinema, sistemas de arquivo integram o complexo de máquinas que é o computador. A expansão das máquinas – notou Günther Anders (2011b [1969], p. 120) – implica que certas máquinas se convertem em peças de outras máquinas. De facto, o computador está a converter as anteriores máquinas e sistemas tecnológicos de comunicação (e não só) em peças de uma única máquina. Através dos computadores e das redes de computadores, as gigantes tecnológicas estão realmente a assegurar parcelas cada vez maiores da gestão e dos serviços essenciais da nossa vida individual e coletiva. “Máquina total” é como o filósofo alemão denomina uma máquina como o computador (2011b [1969], p. 121). E acrescenta, em tom ominoso, que se os seres humanos são convertidos em meras “rodas de engrenagem”, isso é igualmente válido no reino das máquinas. Anders revela-nos uma estranha correlação: à reificação do homem corresponde uma reificação das coisas (2011b [1969], p. 119).

Como evidenciámos, as mudanças na transmissão da comunicação compreendem um amplo intervalo de tempo em que certas inovações tecnológicas ocorreram numa era pré-científica e outras decorreram da aplicação sistemática da ciência. Esta contingência histórica conduz a rejeitar qualquer compreensão geral da mudança nas tecnologias da comunicação como resultante de necessidades sociais ou de uma suposta marcha linear da evolução da tecnologia. No entanto, desde o surgimento dos média impressos até à comunicação digital, o nexos entre comunicação e transmissão à distância através de tecnologias tem sido um processo mais ou menos contínuo com duração histórica que foi sempre progredindo e

complexificando-se. Foi um caminho que foi sendo criado e estruturado, mas que se fez caminhando e descobrindo sem saber bem o fim do caminho. As instituições mediáticas foram construídas na base das tecnologias que superam o espaço e as suas potencialidades interagiram com a construção dos estados nação, o desenvolvimento do capitalismo e a formação dos mercados à escala nacional e mundial. As guerras modernas foram também aceleradoras da comunicação dos média devido ao poder destes de influência e manipulação de massa, tendo sido intensamente utilizadas nos grandes conflitos do século XX e no desenvolvimento do mundo económico até hoje. As tecnologias da comunicação que ultrapassam a geografia aumentam o efeito dos símbolos e mensagens ao chegar a pessoas e lugares longínquos e possibilitam o controlo centralizado, e é por isso que são tão apropriadas para o poder político, a expansão comercial e as campanhas em larga escala. Vastos domínios da comunicação são agora função da ordem tecnológica e mercantil.

As potencialidades dos média modernos, assim como outras instituições – estatais ou comerciais – associadas à comunicação e à cultura, têm sido o mais potente suporte para a manipulação de massa. Esta tem implicado diversas formas de instrumentalização da comunicação, a criação deliberada e divulgação de mentira organizada, má informação, a ocultação de dados, a recusa do debate e a propaganda. A instrumentalização da comunicação significa que a linguagem é usada para enganar, ocultar, dominar a opinião e as crenças, em vez de ser a partilha de uma mesma experiência ou uma troca de argumentos por parte de interlocutores que se reconhecem reciprocamente. Além do mais, os média podem despertar o que o escritor Hermann Broch denominou por *massenwahn* (delírio de massa ou histeria de massa)⁵⁴ e outros fenómenos de psicose política, através da exortação às emoções, da exploração da ansiedade, da instigação à vontade de poder e do apelo à ilusão. Todas as formas de manipulação de massa destroem a possibilidade de encontrar um sentido tendencialmente comum que nos oriente no mundo. Por isso, têm estado a conduzir à ruína da esfera

⁵⁴ A este respeito, ver Christian Broch (2008; 2012).

pública e a impedir a vida política democrática. Este é resultado do predomínio do significado formal da comunicação sobre o significado substantivo.

