



REVISTA DE ESTUDIOS BRASILEÑOS

e-ISSN: 2386-4540

DOI: <https://doi.org/10.14201/reb2019613201212>

A IMAGEM DO BRASIL NA IMPRENSA ALEMÃ, SEU IMPACTO NA ERA BOLSONARO E O PAPEL DA MÍDIA NA ASCENSÃO DO POPULISMO DE DIREITA PELO MUNDO

Esta entrevista foi realizada na Alemanha, na Universidade de Erfurt, com o professor de sistemas comparados de mídia, Prof. Dr. Kai Hafez. Entre os principais temas abordados estão a representação do Brasil e da América Latina na imprensa alemã, a imagem negativa produzida pela era Bolsonaro e o papel das *Fake News* como estratégia de comunicação da extrema direita populista. Outra discussão relevante trazida pelo entrevistado é a responsabilidade da mídia tradicional frente a onda crescente do populismo de direita. A visão crítica que o intelectual oferece sobre o papel da mídia em exagerar a atenção dada aos movimentos de extrema direita pode ser aplicada ao contexto brasileiro, em que candidatos e grupos polêmicos como o Movimento Brasil Livre (MBL) ganham cada vez mais os holofotes. Hafez discute a lógica da política de entretenimento e da necessidade da autorreflexão por parte dos meios de comunicação para que estes não impulsionem e deem excessiva visibilidade aos extremistas de direita.



Patricia Carolina Saucedo Añez

Mestre em Ciências da Comunicação.
Doutoranda na Universität Erfurt (Alemanha).

carolinasaucedo@gmail.com

Regina Cazzamatta Spinola Costa

Mestre em Ciências da Comunicação.
Doutoranda na Universität Erfurt (Alemanha).

regina.cazzamatta@uni-erfurt.de

Prof. Dr. Kai Hafez é professor de Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras e Filosofia da Universidade de Erfurt (Alemanha) desde 2003. Com foco de pesquisa em sistemas comparados de mídia internacional, também é autor de diversos livros. Entre os principais títulos constam o *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*¹ (Hafez, 2002a) e *Mythos Globalisierung: warum die Medien nicht grenzenlos sind*² (Hafez, 2005).

Além de aconselhar o governo alemão em questões de racismo e imigração, o entrevistado já pesquisou e ensinou em diversas instituições internacionais. Foi visitante em Cambridge, associado sênior em Oxford e visitante na Universidade Americana do Cairo. Na área da comunicação, o pesquisador lidera grupos de estudos sobre teorias de coberturas internacionais e globalização; ética midiática; sistemas comparados de mídia; comunicação entre Islã e Ocidente; mídias do Oriente Médio e relações entre mídia e imigração.

Já no campo da Ciência Política, Hafez coordena pesquisas sobre as relações internacionais entre o Ocidente e o mundo islâmico; cultura política comparada e a fobia em relação ao Islã. Entre os projetos envolvendo América Latina, o entrevistado é editor dos livros *Lateinamerikanische Medien in Deutschland: Medienkonsum und -produktion von Migranten*³ (Saucedo Añez, 2014) e *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*⁴ (Cazzamatta, 2014).

Nesta entrevista, o professor aborda problemas cruciais do campo da comunicação. O diálogo, conduzido na Alemanha, discute a representação do Brasil e da América Latina na mídia alemã, assim como as mudanças decorrentes das últimas eleições presidenciais em 2018. Kai Hafez avalia a imagem do Brasil e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, além dos estereótipos produzidos pela imprensa alemã. Segundo o analista, o Brasil possuía até o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff uma cobertura atípica dentro da Alemanha, principalmente quando comparado com outras regiões como o Oriente Médio.

Outro tema discutido é a responsabilidade da mídia frente à ascensão do populismo de direita. Durante uma palestra sobre um projeto de pesquisa na renomada *School of Economics* (LSE), em Londres, o entrevistado questionou a responsabilidade da mídia pela nova onda do populismo de direita nos Estados Unidos e também em alguns países da Europa. Desde então, o pesquisador alemão vem investigando a corresponsabilidade da mídia na ascensão da extrema direita pelo mundo. Entre suas mais recentes publicações relacionadas a esse campo de pesquisa estão: “*The Staging Trap: Right-Wing Politics as a Challenge for Journalism*” para a conceituada publicação *Journalism* (Hafez, 2019) e “*A Complicated Relationship: Right-Wing Populism, Media Representation and Journalism Theory*” para a *Global Media Journal*, edição alemã (Hafez, 2017). Por um lado, a mídia omitiria resultados de estudos empíricos europeus que responsabilizam a política internacional do Oriente Médio pela onda de refugiados. Por outro, os meios de comunicação de massa dariam exagerada atenção aos populistas de direita – passando por Donald Trump, pelos pró-Brexit na Inglaterra e o fenômeno do partido de extrema direita – o *Alternative für Deutschland*⁵ (AfD), na Alemanha.

A mesma tese pode ser aplicada à atenção que a mídia brasileira dedica a candidatos de extrema direita, a exemplo do atual presidente Jair Bolsonaro. Seu principal argumento é de que a mídia sobrevaloriza declarações e insultos desses grupos conservadores, trazendo-os para debaixo dos holofotes e tornando-os ainda mais populares na esfera pública. Segundo Hafez, grupos ligados ao populismo de direita querem reestruturar o sistema político, transformando a democracia liberal em uma democracia hegemônica.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação internacional; populismo de direita; imagem do Brasil na imprensa alemã; papel da mídia; esfera pública e ética midiática.

PALABRAS CLAVE

Comunicación internacional; populismo de derecha; imagen de Brasil en la prensa alemana; papel de los medios; esfera pública y ética mediática.

KEYWORDS

International communication; right-wing populism; the image of Brazil in the German press; the role of the media; public sphere and media ethics.

Invés de direitos civis para todos, investem em uma “ditadura da maioria”. Mesmo quando a mídia lida de modo extremamente crítico com esta agenda antiliberal da direita conservadora, em geral contra os direitos básicos de imigrantes, mulheres e homossexuais, não se pode negar o fato de que evidencia políticos amadores.