A tecnologização e a mediatização da comunicação descrevem o processo – o fazer-caminho – através do qual o âmbito da comunicação remota tem sido, por um lado, ampliado como experiência social e, por outro, envolvido por sistemas tecnológicos e instituições mediáticas com as suas potencialidades e lógicas. Trata-se de um processo de transformação da comunicação, um âmbito decisivo da vida humana e social, que resulta da intervenção das tecnologias e dos média. No início, foi um movimento lento, com obstáculos, um caminhar sem direcção definida. Esse movimento tornou-se caminho, adquiriu forma e sentido, através de invenções técnicas, imaginários colectivos, estruturações e desestruturações sociais, planeamentos institucionais, apostas económicas, directrizes políticas e enquadramentos jurídicos. Tornou-se caminho caminhando com incidentes e dificuldades como acontece em todo o fazer-caminho.

Não negamos evidentemente que as tecnologias da comunicação e os media expandem as formas de comunicação e a experiência imaginativa, como lembra Don Ihde (2007 [1976]), mas a comunicação não está limitada a estes meios. É uma falácia identificar a comunicação com a comunicação dos média ou com o digital. Esta comunicação não abrange formas de comunicação humana fundamentais (a comunicação com o corpo, com o rosto, em co-presença, em rituais), nem satisfaz todas as necessidades substantivas da vida social humana. Mas é verdade que a comunicação dos média e das tecnologias tem moldado o mundo social e tornaram-se proeminentes durante a pandemia da COVID 19. Vastos domínios da comunicação da sociedade estão entregues às instituições mediáticas, às gigantes informáticas e suas lógicas próprias de poder e mercado. O aspeto principal ao considerar a tecnologização e mediatização da comunicação é a de que tem sido um processo em trânsito que não significa forçosamente a expansão da comunicação, ao invés, pode ser o seu oposto. A história da comunicação moderna tem seguido a direcção do aumento da potência, do controlo e da

riqueza, mas não é imune à contingência e não é irreversível que assim seja. A realidade da comunicação está em aberto, embora certos caminhos sejam mais possíveis do que outros. O futuro nunca está fixado. Redefinir a condição da comunicação humana é um empreendimento crucial se queremos continuar a lutar pela liberdade.

Bibliografia

ALVES, Artur. Jacques Ellul's 'anti-democratic economy:' Persuading citizens and consumers in the information society. **TripleC: Communication, Capitalism & Critique**, 12(1): 169-201. 2014

ANDERS, Günther. The world as phantom and as matrix. **Dissent** 3(1): 14-24. 1956

ANDERS, Günther. L'obsolescence de la masse. In **L'obsolescence de l'homme. Tome II. Sur la destruction de la vie à l'époque de la troisième révolution industrielle**, 81-91. Paris: Editions Fario. 2011a [1961]

ANDERS, Günther. L'obsolescence des machines. In **L'obsolescence de l'homme. Tome II. Sur la destruction de la vie à l'époque de la troisième révolution industrielle**, 117-123. Paris: Editions Fario. 2011b [1969]

ANDERSON, Benedict. **Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism**. London: Verso. 1991

ADORNO, Theodor. Culture and administration. In **The cultural industry. Selected essays on mass culture**, ed. Jay M. Bernstein, 107-131. New York: Routledge. 2001 [1978].

ARENDT, Hannah. Truth and politics. **The New Yorker** Feb, 25: 49. 1967

BAILARGEON, Normand. Préface: Edward Bernays et l'invention du «gouvernement invisible». In **Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie**, 5-27. Paris: Zones. 2007

BARNOUN, Erik. **The golden web**. A history of broadcasting in the United States 1933-1953. Vol. 2. New York: Oxford University Press. 1968.

BENSON, Krystina. Archival analysis of the Committee on Public Information: the relationship between propaganda, journalism and popular culture. **International Journal of Technology, Knowledge & Society** 6(4): 151-164. 2010

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing. 2004 [1928].