O jornalismo “pós-verdade”, até mesmo para aqueles que ainda noticiam criticamente, sucumbe à polêmica, à controvérsia, ao sensacionalismo e a superficialidade baseada nas táticas midiáticas da direita populista. A maioria silenciosa (Noelle-Neumann, 1982) não é mais representada, mas sim os argumentos radicais de direita que ganham cada vez mais os holofotes.

Frequentemente, os jornalistas se tornam, inconscientemente, não só protagonistas, mas também definidores de um *Zeitgeist* antiliberal. No curto prazo, essa estratégia até pode servir aos interesses do sistema comercial da mídia. No entanto, a longo prazo, o jornalismo pós-verdade e a política radical questionarão o jornalismo como um sistema autônomo de observação social.

Na visão de Hafez, a polarização social facilita e permite que grupos e movimentos de extrema direita espalhem mensagens ultranacionalistas de ódio e insultos nas mídias sociais e na Internet. O modo que a mídia tenta explicar o crescimento desses grupos nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Alemanha, na França e até mesmo no Brasil é diverso. Porém, a mídia esquece de colocar na balança um fator responsável por essa miséria política: ela mesma.

O professor aponta a necessidade da mídia se autocriticar e rever seu papel na esfera pública. Segundo ele, os meios de comunicação de massa preparam o solo para que os políticos ultraconservadores possam plantar. Na perspectiva do pesquisador, empatia e liberalismo são bens instáveis e é necessária uma grande coalisão entre os grandes partidos, o governo e a grande mídia para criar uma atmosfera estável e positiva. Embora até se tenha conseguido construir democracias mais ou menos consistentes, solidariedade e liberalismo estão em baixa.

Nesse cenário, Hafez abre a entrevista discutindo a imagem do Brasil na mídia alemã e o impacto negativo ocorrido com a eleição de Jair Bolsonaro. Em seguida, discute-se o papel das *Fake News* como uma estratégia da extrema direita populista para dominar a esfera pública, assim como a importância de co-regulação das plataformas de Internet. Por fim, o intelectual questiona o papel das mídias tradicionais na ascensão da extrema direita não só no Brasil, mas também no mundo.

Coberturas internacionais e a imagem do Brasil na imprensa alemã

Patricia Carolina Saucedo Añez e Regina Cazzamatta Spinola Costa: na área da comunicação, o senhor já pesquisou bastante sobre o fluxo das coberturas internacionais na Alemanha. Qual o peso que a América Latina recebe no noticiário?

Kai Hafez: A representação e a exposição de diversas regiões globais na cobertura internacional alemã são bastante diferentes. Metaforicamente, o Islã e o mundo Oriental são os primeiros inimigos. Já os Estados Unidos são o grande aliado. A Ásia não é vista de modo uniforme, há diversas imagens parciais. Por exemplo, a China recebe um outro tratamento em comparação com a Índia. E a América Latina, por sua vez, é indiscriminadamente ignorada pelo sistema de mídia internacional. O continente também é bem pouco presente em mídias asiáticas ou africanas. É uma região bastante autônoma na visão de outros sistemas. Já era assim há 30 anos, mas houve um período em que a América Latina foi *big news*, durante os tempos da revolução na Nicarágua ou durante a onda de democratização dos anos 1980. Mas isso já faz um bom tempo. Houve um momento de conjuntura com o Chávez [Hugo Chávez] e com o Lula [Luiz Inácio Lula da Silva]. Foram figuras que por meio da personalização impulsionaram uma presença midiática dos Estados latino-americanos. Entretanto, em geral, o continente é fortemente ignorado nas coberturas internacionais da Alemanha. Por outro lado, a cobertura não é tão marcada por negativismo. Há muito esporte, matérias

de economia envolvida, apesar da perspectiva conflituosa de alguns países como o México, associado ao tráfico de drogas e à criminalidade. A imagem do Brasil parece ter se modificado por conta dos atuais problemas políticos do país. Em geral, diferentes regiões assumem diferentes papéis. Em comparação com o Oriente Médio, a América Latina ainda é considerada uma região tranquila.

PCSA e RCSC: Em relação ao Brasil, como você julgaria a imagem do ex-presidente Lula na Alemanha?

Kai Hafez: Tenho a impressão que Lula tinha uma imagem bastante positiva. Lula foi uma das poucas figuras a oferecer um projeto social e não parecia ser corrupto ou radical. Com relação à corrupção, prefiro, nesse momento, não fazer nenhum julgamento. O ex-presidente enfrenta alguns problemas momentâneos, mas, em geral, a sua imagem era bem positiva em comparação com a de Chávez, por exemplo. Mas, a imprensa alemã também tem, naturalmente, seu viés ideológico. Talvez Chávez nem fosse assim tão radical e de esquerda como apresentado aqui. E Lula também não fosse assim tão social, talvez somente um socialdemocrata ultra moderado, mas isso não posso julgar. De qualquer modo, Lula tem uma imagem bastante positiva.

PCSA e RCSC: O senhor acredita que a imagem do Brasil se modificou de algum modo depois da cobertura da Copa do Mundo?

Kai Hafez: Não. “A imagem do Brasil não mudou substancialmente depois do evento. O país tem estereótipos de longa data (samba, carnaval, futebol), são estereótipos positivos que não se alteram com facilidade”. Claro que a curto prazo há mudanças discursivas como as críticas à ex-presidente Dilma Rousseff e etc. Isso é registrado, mas se desbota rapidamente na mídia de massa. Nossa imagem da América Latina é, na realidade, pouco politizada em comparação com a imagem do Oriente. Isso já foi mostrado empiricamente nos estudos da Regina Cazzamatta. Cerca de 30% a 40% do noticiário sobre o Brasil envolve matérias de economia e finanças. Essa característica não é comum nas coberturas internacionais na Alemanha que são, geralmente, extremamente politizadas. Notícias de teor econômico têm um papel reduzido em outras regiões. O Brasil parece diferente nesse aspecto com uma cobertura internacional bastante incomum. Isso se deve, ao meu ver, ao fato de a América Latina ainda ser entendida como uma extensão da cultura ocidental. Mesmo Samuel Huntington (Huntington, 1997) não estava muito certo se deveria classificar a América Latina como um espaço cultural próprio e essa incerteza também se espelha na mídia ocidental, de modo positivo e negativo. Negativo porque a atenção midiática acaba sendo muito baixa. A América Latina não é um antagonista cultural e, por isso, não se mostra tão interessante como o Irã ou o mundo islâmico e recebe uma atenção bem reduzida. No entanto, por outro lado, a forma da cobertura, de explorar os fatores noticiosos é um pouco diferente. A representação do continente é menos conflituosa, menos politizada e mais voltada para acontecimentos culturais, econômicos, esportivos e de entretenimento. No fim das contas, a região é vista pela mídia alemã como um prolongamento da cultura europeia, o que, historicamente, não é assim tão errado, por conta da latinização do continente. Entretanto, acho essa perspectiva um pouco questionável porque se nega, nesse processo, toda cultura indígena, suas tradições e desenvolvimento cultural. A cobertura das civilizações indígenas não deveria se reduzir às seções de viagem (Machu Picchu), mas sim considerar análises de impacto político. A longa herança política do continente é pouco discutida aqui. As mídias menores como o taz⁶ fazem isso de vez em quando, mas, em geral, esse não é o foco.

PCSA e RCSC: A imprensa alemã discute o sistema midiático latino-americano como novas propostas de regulamentação ou restrição da independência jornalística?

Kai Hafez: Um pouco sobre a censura midiática em países como Peru e Venezuela até chega para nós, mas de modo bem superficial. Os perigos políticos em relação à democracia na América do Sul, que muitos intelectuais discutem atualmente, essa instabilidade crescente no continente não está na agenda midiática alemã. Nós continuaremos a ignorá-la. Publica-se na semana, por exemplo, dez matérias sobre a guerra civil na Síria, a qual também é mostrada de forma bastante problemática, superficial e unilateral, enquanto as análises políticas da América Latina são bem fracas. Isso tem a ver com a percepção da mídia alemã e com a personalização dos líderes políticos. A mídia não é muito boa em cobrir, continuamente, os desenvolvimentos estruturais da América Latina.

PCSA e RCSC: Esse problema não seria uma oportunidade para mudar a agenda de estudos em Comunicação na Alemanha?

Kai Hafez: Acho questionável. Na perspectiva dos estudos de Ciências da Comunicação na Alemanha, a América Latina não é um grande campo de estudo. Há alguns especialistas que acompanham bem o desenvolvimento, mas é uma área muito restrita. É preciso dizer que a percepção regional dos estudos de Comunicação na Alemanha se orienta de forma semelhante ao dos próprios meios de comunicação. A nossa área não está em condições de seguir no contra fluxo. Acompanha-se as grandes tendências, há muita pesquisa sobre a mídia norte-americana e muito pouco sobre América Latina. Há um interesse maior voltado para Ásia, China e etc. pois são nações mais pesquisadas dentro da Comunicação na Alemanha. Tem muito a ver com a estrutura de financiamento do país. Muitos projetos e pesquisas são associados às conjunturas políticas. Atualmente, consigo levantar verba facilmente para projetos associados ao mundo islâmico. Antigamente, tínhamos muita dificuldade em assegurar financiamento envolvendo projetos de globalização, porque era tudo muito abstrato. Hoje, a percepção mudou. Acredito que seja um reflexo. Nossos grupos de pesquisa em Comunicação são tão ignorantes quanto a nossa mídia e, infelizmente, vão pouco contra a corrente. Há exceções, temos bons especialistas, mas é um grupo muito pequeno.

A imagem do Brasil na era Bolsonaro

PCSA e RCSC: O Brasil sempre teve, como mencionado no início da nossa conversa, uma imagem relativamente positiva e equilibrada na mídia alemã. O senhor acredita que isso tenha se alterado depois das últimas eleições?

Kai Hafez: Como disse, o principal problema com a imagem do Brasil na Alemanha é que ela não tem sido muito politizada. Na verdade, estamos acostumados a avaliar o Brasil a partir da perspectiva da cobertura esportiva, dos relatórios econômicos e assim por diante. Em casos mais extremos, diria, há uma percepção até mais duradoura, exótica e saudosista introduzida na Alemanha, que gerou estranhamente uma imagem largamente despolitizada. Esta despolitização significa que os alemães, em geral, conhecem pouco o contexto político por meio da mídia. Entretanto, atualmente, por conta de uma politização mais intensa que antecedeu a Copa do Mundo, os escândalos existentes, bem como a virada populista de direita em 2018, houve uma arte de transtorno dessa imagem. Há, no momento, uma mudança, uma nova politização do noticiário brasileiro. Isto ocorre em um contexto negativo que também é comparado à política interna alemã, com a ascensão do populismo de direita. O que acontece por lá não é julgado somente do ponto de vista daqui ou do Brasil, mas também entendido em um contexto mundial de retrocesso da democracia para uma versão hegemônica, uma “democracia” populista de direita. Compara-se com o desenvolvimento atual dos Estados Unidos, do Reino Unido e outras partes da Europa. Enfim, sim, acredito que isso está influenciando a imagem do Brasil negativamente, porque a politização do noticiário ocorre em um contexto extremamente negativo.

PCSA e RCSC: Entretanto, mesmo em termos globais, o Brasil não é um caso extremo? Nós leremos aqui algumas declarações pronunciadas pelo atual presidente Jair Bolsonaro⁷. O senhor acredita que afirmações com esse mesmo teor poderiam ser expressadas na esfera pública alemã/europeia?