- BIAGINI, Cédric. **L'emprise numerique**: Comme internet et les nouvelles technologies on colonisé nos vies. Paris: Éditions L'Échappée. 2012
- BORCH, Christian. **Modern mass aberration**: Hermann Broch and the problem of irrationality. *History of Human Sciences* 21(2): 63-83. 2008
- BORCH, Christian. **The politics of crowds. An alternative history of sociology**. New York e Cambridge: Cambridge University Press. 2012
- BORGMANN, Albert. **Holding on to reality**. The nature of information at the turn of the millenium. Chicago e London: The University of Chicago Press. 1999.
- BOWER, Gordon. **George Orwell**. London: Abacus. 2004 [1961].
- BRAMAN, Sandra. **Communication researchers and policy-making**. Cambridge: The MIT Press. 2003.
- BRETON, Philippe. **Une histoire de l'informatique**. Paris: Seuil. 1990 [1987].
- BRETON, Philippe. **L'utopie de la communication**. *Le mythe de village planétaire*. Paris: La Découverte. 1997.
- BRETON, Philippe e Serge Proulx. **L'explosion de la communication**. Paris: Éditions La Découverte. 1989.
- BRIGGS, Asa e Peter Burke. **A social history of the media** (*From Gutenberg to the Internet*). Oxford: Polity Press. 2009 [2005].
- BROWN, Kevin. 2013. Agitprop in Soviet Russia. **Constructing the Past** 14(1): 5-8.
- BURKE, Peter. **A social history of knowledge**. *From Gutenberg to Diderot*. Cambridge: Polity. 2000.
- CANETTI, Elias. Hitler, according Speer. In **The conscience of words**, 145-152. New York: The Seabury Press. 1979a [1971]
- CANETTI, Elias. The arch of Triumph. In **The conscience of words**, 153-170. New York: The Seabury Press. 1979b [1971].
- CANNETI, Elias. **Masse und Macht**. Frankfurt am Main: Ficher Taschenbuch. 1986 [1960].
- CARDON, Dominique. **À quoi rêvent les algorithmes**. *Nos vies à l'heure des big data*. Paris: Seuil. 2015.

CAREY, James. W. A cultural approach to communication. In **Communication as culture. Essays on media and society**. Revised edition, 11-28. New York e London: Routledge. 2009a [1975].

CAREY, James. W. Space, time and communication. A tribute to Harold Innis. In **Communication as culture. Essays on media and society**. Revised edition, 109-132. New York e London: Routledge. 2009b [1981].

CAREY, James W. Reconceiving 'mass' and 'media'. In **Communication as culture. Essays on media and society**. Revised edition, 53- 67. New York e London: Routledge. 2009c [1982].

CAREY, James W. Technology and ideology. The case of the telegraph. In **Communication as culture. Essays on media and society**. Revised edition, 155- 177. New York e London: Routledge. 2009d [1983].

CAREY, J. W. e John J. Quirk. The mythos of the electronic revolution. In **Communication as culture. Essays on media and society**. Revised edition, 87-108. New York e London: Routledge. 2009 [1970].

CHARTIER, Roger. **L'ordre des livres**. *Lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIV siècle et XVIIIe siècle*. Provence: Alinea. 1992

CHARTIER, Roger (dir). **Pratiques de la lecture**. Paris: Payot. 1993

CHARTIER, Roger e Henry-Jean Martin. **Histoire de l'édition française**. Paris: Fayard. 1983-1986.

CHARTIER, Roger e Guglielmo Cavallo. **Histoire de la lecture dans le monde occidental**. Paris: Seuil. 1997.

CHICHARRO, Maria del Mar e José Carlos Rueda Laffond. **Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporâneos**. Madrid: CIS. 2005.

CHUNG, Hilary with Michael Falchikov, Bonnie S. McDougall e Karin McPherson (eds). **Socialist realism and literary practice in the Soviet Union, East Germany and China**. Amsterdam e Atalanta: Editions Rodopi. 1996

COE, Lewis. *The telegraph*. **A history of Morse's invention and its predecessors in the United States**. North Carolina: McFarland. 1993.