Kai Hafez: É preciso olhar para essa questão de duas maneiras. Por um lado, não. Um político alemão nunca diria esse tipo de coisa, nessa forma e nesse tom. Porque nós temos uma história, uma tradição do politicamente correto, de modo até sensato. Por conta da nossa história, do holocausto e da Segunda Guerra Mundial, presta-se muita atenção para que não se articule misantropia na esfera pública como se faz em outros países. Essa é uma especificidade alemã. Nos Estados Unidos, por outro lado, já se observa um entendimento de articulação política mais radical. Donald Trump já disse coisas semelhantes. Ele afirmou que radicais de direita, mesmo que tenham cometido ataques contra sinagogas, são, na verdade, boas pessoas. Ele já se pronunciou de modo extremamente sexista em relação às mulheres. Em outras palavras, há nos EUA, e possivelmente mais intensamente no Brasil, uma espécie de brutalização da cultura político-linguística, a qual pode não ser um-para-um com a ação política, mas há uma correlação. Esse tipo de

agressividade na linguagem política pode levar a ações mais graves ou ser concomitante a atos maléficos. Essa tendência geral de brutalização e agressão política pode ser vista em diferentes graus, em diferentes países. Em um nível distinto, também temos essa agressão linguística aqui na Alemanha, mas que também pode ser bastante chocante para a nossa cultura política. Temos deputados do AfD que declararam que todos os muçulmanos são indesejados. Temos membros do *Bundestag* que dizem que os alemães não gostam de viver tendo negros como vizinhos. Gauland⁸ falou algo assim.

Isso significa que, mesmo para as especificidades alemãs, já existe uma certa desinibição, um discurso de ódio, principalmente na esfera da Internet, mas que para os alemães é chocante da mesma maneira. No entanto, não, na Alemanha, o discurso político não se manifesta com esse teor, mas eu vejo sim uma certa comparabilidade, uma agressividade na linguagem política e no fórum cultural que avança tanto no Brasil, como nos EUA, na Inglaterra e também na Alemanha. Por aqui, está se formando uma discussão entorno do que se pode ou não dizer. Daniel Hallin⁹ dividiu a esfera pública em zonas de tabu, em superfícies de consenso e também em zonas legítimas de controvérsia (Hallin, 1989). Aqui, procura-se trazer o que antes era tabu para a esfera legítima da controvérsia ou até mesmo para a do novo consenso. Trata-se basicamente de uma revolução neoconservadora reacionária a qual se opõe aos valores progressistas da sociedade liberal, que temos visto nos últimos anos e décadas tanto na Europa, como na América Latina ou na América do Norte. É uma espécie de contrarrevolução da extrema direita populista e nós ainda veremos o quão bem-sucedida será, mas é uma tendência que não encontramos somente no Brasil. Eu até inverteria o argumento. O sucesso do Bolsonaro no Brasil também é devido ao fato de ele se movimentar e entrar na onda dessa tendência global. Ele não foi o primeiro a ganhar as eleições. Ele veio depois do Trump, depois do *Brexit*, depois do Putin e etc. Ele foi, possivelmente, impulsionado por um populismo global de direita, o qual tenta alterar a democracia, afastando-se da versão liberal e se aproximando da democracia identitária.

Fake News e Populismo de Direita

PCSA e RCSC: E qual o papel das *Fake News* nesse processo?

Kai Hafez: Eu sou um grande fã da objetividade, bem à moda antiga, isso é muito importante, principalmente no caso dos meios de comunicação de massa. *Fake News* é exatamente o contrário do que considero ideal. Não estimo esse modo dos populistas de direita de destruir a objetividade e a própria realidade. Eles nos colocam diante de um jogo pós-moderno, o que é perigoso. No entanto, é preciso dizer que o fenômeno não é algo novo. Já pesquisei muito sobre propaganda e acredito que, na área das mídias de massa, nós transitamos de forma bastante reducionista e propagandista. Muitos debates políticos, por assim dizer, sofrem com discursos restritos e distorcidos. A pergunta aqui é o que há de novo nesse fenômeno de *Fake News*. No sentido de propaganda ou de produção de mentira, isso não é exatamente uma novidade. Discursos e enquadramentos distorcidos não são originais. A imagem da Rússia na mídia alemã é, por exemplo, bastante limitada e deformada. Danny Schmidt¹⁰ e outros pesquisadores já estudaram a problemática e publicaram sobre o assunto (Schmidt, 2016). É uma longa história.

As *Fake News* são uma estratégia de atenção midiática. Tem a ver com a nossa capacidade de percepção. Estudos empíricos provam que *Fake News* estão sendo produzidas em massa por populistas de direita, não só por Trump, mas também pelos Brexiteers na Inglaterra ou por membros do AfD alemão. É um processo inflacionário. Para eles, aplica-se a regra do “*bad news is good news*”. É totalmente irrelevante para o eleitorado se a informação está certa ou errada, o que importa é ser agressivo. Trata-se da agressividade emocional na esfera pública para chamar atenção. É completamente secundário para esses movimentos populistas de direita se eles são de fato relevantes, se a sociedade precisa de um conceito de veracidade e acabará por exigí-lo novamente ou se a comunidade se colocará à luta contra as *Fake News*. Isso ainda não está claro. Por enquanto, tem sido uma estratégia bem-sucedida da extrema direita, mas também já há contrarreações. Há contrarreações na política alemã e na política global frente a essa crise. Essa tendência das *Fake News* é anti-iluminista, vai contra os princípios básicos do desenvolvimento social dos últimos dois séculos, é uma tendência anticientífica e antimoderna. Nesse sentido, notícias falsas, em princípio,

abalam tudo o que é importante para nós como uma sociedade industrial moderna. Na minha opinião, isso não deve durar muito tempo. A sociedade produtora de *Fake News* e a sociedade industrial não são compatíveis. É preciso decidir se queremos uma sociedade moderna ou antimoderna. Embora as *Fake News* sejam bem-sucedidas atualmente, elas não serão a longo prazo. A menos que se queira questionar a sociedade industrial em si, porque a sociedade moderna do conhecimento está intimamente ligada à sociedade industrial.

PCSA e RCSC: E quais seriam as possíveis soluções para lidar com o problema? Alguma forma de regulamentação?