COLON, David. **Propagande**: La manipulation de masse dans le monde contemporain. Paris: Belin. 2019.

CRICK, Bernard. **George Orwell**: A life. Boston, Mass: Little Brown. 1981.

CULL, Nicholas. J. OWI (Office of War Information). In **Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia**, 1500 to the present, ed. Nicholas J.

Cull, David H. Culbert e David A. Welch, 283-284. Santa Barbara, California: ABC-CLIO. 2003a.

CULL, Nicholas. J. MOI (Ministry of Information). In **Propaganda and Mass Persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present**, ed. Nicholas J. Cull, David H. Culbert e David Welch, 251. Santa Barbara, California: ABC-CLIO. 2003b

CZITROM, Daniel J. Toward a new community? Modern communication in the social thought of Charles H. Cooley, John Dewey and Robert E. Park". In **Media and the American mind. From Morse to McLuhan**, 91-121. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1982.

DERRY, T K. e Trevor I. Williams. **A short history of technology**. From earliest time to a.d. 1900. New York: Oxford University Press. 1960.

DEWEY, John. **Individualism old and new**. New York: Capricorn. 1962 [1930].

DEWEY, John. Nature communication and meaning. In **Experience and nature**, 166-207. Open Court Publishing Company. 2000 [1925].

DEWEY, John. **Democracy and education**. CreateSpace Platform. 2009 [1916].

DINAN, William e David Miller. Journalism, public relations, and spin. In **The handbook of journalism studies**, ed. Karin Wahl-Jorgensen e Thomas Hanitzch, 250-264. Abingdon: Routledge. 2008.

DINOUART, Abbé. **L'art de se taire, principalement en matière de religion**. Grenoble: Jérôme Millon. 1998 [1771].

DOMENACH, Jean-Marie. **La propagande politique**. Paris: PUF. 1973 [1950].

EISENSTEIN, Elisabeth. **The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early Europe**. 2 vols. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 1979.

ELLUL, J. **Propagandes**. Paris: Armand Colin. 1965.

EMERY, Michael, Edwin Emery e Nancy L. Roberts. **The press and America: An interpretive history of the mass media**. Boston, London e Toronto: Allyn and Bacon. 2000 [1954].

FEBVRE, Lucien e Henri-Jean Martin. **L'apparition du livre**. Paris. Albion Michel. 1958

FLICHY, Patrice. **Une histoire de la communication moderne**. Espace public et vie privée. Paris: La Découverte. 1991.

FITZPATRICK, Sheila. **The Commissariat of Enlightenment:** Soviet organization of education and the arts under Lunacharsky. Cambridge e Madrid: Cambridge University Press. 1970.

FITZPATRICK, Sheila. **The cultural front:** Power and culture in revolutionary Russia. Ithaca, NY: Cornell University Press. 1992.

FOX, Michael S. Glavlit, censorship and the problem of party policy in cultural affairs, 1922-28. **Soviet Studies** 44(6): 1045-1068. 1992.

FURTADO, José Afonso. **Os livros e as leituras.** Novas ecologias da informação. Lisboa: Livros e Leituras. 2000.

GARCIA, José L. (ed). **Pierre Musso and the network society.** Cham: Springer. 2016

GINZBURG, Carlo. **Mi emblemi, spie: morfologia e storia.** Turim: G. Einaudi. 1986.

GLANDER, Timothy. **Origins of mass communications research during the American Cold War:** Educational effects and contemporary implications. London: Routledge. 1999.

GRIFFITHS, James. **The great firewall of China:** How to build and control an alternative of the Internet. London: Zed Books. 2019

HABERMAS, Jürgen. **The theory of communicative action.** Reason and rationalization of society. Vol. 1. Boston: Beacon Press. 1984 [1981].