Kai Hafez: Sempre fui um representante da vertente liberal da liberdade de expressão. Uma democracia também precisa tolerar seus adversários. A democracia deve, até certo ponto, aceitar os antidemocráticos. Por exemplo, nossa liberdade de expressão na Alemanha inclui a possibilidade de racismo. Você pode ser um racista na Alemanha. Isso em si não é proibido. Entretanto, outras coisas são proibidas. Por exemplo, o incitamento ao ódio racial. Incitação ao discurso de ódio, à violência e criação de conflitos sociais. Isso é proibido. Acredito que esses elementos devam nos preocupar. Não é tanto sobre o racismo como tal. Essa postura não pode ser evitada. O que preocupa são as consequências políticas e a incitação ao racismo, contra as quais, na verdade, temos que agir por meio do Estado de Direito. Discursos de ódio na Internet estão sendo observados cada vez mais de perto. Certamente, teremos que acabar com essa fase ingênua da Internet e estudar a regulamentação de certos aspectos, porque a incitação ao ódio na Internet é muito perigosa, já que há uma forte relação com os ataques aos estrangeiros. Há uma conexão óbvia entre crimes produzidos na Alemanha, e outros casos de assassinatos em massa como em Christchurch, na Nova Zelândia, ou o caso de Anders Breivik¹¹, na Noruega, e a recepção de conteúdo online. Por exemplo, Breivik disse que ele era um leitor frequente do site alemão *Politically Incorrect*¹². O assassino da Christchurch fez considerações semelhantes. Ou seja, essas pessoas foram treinadas pela Internet e, por assim dizer, deixaram-se radicalizar. De alguma forma, partiu da Internet uma informação, uma mensagem destrutiva, e nós temos que levar isso mais a sério. Temos que ser profiláticos e agir com antecedência. Não podemos esperar que a catástrofe aconteça. É preciso buscar sistematicamente aquelas coisas que, obviamente, são contrárias ao nosso sistema legal. Nós não fizemos isso ainda. Nós éramos ultraliberais, por assim dizer. Advogo para que sejamos liberais, mas na defensiva, ou seja liberais de um modo geral, e um liberalismo normal conhece limites. Definir fronteiras externas é bastante normal. Até mesmo a democracia liberal define “fronteiras externas”, sim entre aspas.

Caros cidadãos, vocês podem ser contra a democracia, mas não podem incitar à violência e não, não podem incitar o ódio racial. Se as articulações e pronunciamentos ameaçam a paz social, por exemplo, levando em conta que certas declarações e discurso de ódio são usados como justificativa para a violência, então também devemos agir contra essas articulações. Em outras palavras, precisamos reconsiderar certos extremos da nossa liberdade de expressão. De qualquer modo, a Alemanha tem uma compreensão um pouco mais restrita sobre esse direito devido ao Holocausto. Aqui, existe uma proibição da negação do Holocausto, por exemplo, o que não existe na Dinamarca ou nos EUA. Lá, prevalece a liberdade de expressão no seu entendimento mais radical. Cada cultura política tem que definir essas fronteiras da flexibilidade para si. Mas, no final das contas, não é apenas uma questão cultural, e sim legal. Na minha opinião, o grande desafio não é responder à questão fundamental se devemos fazer alguma coisa quanto a isso, mas sim como fazer e o quão complicado isso pode ser. Precisamos de alguma forma de co-regulação. Precisamos encontrar, de algum modo, uma solução em cooperação, uma autorregulação individual, que é importante, e autorregular organizações como *Facebook* para que cooperem com o Estado. Ou seja, Estado, sociedade e indivíduos precisam, de alguma forma, encontrar um processo significativo de autorregulação de certas posições extremistas.

PCSA e RCSC: Então, o caminho é pela co-regulamentação?

Kai Hafez: A co-regulação é um campo amplo e muito experimental. Na Alemanha, a chanceler tentou cooperar com o *Facebook*, mas até o momento a tentativa não tem sido bem-sucedida. Por outro lado,

Facebook, *Twitter* e companhia são cada vez mais alvos de pressões políticas. Assim, acredito que essas tentativas de autocensurar, ou melhor autorregulamentar, porque censura é um termo difícil. As tentativas de autorregulamentação aumentaram no *Facebook* na medida que se pretende prestar mais atenção aos discursos de ódio. Acredito que seja correto, mas é difícil deixar isso somente para as próprias organizações, porque elas estão nas mãos de empresas capitalistas privadas. Nós não podemos entregar nossa democracia ao capitalismo. Na Alemanha, leis que também definem penalidades altas para o *Facebook*, *Twitter* e etc. foram aprovadas¹³, apesar das críticas. Claro que há alguns problemas. A lei não estabeleceu, por exemplo, a obrigatoriedade do fornecimento de dados. Assim, *Facebook*, *Twitter* e etc. não precisam dar informações sobre quem está se escondendo atrás de pseudônimos na rede. É hora de agir contra certas posições extremas na Internet e na esfera pública. Temos leis e a Internet não é uma zona especial, por isso temos que obedecê-las, inclusive no mundo online, porque são leis. Existe uma tendência geral de regulamentação. Em países como a França, as pessoas estão ainda mais preocupadas. No momento, não há uma lei geral para a União Europeia. A decisão está, em grande parte, nas mãos dos Estados-Nacionais. A Alemanha está começando a ficar menos liberal. Os franceses, por exemplo, já estão combatendo o antisemitismo na Internet de maneira muito mais consistente do que a própria Alemanha. Infelizmente, temos que seguir nessa direção, pois já percebemos que os apelos à autorregulação voluntária daqueles que estão ativos na Internet não são, de fato, frutíferos. Há muitos atores que excedem os limites da lei, então a sociedade também deve responder a isso.

O papel da mídia na ascensão da extrema direita populista

PCSA e RCSC: Até aqui, discutimos um pouco a regulamentação das plataformas de Internet. No entanto, qual é o papel da mídia tradicional na ascensão do populismo de direita?

Kai Hafez: As mídias tradicionais têm uma função catalisadora. Elas não são a principal causa do racismo, mas catalisam (não necessariamente o racismo), mas sim a discriminação e a violência geradas pelo racismo. Há muitos estudos que demonstram como a mídia dá grande atenção a temas da extrema direita populista (por exemplo, a crise dos refugiados) e como isso se reflete no aumento de crimes contra estrangeiros. Isso significa que os grandes temas midiáticos (como o debate sobre refugiados) levam, mesmo que indiretamente, a um aumento da taxa de violência. Esse é um dos efeitos catalisadores. Um segundo efeito é o deslocamento geral do discurso para a direita. Isso não ocorre porque a mídia retrata os populistas de extrema direita de modo positivo. Pelo contrário. A mídia alemã é muito crítica. O que ocorre é um efeito de *agenda-setting*, em que as pautas dos populistas de direita recebem cada vez mais atenção. Os jornalistas acreditam que estão fazendo um bom trabalho ao criticarem a extrema direita populista e ao exercerem certa distância crítica. Contudo, infelizmente, eles reforçam os temas e a agenda que os populistas ditam a eles. Por exemplo, em 2016, tivemos, na Alemanha, 50 *talk shows* sobre a questão dos refugiados, mas nenhum programa de entrevistas sobre o escândalo das emissões de gases. Isso significa que a mídia se encarregou de servir a agenda dos populistas de direita e, assim, contribuiu para o deslocamento do discurso político nessa direção. Nessa situação, a mídia tem mais uma vez um efeito catalisador em relação aos fenômenos de violência e às mudanças do discurso político à direita, mas também em relação à atenção dada aos conteúdos das mídias sociais, inclusive as *Fake News*.

PCSA e RCSC: Isso porque a mídia tradicional repercute as mídias sociais?

Kai Hafez: De certo modo. Muitas das mensagens que circulam nas mídias sociais não têm um efeito direto, mas sim indireto, por meio da ressonância que elas geram nas tradicionais mídias de massa. Atualmente, temos uma multiplicidade dos efeitos midiáticos. O *Facebook* é um meio que vincula textos das mídias de massas para compartilharmos e comentarmos. Tudo isso ecoa naturalmente nos meios de comunicação, que são parte de um circuito da construção social-midiática do ódio racial e do populismo de direita. Uma vez que muitos desses efeitos catalisadores são indiretos, a mídia não reconhece o problema. Acredita-se que uma posição crítica contra o populismo de direita em si já seja objetividade jornalística. Não acredito nisso. É uma atenção desproporcional aos temas e às figuras da extrema direita. Palavra-chave: Trump.

Trump foi quem recebeu mais atenção, mesmo na fase da campanha em que ainda havia dezesseis outros candidatos na disputa. Ele sempre foi retratado criticamente, mas essa atenção intensa o transformou numa estrela midiática e o levou à presidência. Não se trata disso. Ele mesmo diz: “*bad news is good news*”. O importante é ser notícia. Acredito que não se trata apenas da questão da crítica e da limitação do populismo de direita, mas também do problema de uma representação que não pode ser excessiva. Os temas de direita podem ser representados, mas eles não têm nenhuma reivindicação legítima de hegemonia. Isso, por exemplo, foi muito forte na Alemanha há dois anos. Houve muito debate acerca dos refugiados, mas essa era uma pauta do populismo de direita. Nesse meio tempo, isso mudou. Hoje, falamos muito mais sobre a crise climática, por exemplo, e, como reflexo, os populistas de direita perderão cadeiras. Os efeitos catalisadores são claros aqui e os comunicadores precisam se sensibilizar para os efeitos do agenda-setting e refletir claramente como lidar com eles.

PCSA e RCSC: Que tipo de reflexão?

Kai Hafez: No momento, o discurso político está abusando das *Fake News*. O que eu aconselho urgentemente é que as mídias de massa exerçam uma autorreflexão sobre sua capacidade e função. Os meios de comunicação não lidam bem e não executam bem a autocrítica, isso é um problema. A mídia está acostumada a criticar os outros, a política, a economia, os cidadãos e a cultura, mas não a si mesma. Isso é um isolacionismo cultural. Nós vivemos em uma sociedade midiática, onde a mídia fica a cada dia mais poderosa pela midiaticização. Entretanto, esta não executa a reflexão crítica exigida por Ulrich Beck¹⁴ e outros sociólogos, ou seja, a reflexão do moderno (Beck & Bonss, 2001). A mídia não é capaz de se autocriticar. Talvez em um artigo aqui e acolá, mas como percebemos na Alemanha, ao conversarmos com jornalistas sobre a relação deles com o populismo de direita, percebemos que há uma grande ingenuidade e uma incapacidade de refletir sobre suas próprias atividades e comportamentos. A maioria dos jornalistas na Alemanha não é grande fã dos populistas de direita, mas eles ajudam esses grupos, uma vez que dedicam forte atenção midiática a eles e vinculam as notícias de modo sensacionalista.

PCSA e RCSC: O que o senhor propõe, por exemplo, é que jornalistas ignorem declarações absurdas como as que lemos aqui do presidente Bolsonaro?