HABERMAS, Jürgen. **The theory of communicative action.** Lifeworld and system: A critique of functional reason. Vol. 2. Boston: Beacon Press. 1987 [1981].

HABERMAS, Jürgen. **The structural transformation of the public sphere:** An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity. 1989 [1962].

HARDT, Hanno. **Social theories of the press.** Constituents of communication research 1840s to 1920s. Lanham, Boulder, New York e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. 2001 [1979].

HERF, Jeffrey. **Reactionary modernism:** Technology, culture and politics in Weimar and the Third Reich. New York: Cambridge University Press. 1984.

HILFERDING, Rudolf. State capitalism or totalitarian state economy. **Modern Review** June: 266-271. 1947 [1940].

HOCHFELDER, David. **The telegraph in América:** A history. Baltimore e London: John Hopkins University Press. 2012

HORKHEIMER, Max e Theodor Adorno. The culture industry: Enlightenment as mass deception. In **Dialectics of enlightenment. Philosophical Fragments**, ed. Guzelin S. Noerr, 94-136. Standford: Standford University Press. 2002 [1944].

IHDE, Don. **Listening and voice: A phenomenology of sound**. Albany: State University of New York Press. 2007 [1976].

ILLICH, Ivan. **In the vineyard of the text**. A commentary to Hugh's Didascalion. Chicago: University of Chicago Press. 1993

INNIS, Harold. A. **Bias of communication**. Toronto: University of Toronto Press. 1999 [1951].

INNIS, Harold A. **Empire and communications**. Ann Harbor: UMI-Book on Demand. 2005a [1950].

INNIS, Harold A. **Changing concepts of time**. Toronto: University of Toronto. 2005b [1952].

INNIS, Harold A. The coming paper. In Harold Innis's history of communications. **Paper and printing: Antiquity to early modernity**, ed. William J. Buxton, Michael R. Cheney e Paul Heyer, 15-56. Lanham, Boulder, New York e London: Rowman & Littlefield. 2015a.

INNIS, Harold A. Printing in the 15th century. In Harold Innis's history of communications. **Paper and printing: Antiquity to early modernity**, ed. William J. Buxton, Michael R. Cheney e Paul Heyer, 57-83. Lanham, Boulder, New York e London: Rowman & Littlefield. 2015b.

INNIS, Harold. A. Printing in the 16th century. In Harold Innis's history of communications. **Paper and printing: Antiquity to early modernity**, ed. William J. Buxton, Michael R. Cheney e Paul Heyer, 85-194. Lanham, Boulder, New York e London: Rowman & Littlefield. 2015c

JACKALL, Robert e Janice M. Hirota. America's first propaganda ministry: the Committee on Public Information during the Great War. In **Propaganda**, ed. Robert JACKALL, 137-173. New York: New York University Press. 1995 [1991].

JOAS, Hans. **Pragmatism and social theory**. Chicago e London: The University of Chicago Press. 1993.

JOWETT, Garth S. e Victoria O'Donnell. **Propaganda and persuasion**. Thousand Oaks, London e New Deli: Sage Publications. 1999 [1986].

KRAUS, Karl. **The last days of mankind: a tragedy in five acts**. New Heaven e London: Yale University Press. 2015 [1918].

KENDALL-TAYLOR, Andrea, Erica Frantz e Joseph Wright. The digital dictators. **Foreign Affairs** vol. 99(2), March/April: 103-115. 2020.

LASSWELL, Harold. D. **Propaganda technique in the World War**. New York: Peter Smith. 1938 [1927].

LEE, Kai-Fu. **AI superpowers, China, Silicon Valley and the new world order**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. 2018.

LENNON, Federico Rey. **Edwards Bernays**. El día que se inventaron las relaciones públicas. Buenos Aires: Educa. 2006.

LEPORE, Jill. **The story of America**: Essays on origins. Princeton e Oxford: Princeton University Press. 2012.

LEPORE, Jill. **If then**: How the simulmatics corporation invented the future. New York: Liberight Publishing Corporation. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Free Press. 1997 [1922].

LLOSA, Mario Vargas. **Tiempos recios**. Barcelona: Alfaguara. 2019

MALLY, Lynn. Exporting Soviet culture: The case of Agitprop theater. **Slavic Review** 62 (2) (Summer): 324-342. 2003.

MARTINS, Hermínio e José L. Garcia. A hegemonia cibertecnológica em curso – uma perspectiva crítica. In **Cultura e Digital em Portugal**, org. Teresa. D. Martinho, João T. Lopes e José L. Garcia, 19-37. Porto: Edições Afrontamento. 2016.

MARX, Leo. **The machine in the garden**: Technology and pastoral idea in America New York: Oxford University Press. 1964.

MATOS, Jacinta Maria. **George Orwell**. Biografia intelectual de um guerrilheiro indesejado. Lisboa: Edições 70. . 2019.

MATTELART, Armand. **L'invention de la communication**. Paris: la Découverte. 2011 [1994].

MATTELART, Armand e André Vitalis. **La profilage des populations**. Du livret ouvrier au cybercontrôle. Paris: La Découverte. . 2014

MCCHESENEY, Robert W. **Digital disconnect**: How capitalism is turning the Internet against democracy. New York: The New Press. 2014.

MCMURTRIE, Douglas C. **The book**: The story of printing & bookmaking, New York: Oxford University Press. 1943.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory**. An introduction. London, Thousand Oaks e New Delhi: Sage. 1994 [1983].

MEAD, George H. **Mind, self, and society**. London e Chicago: The University of Chicago Press. 1934.

MEYERSON, J. A. Theater of war: American propaganda films during the Second World War. In **Propaganda**, ed. Robert Jackall, 225-259. New York: New York University Press. 1995 [1964].

MILLER, Perry. **The life of the mind in America**. New York: Harcourt, Brace & World. 1965.

MIQUEL, Pierre. **L'affaire Dreyfus**. Paris. PUF. 2016 [1959].

MORNET, Daniel. **Les origines intellectuelles de la Révolution Française: 1705-1787**. Paris: Editions Tallandier. 2010.

MOROZOV, Evgeny. **The net delusion**. How not to liberate the world. London: Penguin Books. 2011.

MOROZOV, Evgeny. **To save everything, click here**: The folly of technological solutionism. New York: Publicaffairs. 2013.

MOSCO, Vincent. **Digital sublime**. Myth, power and cyberspace. London e Cambridge: The MIT Press. 2004.

MOULIER-BOUTANG, Yann. **Cognitive capitalism**. Cambridge: Polity Press. 2011.

MUSSO, Pierre. **Télécommunication et philosophie des réseaux**. La posterité paradoxale de Saint-Simon. Paris: PUF. 1997.

MUSSO, Pierre (org). **Réseaux et société**. Paris: PUF. 2003a

MUSSO, Pierre. **Critique des réseaux**. Paris: PUF. 2003b.

NEWSINGER, Jon. **Orwell's politics**. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 1999.

NICHOLS, John e Robert W. McChesney. **The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again**. Philadelphia: Nation Books. 2010.

NYE, David. **American technological sublime**. Cambridge, Mass. The MIT Press. 1994.

ORWELL, George. Why I write. In *Orwell and politics*, ed. Peter Davison, 457-462. London e New York: Penguin Books. 2020 [1946].

ORWELL, George. **Homage to Catalonia**. London: Secker & Warburg. 1938.

ORWELL, George. **Animal farm**. *A fairy story*. London: Secker & Warburg. 1945.

ORWELL, George. **Nineteen eighty-four**. London: Secker & Warburg. 1949.

PASQUALE, Frank. **The black box society**: The secret algorithms that control money. Cambridge, Mass: Harvard University Press. 2015.

PETER, Jean-Pierre. Dimensions de l'affaire. **Annales** 16(6): 1141-1167. 1961.

PETERS, John D. Satan and Savior: Mass communication in progressive thought. **Critical Studies in Mass Communication** 6(3): 247-263. 1989.

PHILPOTT, William. Somme, Battles of. In **International encyclopedia of the First World War**, ed. Ute Daniel, Peter Gatrell, Oliver Janz, Heather Jones, Jennifer D. Keene, Alan Kramer e Bill Nasson. Berlin: Freie Universität Berlin. Disponível em: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/somme_battles_of 2014.

POLANYI, Karl. The two meanings of economic. In **The livelihood of man**, ed. Harry Pearson, 19-34. New York: Academic Press. 1977.

PRICE, Jason. Popular revolutionary theatres: The Soviet Union. In **Modern popular theatre**, 31-48. London e New York: Palgrave Macmillan. 2016.

RINGEN, Stein. **The perfect dictatorship**. China in the 21st century. Hong Kong: HKU Press. 2016.

ROBERTSON, Emily. Atrocity propaganda in Australia and Great Britain during the First World War. In **The SAGE handbook of propaganda**, ed. Paul Baines, John O'Shaughnessy e Nancy Snow, 22-37. London: Sage. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda**. 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Editora Sulina. 2015.

SADIN, Éric. **La silicolonisation du monde**. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique. Paris: Éditions L'Échappée. 2016.

SADIN, Éric. **La vie algorithmique**. Critique de la raison numérique. Paris: Éditions L'Échappée. 2015.

SAMOILENKO, Sergei. A. e Margarita Karnysheva. Character assassination as *modus operandi* of Soviet propaganda. In *The Sage handbook of propaganda*, eds. Paul Baines; Nicholas O'Shaughnessy e Nancy Snow, 189-204. London e New Deli: Sage. 2020.

SAVASIR, Gökçeçiçek e Ece Güleç. Art as a political act: The Russian agit-props of the 1920s. **ART-E Sanat Dergisi** vol. 13(25): 301-333. 2020.

SCHILLER, Dan. **Digital capitalism: Networking the global market system.** Cambridge, Mass: MIT Press. 1999.

SFEZ, Lucien. [1988]. **Critique de la communication.** Paris: Le Seuil. 1992.

SHANNON, Claude. A mathematical theory of communication. **The Bell Technical Journal** vol. 27, julho e outubro: 379-423: 623-656. 1948

SHANNON, Claude e Warren Weaver. **The mathematical theory of communication.** Illinois: Illini Books. 1949.

SHELDEN, Michael. **Orwell: The authorized biography.** New York: HarperCollins. 1991

SHURKIN, Joel. **Engines of the mind.** The evolution of the computer from mainframes to microprocessors. New York: W. W. Norton & Company. 1996 [1984].

SIERRA CABELLARO, Francisco. **Elementos de teoría de la información.** Sevilla: Editorial MAD. 1999.

SHURKIN, Joel. **Engine of the mind.** A history of the computer. New York: W. W. Norton. 1984

SMALL, Albion e George Vicent. **An introduction to the study of society.** New York: American Book. 1894.

SPROULE, J. Michael. **Propaganda and democracy: The American experience of media and mass persuasion.** New York. Cambridge University Press. 1997.

SRNICEK, Nick. The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. **Juncture** 23(4): 254-257. 2017.

STANDAGE, Tom. **The victorian Internet.** The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers. New York: Walker & Company. 2007 [1998].

STITTMATTER, Kai. **We have been harmonised.** Life in China's surveillance state. Exeter: Old Street Publishing. 2019.

SUBTIL, Filipa. Du télégraphe à internet: enjeux politiques liés aux technologies de l'information". In **La contribution en ligne: pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel**, dir. Serge Proulx, José L. Garcia e Lorna Heaton, Lorna, 115-125. Québec: Presses de l'Université du Québec. 2014.

SUBTIL, Filipa. As Guerras Mundiais e as mutações na teoria social da comunicação e dos media. **Revista Famecos** 22(3): 15-40. 2015.

TARDE, Gabriel. **L'opinion et la foule**. Paris: Félix Alcan. 1901.

TAYLOR, Charles. **Modern social imaginaries**. Durham: Duke University Press. 2004.

TAYLOR, Philip. M. **Munitions of the mind**: A history of propaganda from the ancient world to the present day. Manchester: Manchester University Press. 2003 [1990].

THER, Vanessa. Propaganda at home (Germany). In **International encyclopedia of the First World War**. Disponível em: https://encyclopedia.1914-1918online.net/article/propaganda_at_home_germany. Acedido a 4 de fevereiro de 2020. 2014.

TOCQUEVILLE, Alexis. **Democracy in America**. Chicago: University of Chicago Press. 2002 [1833].

TURKLE, Sherry. **Life on the screen**: identity in the age of the Internet. New York: Touchstone. 1997

TURKLE, Sherry. **The second self**: Computers and human spirit. Cambridge, Mass: The MIT Press. 2005.

TURKLE, Sherry. **Simulation and its discontents**. Cambridge, Mass: The MIT Press. 2009.

TURKLE, Sherry. Alone together: **Why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books. 2011.

TYE, Larry. **The father of spin**: Edward L. Bernays and the birth of public relations. New York: Henry Holt and Company. 2002 [1998].

VALLEJO, Irene. **El infinito en un junco**. La incención de los libro sen el mundo antiguo. Madrid: Siruela. 2019

VLADIMINOV, Leonid. Glavlit: How the Soviet censor works. *Index on Censorship* vol. 1(3-4): 31-43. 1972.

VERCELLONE, Carlo. From formal subsumption to general intellect: Elements for a marxist reading of the thesis of cognitive capitalism. **Historical Materialism** vol.15 (1): 13-36. 2007.

VERCELLONE, Carlo. **The hypothesis of cognitive capitalism**. London: Birkbeck Colleague e SOAS. 2005.

VIRILIO, Paul. **La bombe informatique**. Paris: Éditions Galilée. 1998.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Anti-social media**. How Facebook disconnects us and undermines democracy. New York: Oxford University Press. 2018.

WEBER, Max. Towards a sociology of the press. **Journal of Communication** vol. 26(3): 96-101. 1976 [1910].

WEBSTER, Frank e Kevin Robins. **Information technology: A luddite analysis**. Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing Group. 1986.

WEIZENBAUM, Joseph. **Computer power and human reason: From judgment to calculation**. San Francisco, CA: W. H. Freeman. 1976.

WELCH, David A. **The Third Reich: Politics and propaganda**. London e New York: Routledge. 2002 [1993].

WELCH, David A. **Germany and propaganda in World War I: Pacifism, mobilization and total war**. New York: I. B. Tauris. 2014 [2000].

WIENER, Norbert. **Cybernetics or control and communication in the animal and the machine**. Cambridge, Mass. The MIT Press. 1948.

WIENER, Norbert. **The human use of human beings**. Boston, Mass: Houghton Mifflin. 1950.

WINNER, Langdon. Propaganda and dissociation from truth. In **Jacques Ellul and the technological society in the 21th century**, ed. Helena M. Jerónimo, José L. Garcia and Carl Mitcham, 99-113. Heidelberg, New York e London: Springer. 2013.

WINNER, Langdon. Mythinformation. In **The whale and the reactor**, 98-117. Chicago e London: The University of Chicago Press. 1989.

WINOCK, Michel. **Le mythe fondateur: l' affaire Dreyfus**. Paris: PUF. 1992

WOODCOCK, George. **The crystal spirit**. A study of George Orwell. Montreal, Quebec: Black Rose Books. 2005 [1967].

WU, Tim. **The master switch**. The rise and fall of information empires. New York: Random House. 2010.

ZUBOF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. London: Profile Books. 2019