Kai Hafez: Eu sou a favor disso. Já publiquei sobre o assunto em uma das revisas mais renomadas de estudos da Comunicação (Hafez, 2017, 2019), na qual argumento que também precisamos aprender a ignorar sistematicamente declarações de populistas de direita eleitos, como Trump ou Bolsonaro. Porque se trata apenas de estratégias para gerar atenção midiática e não de contribuição política de cunho racional. Devemos aprender a salientar e distinguir entre a substância política, por assim dizer, do puro trabalho de relações públicas de um político. Em termos concretos, acredito que a maioria das mensagens do *Twitter* de Trump deveriam ser ignoradas. Eu sei que esse senhor tem 60 milhões de seguidores, mas isso já é um catalisador suficiente. Angariar mais 60 milhões pela propagação das mídias de massa é, ao meu ver, completamente irresponsável por parte dos comunicadores. Por exemplo, um jornalista do *Washington Post* me disse que é totalmente ilusório e inocente da parte de intelectuais como eu exigir tal coisa. Entretanto, só assim funcionará. Pergunto-me realmente como os jornalistas chegaram tão longe com essa montanha de RP político, porque obviamente estamos falando de mensagem de RP com alto teor emocional, que não apresentam nenhuma substância política concreta. Na minha opinião, para um presidente, o *Twitter* é um meio ilegítimo, porque ele deve fazer anúncios oficialmente. Ele tem que se pronunciar no Congresso. Para isso, existem conferências de imprensa. O que candidatos da extrema direita populista dizem no *Twitter* não é política de fato, mas, antes de tudo, a opinião pessoal do que eles acreditam ser política. É por isso que nove de dez notícias de Trump no *Twitter* são politicamente irrelevantes. Ele disse dez vezes que construirá um muro. Não conseguiu até agora, mas saiu dez vezes na mídia. Dessa forma, estamos destruindo nossa esfera pública e a capacidade do nosso público de distinguir entre o verdadeiro e o falso. Como mencionei, isso se trata da constituição das sociedades industriais e modernas. Anseio que as mídias de massa possam diferenciar, novamente, com clareza, entre a significativa substância da política de representação e o que eu chamo de sensacionalismo da extrema direita populista. No momento, é relativamente indiferente para as mídias de massa se as notícias produzidas por elas são importantes no sentido da teoria da esfera

pública democrática. Importante é que elas tenham, por assim dizer, um produto neoliberal funcionalista que possa ser vendido. Notícia como uma mercadoria, sem ter nada a ver com o conceito de mensagem significativa presente no contexto das concepções políticas de esfera pública. Essa diferença nunca foi bem reconhecida. Nunca foi ideal. Habermas já havia criticado a mudança estrutural da mídia. Entretanto, acredito que nas décadas de 1970, 1980 e 1990, pelo menos na Alemanha, Europa e nos EUA, o ofício do jornalismo como um quarto poder, no contexto de um entendimento democrático, ainda prevalecia. No momento, vejo uma rápida tendência de comercialização e neoliberalização da mídia, a qual é claramente explorada por populistas de direita. Obviamente, isso prejudica a esfera pública.

PCSA e RCSC: Como a mídia deve enfrentar o problema?

Kai Hafez: A mídia precisa lidar com isso, pois tratam-se de tentativas de manipulação. Os populistas tentam alcançar a esfera pública por meio de ofensas e representações distorcidas. E quando jogamos este jogo, não estamos fazendo bom jornalismo. No jornalismo tradicional (como está em qualquer código de ética), não se deve representar somente os sistemas políticos. É necessário, ao mesmo tempo, verificar se as notícias veiculadas por eles possuem o mínimo de veracidade. Quando esse não for o caso, tratando-se apenas de ofensa política, não levaria em consideração. Nós estamos prestes a mudar nosso sistema se não prestarmos mais atenção. As mídias de massa têm um papel bem infeliz nesse processo porque elas trazem populistas ao poder, que não prezam pela democracia liberal e que, digamos, semelhante a Erdogan e Putin operam com o apoio da maioria da esfera pública. Com isso, 49% da população acaba sofrendo, não só na Turquia, mas também na Alemanha e nos EUA, futuramente. Nós precisamos de uma democracia liberal e pluralista. Não precisamos desses atores que promulgam discursos de ódio, que acabam sendo legitimados pelas mídias de massa. É um problema enorme e as causas não são só comerciais, não se trata somente de as empresas midiáticas terem seus lucros, embora isso seja bastante significativo.

PCSA e RCSC: Quais seriam então as outras causas?

Kai Hafez: Os populistas de direita entenderam bem que na mídia tudo se trata de business e show. Mas, também é um problema da deterioração, da ruína midiática. As causas, de acordo com as teorias jornalísticas, encontram-se em três níveis distintos, macro, meso e micro. Por um lado, lida-se com influências externas dos sistemas social, político e econômico. Por outro, com fatores internos no próprio sistema midiático, como as organizações empresariais, conglomerados, mercado editorial e ética jornalística. Nos últimos anos, conversei com inúmeros jornalistas questionando-os porque os mais inexpressivos populistas de direita ganham um grande palco aqui na Alemanha. Começou com Thilo Sarrazin¹⁵ e continua até hoje com qualquer declaração aos moldes dos populistas de direita que recebem grande espaço na mídia. A resposta é sempre extremamente frustrante. A maioria dos jornalistas não conhecem mais as bases éticas da profissão. Objetividade não é mais explicada. *Fake News*, nesse ponto, aparece como a coisa mais natural do mundo. É uma forma de visão pós-moderna bastante problemática. A mídia está abrindo mão do seu principal negócio que é a notícia. Se eles desistem do seu próprio negócio, então podemos desistir da própria mídia. Nos países em que populistas de direita regem há um bom tempo, a mídia acaba sendo agredida por esses atores políticos. Ocorrerá até mesmo nos EUA se Trump governar por mais tempo. Suas agressões à mídia já são perceptíveis nos dias de hoje. Em diversos países, os populistas de direita reduziram a liberdade de imprensa. É preciso ter muita cautela. É preciso mais autorreflexão e um retorno para as mídias de qualidade que operam com objetividade. A lógica das mídias sociais não deve ser transmitida pelas mídias tradicionais. Mídias sociais são mídias do cotidiano (*Lebenswelt*) pelas quais indivíduos podem mentir. No entanto, um sistema profissional precisa prestar atenção para se manter objetivo. Objetividade o máximo possível. Verdade absoluta não existe, mas sim a verdade intersubjetiva. Isso há sim.

PCSA e RCSC: O senhor acredita então que a mídia alemã é responsável pelo fato de o partido de extrema direita AfD ter chegado ao *Bundestag*?

Kai Hafez: Sim. Há uma corresponsabilidade, porque a mídia ajudou esse partido a crescer, muito antes de seus membros chegarem ao parlamento. Os populistas de direita são muito talentosos em escandalizar a política. E esse escândalo é, naturalmente, uma proposta atraente para programas de entrevistas, porque pode ser o assunto de uma disputa. Tratam-se de pessoas que fazem declarações pejorativas, reclamações arrebatadoras e coisas do tipo. Claro que isso é o combustível de um *talk show* que gosta de polarizar os problemas. Essa forma de polarização é uma das estratégias políticas dos populistas de direita. A mídia abraçou a agenda do AfD em um estágio já muito anterior. As mídias de massa exageraram com o *Politainment*¹⁶. O principal negócio (a notícia) foi esquecido, o show foi ficando cada vez maior e a pressão comercial muito alta. No entanto, é preciso dizer para a defesa jornalística que outras pessoas também são corresponsáveis. Não é só o jornalismo. Nós não estamos aptos a pagar e investir em um jornalismo melhor. As pessoas não estão preparadas para pagar dois euros por um bom jornal, mas compram na próxima esquina um hambúrguer no *McDonald's* por três euros. O peso que a sociedade atual dá para as coisas é muito diferente. Paga-se muito dinheiro por coisas totalmente sem importância, mas deixamos as instituições relevantes enferrujarem. Então, não é novidade quando a mídia procura por outras fontes de financiamento e os populistas de direita são um bom negócio. É preciso dizer, qualquer jornalista sincero confirmará: eles dependem dessas declarações, enfrentam-nas indefesos e se questionam sobre o que fazer. É muito difícil exercer um trabalho ético nas precárias condições sociais do jornalismo. Por isso, tenho um certo problema em criticar profissionais individualmente, pois cada vez mais eles se deparam com salários insatisfatórios e enfrentam uma situação de dependência, também aqui na Alemanha. A ressonância midiática acaba por definir a importância de um movimento político. Não há como desconstruir os populistas de direita, mas é preciso aprender a ignorá-los com mais frequência. Os jornalistas ainda não entenderam que para esses grupos pouco importa se as notícias sobre eles são positivas ou negativas. Qualquer ressonância ou eco na mídia é bom para eles, pois é publicidade. Na Alemanha, por exemplo, os grupos de direita recebem dez vezes mais atenção que os de esquerda, mesmo os últimos tendo mais cadeiras no parlamento.

NOTAS

¹ A dimensão política das coberturas internacionais, em tradução livre.

² O mito da globalização da mídia, em tradução livre.

³ Mídia latino-americana na Alemanha: consumo de mídia e produção de migrante, em tradução livre.

⁴ A cobertura do noticiário sobre o Brasil na imprensa alemã, em tradução livre.

⁵ Do alemão, Alternativa para Alemanha.

⁶ Jornal alternativo *tageszeitung* (taz), de Berlim.

⁷ As declarações do presidente não serão reproduzidas aqui devido ao conteúdo racista, homofóbico e misógino.

⁸ Alexander Gauland, jurista alemão e membro do AfD.

⁹ *The uncensored war: the media and Vietnam*, 1986. A guerra sem censura: a mídia e o vietnã, em tradução livre.

¹⁰ *Das Bild Russlands in den deutschen Leitmedien: die Berichterstattung über Russland und Wladimir Putin im Rahmen der Ukrainekrise/ A imagem da Rússia na mídia alemã: a cobertura da Rússia e Vladimir Putin no contexto da crise ucraniana*, em tradução livre.

¹¹ Terrorista cristão e ativista da extrema direita norueguesa, responsável pelos atentados de Oslo e da Ilha Utøya, em 2011.

¹² “Politicamente incorreto” em tradução livre é um *blog* fundado por Stefan Herre em 2004, focado na “islamização da Europa”, usando os termos da própria descrição do *site*. Os posts são escritos por vários autores sob um pseudônimo e de caráter extremamente islamofóbico.

¹³ De acordo com a “*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*”, de 30 de junho de 2017, plataformas de Internet são obrigadas a apagar o conteúdo criminal quando avisadas. Para mais informações [<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw26-de-netzwerkdurchsetzungsgesetz-513398>].

¹⁴ *Die Modernisierung der Moderne*, a modernização do moderno, em tradução livre.

¹⁵ A publicação do livro de Thilo Sarrazin, em 2010, – *Deutschland schafft sich ab* (A Alemanha extingue a si mesma), com teorias consideradas racistas sobre a integração entre turcos e alemães, gerou polêmica no país. O Partido Social Democrata da Alemanha (SPD) abriu um processo à época para revogar a afiliação do autor.

¹⁶ Termo da língua alemã que abrange a fusão da política com o entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beck, U., & Bonss, W. (Eds.). (2001). *Die Modernisierung der Moderne* (Originalausg., 1. Aufl). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Cazzamatta, R. (2014). *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*. Berlin: Frank & Timme.

Hafez, K. (2002a). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung* (1. Aufl). Baden-Baden: Nomos.

Hafez, K. (2005). *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind* (1. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hafez, K. (2017). A Complicated Relationship: Right-Wing Populism, Media Representation and Journalism Theory. *Global Media Journal-German Edition*, 7(2). Recuperado de [https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00039851/GMJ14_Hafez_final.pdf].

Hafez, K. (2019). The staging trap: Right-wing politics as a challenge for journalism. *Journalism*, 20(1), 24–26. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918807352>

Hallin, D. C. (1986). *The uncensored war: The media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.

Huntington, S. P. (1997). *Der Kampf der Kulturen =: The Clash of Civilizations. ; Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert* (6. Aufl). München: Europa-Verl.

Noelle-Neumann, E. (1982). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. Frankfurt/M. u.a: Ullstein.

Saucedo Añez, P. C. (2014). *Lateinamerikanische Medien in Deutschland: Medienkonsum und -produktion von Migranten*. Berlin: Frank & Timme.

Schmidt, D. (2016). *Das Bild Russlands in den deutschen Leitmedien: Die Berichterstattung über Russland und Wladimir Putin im Rahmen der Ukrainekrise*. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur.