

Da invisibilidade de Salazar à presencialidade de Caetano: sobre os *media*, a televisão e a ditadura em Portugal

From Salazar's invisibility to Caetano's presence: on the media, television and dictatorship in Portugal

https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_13

Francisco Rui Cádima

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

Resumo

As características pessoais muito diferentes de Salazar e Marcello Caetano ditaram, de alguma forma, modelos e procedimentos diferenciados na abordagem e gestão política e propagandística dos meios de comunicação social por parte de cada um deles, no que se refere ao modo como, em particular, adequaram a televisão pública portuguesa aos objetivos políticos específicos dos seus consulados. Mas estabelecida essa diferença, resta a identificação de uma tendência de fundo, de um modelo comunicacional do regime Salazar-Caetanista, comum a ambos ao longo da ditadura, que se pautou genericamente por uma regular subexposição, censura e perseguição das vozes dissonantes e por uma estratégia global assente numa gestão do desvio da atenção social e política em favor do princípio equívoco do não direito à imagem de um povo e do não reconhecimento da virtude civil.

Palavras-chave

mídia; política; Salazar-Caetanismo; democracia; fascismo

Abstract

The very different personal characteristics of Salazar and Marcello Caetano have somehow dictated different models and procedures in their approach to the political and propagandistic management of the media, particularly how they adapted Portuguese public television to the specific political objectives of their consulates. But once this difference is established, a fundamental tendency is identified, a communicational model of the Salazar-Caetanist regime, common to both of them throughout the dictatorship, which was generally guided by a regular under-exposure, censorship and persecution of dissonant voices and an overall strategy based on managing the deviation of social and political attention in favor of the non-right to the representation of a people, and of a non-recognition of civil virtue.

Keywords

media; politics; Salazar-Caetanism; democracy; fascism

A história dos média, muito em particular no período após a revolução industrial, tem sido, de certo modo, a história da economia do desvio da atenção. Podemos inclusive recuar ao pós-tipográfico e dizer, com Bernard Stiegler (2011), que a “cultura de massa (foi) totalmente posta ao serviço da captação e da destruição da atenção”. Mas sobretudo ao longo dos dois últimos séculos, com uma ou outra exceção sem relevância de um ponto de vista mais global, a história dos média foi a história de um fluxo unívoco de dominação, do escutar sem ser escutado, de uma censura regular da pluralidade das vozes e do esquecimento do “outro” e, genericamente, de uma censura do que está verdadeiramente a acontecer, o que ocorre fora dos contextos dos grupos de interesses políticos e económicos, configurando, em regra, um regime de contenção e de permanente repressão *light* institucionalizada pelo modelo comunicacional mediático da era industrial. Esta disseminação do consenso sob controlo tem sido efetivamente uma história desviante da atenção, no sentido que Paul Valéry (1931) lhe dava no século passado: “A política é a arte de impedir as pessoas de se envolverem naquilo que lhes diz respeito. Depois, acrescentaram-lhe a arte de forçar as pessoas a decidir sobre o que não entendem”. Ou sobre aquilo que, finalmente, faz parte da espiral de silêncio e do viés político e mediático da modernidade.

Este controlo sobre o consenso – a que Herman e Chomsky (1988) chamaram de “manufacturing consent”, ou a emergente economia política dos mass media, a sua transversalidade e normatividade, constitui, genericamente, um dos mais importantes vieses no projeto iluminista da modernidade e através dele foi garantido também o sequestro da transparência e sustentabilidade da democracia contemporânea e, do mesmo modo, uma lenta e contínua degradação da experiência democrática desde meados do século XIX, conducentes quer aos fascismos do século XX, quer às mais recentes polarizações radicais e populismos proto-fascistas da era digital.

De forma a não ficar refém do logro que este dispositivo simbólico constitui em si mesmo, a história dos média terá de se redefinir epistemologicamente na recusa e na reconstituição da matriz de onde procedem essas estratégias e práticas discursivas de reprodução cíclica de um acontecimento basicamente neutralizado nos signos e narrativas que reorganizam e reciclam – mediatizam – a experiência do humano. Numa obra relativamente recente Yves Citton (2017) desenvolve a tese de que na experiência moderna há uma prevalência da “mediarquia” – do poder dos média –, sobre a democracia, isto é, a estrutura particular do sistema dos média consolida-se como dispositivo de controlo que condiciona efetivamente a perceção do mundo e das coisas, mas também como dispositivo performativo, gerando representações que atuam como uma espécie de um corte na realidade que é “agencial”, no sentido de que não é apenas representativo, mas constitutivo do próprio processo de construção social e política da realidade.

Economia política da atenção

O conceito de economia de atenção tem sido muito discutido desde que, nos anos 90, o sociólogo alemão Georg Franck publicou na Merkur (1993) um arti-

go dedicado ao tema sob o título “Ökonomie der Aufmerksamkeit” – A Economia da Atenção.

A questão da atração da atenção, não sendo uma questão nova no âmbito dos diferentes dispositivos histórico-culturais e comunicacionais conhecidos, ganhou um maior enfoque e novas dinâmicas sobretudo na era industrial com o desenvolvimento dos modelos de persuasão e sedução associados à nova era consumista e ao campo da política. Estávamos então no final do século XIX, já sob o domínio da imprensa comercial moderna. Sucede que cerca de cem anos mais tarde, agora na emergência da era digital, e de certa forma antecipando as tendências que se vieram a verificar, Georg Franck apresenta o problema invocando desde logo o tradicional desejo dos indivíduos por “atenção”, a imbricação direta desta nos modelos clássicos de funcionamento próprios das sociedades capitalistas e a auto-reprodutibilidade desta forma efetiva de capital, pelo que, nada parece atrair mais a atenção, nem nada parece ter estimulado mais os média do que a acumulação, por assim dizer, desse capital, ou do interesse por essa “renda” da atenção.

De algum modo, a captura, venda e revenda da curiosidade e da atenção humana viria a tornar-se, nas primeiras décadas do século XXI, através dos modelos de negócio das grandes plataformas digitais, dessas *machines à voyeurisme*, uma indústria central, mas sobretudo inquietante pelos efeitos que criou, nomeadamente, na informação e na política. Tudo terá começado, segundo Tim Wu (2017), com a industrialização da captura de atenção humana. Ou seja, a indústria da publicidade moderna nasceu justamente num contexto de guerra, mais precisamente antes da I Grande Guerra com o grande esforço de mobilização inglês, obedecendo a uma campanha de propaganda massiva. Os média vieram, entretanto, facilitar a tarefa à indústria dos excedentes consumistas e não fizeram mais do que transferir a guerra da persuasão, “da morte para o consumo”, como propõe Tim Wu. Thorstein Veblen, aliás, em 1899, na Teoria da Classe do Lazer, já falava no “consumo conspícuo”, referindo que o estatuto social se conquistava, cada vez mais, pelos padrões de consumo exibidos e não pelo fator produtivo propriamente dito.

Ora, se a nova ordem global dos séculos XX – XXI é predeterminada por um dispositivo onde prevalece a economia política e publicitária da atenção – a par do marketing político, agora recicladas nas mais recentes estratégias de *microtargeting* e da *network propaganda* (Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H., 2018), isso implica que, não só a política fica em défice nesse modelo, como os práticos, os executantes das novas políticas seguem o princípio do dispositivo, vendem, seduzem, e, em consequência, produzem sobretudo decepção, isto porque, invocando a perspectiva de Innerarity, grande parte da sua atividade, da sua “tirania de curto prazo” fica sempre mais apegada à estratégia eleitoral que a uma ideia de governo e/ou do “commons” (2018, pp. 350-351), ou a uma política capaz de transformar as velhas hierarquias em “ecossistemas de conhecimento colaborativo”, ou ainda a “elaborar colectivamente interpretações comuns de convivência” (Innerarity, 2018: 366-367).

Como vários autores demonstraram (Ewen, 1983; Fox e Lears, 1983) do que se tratava agora era de impulsionar a procura, criando novos desejos, sobretudo supérfluos desejos, pelos bens de consumo... Nessa perspectiva, Tim Wu chama à nova classe emergente, constituída pelos primeiros publicitários, psicólogos, defensores (estritos e não críticos) do consumo, os “comerciantes da atenção” (Wu, 2017). Em

todo o caso, nada teria acontecido por acaso, ou por mero determinismo tecno-comunicacional. Essa captura da atenção do consumidor para as novas estratégias publicitárias de persuasão e sedução foi construída passo a passo. A economia política da atenção não seria mais do que um operar à metamorfose do cidadão livre numa espécie de consumidor-eleitor-dependente, ou mesmo escravo do consumismo supérfluo, trabalhando-se doravante na atenção disponível “para revenda”, ou, como diria de uma outra forma Jonathan Crary (2014), na colonização dos tempos mortos, livres, dos cidadãos por parte do capitalismo.

Fadiga democrática

Kukutani (2018) relembra com razão Hannah Arendt e a sua obra *As Origens do Totalitarismo*, neste reemergir da besta na barriga do monstro, o ventre das chamadas democracias ocidentais. Esta é, sobretudo, a altura de aprofundar seriamente a reflexão, de pensar sem peias, sem medo nem preconceito sobre o que gera, o que está na origem, o local onde germina efetivamente a besta, ou onde ela ciclicamente renasce.

Esse local é um (o) estado de desregulação, de iniquidade, de alastramento da corrupção e dos interesses, da informação e dados viciados, do sequestro do campo da mediação, dos média, enfim, um campo vasto de democracias também elas falsas, falhadas, que nunca ou raras vezes o foram, ou que assim têm sido chamadas – certamente para maior tranquilidade dos indivíduos que a habitam – ou que nunca o chegaram a ser na sua essência.

O renascer cíclico do monstro, do horror, dá-se assim quando de forma bem anunciada – e, para além do mais, com alguma legitimação de modelos de políticas proto totalitárias que seguem impantes por esse mundo – a ficção populista se sobrepõe aos precários (des)equilíbrios das democracias ocidentais, invocando narrativas de todo irreconhecíveis pela experiência civil, mas propagadas pelos média e agora pelas redes sociais, arrastando as sociedades de novo para o imprevisível. Entre as várias causas atribuíveis a esta inversão estão, nomeadamente, o enfraquecimento dos média enquanto tradicionais guardiões de informação, os fenómenos associados de polarização política e as debilidades e precariedades do jornalismo, e ainda o vencimento da virtude civil pelo cansaço.

Há uma fadiga democrática (Appadurai, 2017), é certo. A questão que se coloca, a certo momento, é se alguma vez houve, sobretudo no Pós-Guerra, na era mediática por excelência, democracia sem fadiga, isto é, se aconteceu haver uma democracia com d grande, robustíssima, de plena virtude civil, de plena participação cidadã, com total transparência e escrutínio da coisa pública, da *Res publica*, no contexto do Estado construído sobre o modelo de representação parlamentar democrática. Vendo a relação entre média e democracia nestas décadas, De Gaulle, Thatcher, agora Trump e... *tutti quanti*, o balanço é negativo. E, em Portugal, recuando apenas ao pós-25 de Abril e ao Verão quente, os média por essa altura estavam claramente sob sequestro, sendo que a partir daí nada de extraordinário ou de radicalmente diferente terá verdadeiramente acontecido.

Assim, para simplificarmos, diríamos que, do nosso ponto de vista, a democracia tal como nós a conhecemos, de um modo geral, já inclui, na sua própria origem,

construção e desenvolvimento, a sua corruptela, a sua auto-degradação, a sua fadiga. Desde logo, por não ter como princípio elementar e estrutura de base, ou mesmo por dificultar os mecanismos de auto-avaliação e de contínuo escrutínio exterior, e por falta de transparência. Depois, pelo que isso arrasta em si mesmo, em fenómenos de poderes ocultos, de tráfico de influência, clientelismos políticos, grupos de interesses, aparelhismos partidários, etc., etc., enfim, a lenta, cíclica e contínua corrosão e decrepitude do sistema democrático.

A ascensão de Salazar

Mas vejamos agora mais em concreto como foi evoluindo e se estabeleceu a inversão política em Portugal no início do século passado, como de um proto-fascismo passámos a uma ditadura de 48 anos, desde logo começando pelo caso de Salazar. A pergunta de partida no contexto desta investigação não poderia deixar de ser esta: qual terá sido a contribuição dos média em Portugal para a ascensão do fascismo? Os meios de comunicação da República teriam sido determinantes nessa ascensão, ou foram apenas companheiros de viagem menores de outras forças da sociedade portuguesa nessa caminhada para o fim das liberdades?

Relendo a obra de David Ferreira (1973) sobre a ação da imprensa no contexto da Primeira República, é muito claro que os média escritos foram, por assim dizer, uma das grandes portas de entrada das políticas monárquicas reacionárias e depois do extremismo de direita e do fascismo em Portugal: "Para o estado de perturbação em que se encontrava o País tinha concorrido de maneira decisiva a imprensa, e de modo especial a imprensa política" (Ferreira, 1973, II Parte: 73). A imprensa monárquica estava naturalmente na linha da frente da desinformação e no ataque "implacável" à República. Do outro lado estavam as centenas de títulos e boletins da imprensa operária, anarquista e anarco-sindicalista (Mónica e Matos, 1981; Mónica, 1982; Oliveira, 1984), que não tinham melhor efeito relativamente à preservação da nova instituição. Mas mesmo o papel desempenhado pela grande imprensa também não contribuiu grandemente para a consolidação do regime: "Habitualmente a República era atacada ou defendida consoante os interesses privados das empresas proprietárias dos jornais (...) a grande imprensa foi talvez aquela que maiores males e prejuízos causou à República" (Ferreira, 1973, II Parte: 75).

O maior dos males seria, no entanto, a perda da liberdade poucos anos após a emergência do novo regime republicano mais ou menos jacobinista-anarquista, e na sequência das contantes convulsões sociais, das lutas entre republicanos e monárquicos, ou entre as diversas fações radicais do mundo operário, ou ainda entre anticlericais e Igreja, aliás desde início perseguida metodicamente e "oprimida" pelo regime. Frustrada esta primeira tentativa republicana de estabilização democrática, eis de novo Portugal regressado ao "reino cadaveroso" e ao estiolamento da mentalidade portuguesa, temas de uma famosa conferência de António Sérgio (1972) curiosamente proferida em Coimbra, corria o ano de 1926... Daí em diante, com o progressivo cerco da ditadura às liberdades até à institucionalização do salazarismo, o tempo daria razão a Sérgio.

A imprensa volta de novo a estar no centro do turbilhão, embora desta vez com o objetivo específico de diluir a convulsão social e política e de se render a uma es-

estratégia progressiva bem definida de “acalmação dos espíritos”, devidamente enquadrada por novas práticas censórias. Helena Matos, na sua análise da construção do mito salazarista refere que no período entre 1928 e 1933 Salazar recorre de início à imprensa para se afirmar progressivamente como líder, ele é um “comunicador hábil que recorre aos discursos, às notas oficiais e às entrevistas para conseguir os seus objetivos” (2010, p. 7). Mas, já em 1933, é uma outra opção que se consolida com base na criação do Secretariado Nacional da Propaganda (SPN), período em que, e de certo modo ao contrário do que viria a suceder a partir de finais dos anos 50, com a emergência da televisão, já não é um Salazar que procura a imagem do homem providencial que encontramos, mas antes o asceta fugidivo às câmeras e aos microfones. Enquanto procura a sua afirmação como líder da revolução nacional e da restauração financeira do país, Salazar tem, afinal, “boa imprensa”, sendo que é ela também que “rapidamente o vai transformar no miraculoso ditador das Finanças” (Matos, 2010, p. 11).

A procura inicial da sobre-exposição de Salazar nos anos 1920-30 relativamente ao espaço público (imprensa, rádio, cartaz, documentário, etc.), é assim algo muito localizado e circunscrito, não se podendo também retirar daí qualquer tipo de estratégia mais mobilizadora ou panfletária. Mesmo relativamente a estudos mais recentes, que nos introduzem opções e estratégias comunicacionais desconhecidas do regime, como foi o caso do chamado “branqueamento” internacional do salazarismo (Ribeiro, 2018), o mesmo paradigma se mantém. Tratava-se, de um modo geral, ainda em relação à propaganda do homem e da sua política, de um registo de certo modo místico, procurando congregar a aparição da palavra e da ação (Didi-Huberman, 2011), expondo o possível para esconder o essencial. E a verdade é que a economia totalitária dos anos seguintes à “publicidade” inicial ao professor de finanças de Coimbra, mostraria claramente ao que vinha o ditador através de uma seleção violenta das condições de (sub)exposição pública. Por um lado, através do recuo do próprio Salazar ao seu espaço reservado, à sua “ruralidade” e ao seu estado natural de “invisibilidade” (Gil, 1995; Cádima 2017), por outro lado, por via de uma cada vez maior subexposição da voz e imagem/representação dos cidadãos, submetidos agora a um apertado sistema da censura e perseguição política.

Dessa primeira visibilidade procurada pelo ditador para a sua legitimação pública, passaremos, já nos finais dos anos 50, a uma dimensão claramente contrária, isto é, e agora num contexto de instrumentalização da televisão em Portugal ao tempo da ditadura, a uma invisibilidade de Salazar seguida de uma forte estratégia “presencial” de Marcello Caetano. Vamos então, em síntese, com base num estudo mais específico publicado sobre o tema (Cádima, 1996), procurar compreender as particularidades essenciais do regime e dos seus líderes no que concerne à articulação e ao domínio dos média de massa e, neste caso, da televisão em particular, de forma a melhor entendermos o perfil de cada um dos ditadores e o quadro global de interações políticas e comunicacionais entre a ditadura e os média.

Salazar, no fundo, tinha uma perceção talvez mais clara do que tem sido, de alguma maneira o senso comum sobre a questão, relativamente ao domínio das estratégias comunicacionais e à relação do ditador e da ditadura com o campo dos média. Salazar, na verdade, geria os dois “corpos do rei” – à imagem da tese de Kantorowicz (1998) aplicada ao monarca medieval e ao seu corpo natural e corpo místi-

co, também jurídico-político – como um só corpo, corpo algo sacrificial, condenado a uma espécie de morte simbólica, mas, no fundo, procurando obter politicamente o efeito inverso, isto é, simultaneamente, uma iconoclastia e uma onnipresença política “investida” por uma quase intervenção sobrenatural, o que de alguma forma terá efetivamente conseguido ao longo das décadas em que governou enquanto ditador. Neste caso, o Príncipe incorporará, por um lado, o *condottiero*, ou seja, “representa (ou ambiciona representar) plasticamente e ‘antropomorficamente’ o símbolo da ‘vontade coletiva’ ” (Gramsci, 1968: 3), sendo que, por outro lado, e ainda na perspectiva de Kantorowicz, deverá ter a ambição de representar a cabeça e o corpo “místico” do Estado no contexto das referências fundamentais da Igreja, embora divergindo aqui relativamente ao modelo medieval. A experiência salazarista colocará, de um lado, aquele que será o corpo físico, secular, sujeito às circunstâncias dos homens e do tempo, e do outro, o corpo político e místico, o corpo simbólico, sendo que este não morre, ou, pelo menos, deverá adquirir uma dimensão que, praticamente, o torna perene de um ponto de vista político. Apesar de tudo, tratava-se de uma equação complexa dado que um ascendente clerical neste equilíbrio, que era evidente em Salazar, poderia sempre evoluir para uma espécie de situação de não-Estado (Gramsci, 1968, p. 98), sempre que a submissão ao desígnio e aos princípios da Igreja não se tornassem política do Estado.

Representações televisivas: de Salazar a Marcelo Caetano

Concretamente, no que se refere à figura de Salazar e ao contexto específico da emergência da televisão em Portugal note-se que o ditador denunciará cada vez mais, no final dos anos 50, o seu carácter refratário à exposição pública regular e à “publicidade” mediática das suas ações e do seu desempenho político. Mesmo no caso da Rádio, sobretudo em relação à Emissora Nacional, e para além de não a ter efetivamente utilizado como um meio poderoso, que já era, de agitação e propaganda, como aliás António Ferro a tinha definido, há uma certa menorização comparativamente à atenção dada à imprensa nas décadas anteriores. A imprensa era o meio preferido de Salazar, porventura por lhe permitir um maior controlo “editorial”. Considerava-a, aliás, ao contrário dos meios audiovisuais, que também tinha à sua disposição e tiveram a sua importância no contexto das estratégias de informação e propaganda do regime, incontornável e decisiva no contexto da influência da opinião pública.

Ora, no que diz respeito à sua experiência específica com a televisão nesse plano da agitação e propaganda, e isto ao longo de todo o seu consulado após as primeiras emissões em 1957, Salazar recuou à sua condição “fora de campo”, de alguma maneira como sempre esteve relativamente aos média, mas aqui com uma evidência bastante mais explícita e pública, porque na verdade a sua imagem televisiva era fundamentalmente protocolar e institucional. Até final dos anos 50 os espectadores da RTP identificam ou reconhecem o líder através das fotos que os serviços noticiosos colocavam no alinhamento da agenda protocolar das notícias, ou de pequenas reportagens também de tipo institucional, limitando-se praticamente a agenda a este modelo de “instrumentalização” da televisão pelo regime.

Daí se considerar que essa presença protocolar, longe de qualquer “agit-prop” bem identificado noutras experiências europeias, tanto em regimes fascistas como comunistas, no caso português com Salazar e nos primeiros anos da história da televisão, reduziram a sua liderança a um modelo muito institucional, a uma espécie de presença “sacrificial” no sentido que esta exposição comunicacional do líder se reduzia ao essencial “para salvar e perenizar o seu corpo político e jurídico” (Cádima, 2017, p. 339) face à curiosidade mundana da audiência e à consequente degradação da imagem do líder.

Verifica-se assim existir um modelo oficioso e um imobilismo informativo em torno da imagem televisiva de Salazar estruturado quase exclusivamente em torno da sua agenda política diária. Para além disso, detetam-se na informação televisiva dos primeiros anos da RTP a recorrência de algumas séries discursivas e algo que se configura como uma exclusão de certo modo incompreensível, o facto de não haver praticamente registo de imagens do Império e das colónias, como se Portugal e a ditadura estivessem reduzidos ao espaço geográfico do continente. Deste período fica fundamentalmente, para além do modelo protocolar e instrumental, a censura em torno da candidatura de Humberto Delgado às presidenciais de 1958, bem como a censura das eleições legislativas de Outubro de 1961, quando o regime não permitiu que os emissores nacionais de radiodifusão e a RTP fossem utilizados como instrumentos de campanha. Outras narrativas ou séries discursivas e temas de instrumentalização da televisão no consulado salazarista, são as independências em África de antigas colónias europeias, que eram abordadas com regularidade no final dos anos 50 (como se a situação portuguesa não fosse em tudo idêntica...), e a questão colonial na RTP que poderia ter como epígrafe a frase de um jornalista do regime, no caso João Coito – “um soldado chamado Televisão”. Posteriormente, a partir de 1963, a emergência dos Comentários e dos Editoriais - a opinião do Telejornal em tempo de crises, agora sob o signo do “visto” do censor, ou seja, a era Múrias. Humberto Delgado será mais tarde tema de assunto efetivo, com a perseguição da RTP ao seu bom nome e as acusações e falsas notícias em torno dos “mandantes” do assassinio do general, uma vez que a RTP envolve Mário Soares e o Partido Comunista no crime. E ainda as eleições Presidenciais e Legislativas de 1965, com toda a desinformação produzida em torno do “candidato natural” (Américo Tomás), o “traidor” (Mário Soares), tudo pela pena do “narrador objetivo” – Manuel Maria Múrias. E, obviamente, para além dos editoriais inflamados de Múrias e das efemérides do regime, mantinha-se a ausência da imagem de Salazar sem qualquer tipo de estratégia de comunicação mais panfletária tendo por objetivo o culto da personalidade do líder Salazar e centrada na sua figura, que basicamente nunca chegou a existir.

Já no período imediatamente seguinte, após o início da Guerra Colonial no começo dos anos 60, verificam-se mudanças significativas. Não no sentido da reprodutibilidade da imagem do líder, mas em particular na agitação e propaganda em torno do modelo de informação estratégica definido pela RTP e pelo regime para acompanhar os acontecimentos em Luanda (1961), modelo que aliás terá uma duração efémera certamente pelas consequências negativas e pelos efeitos “boomerang” criados ao próprio regime e aos seus objetivos políticos neste caso concreto, algo que aliás viria a ser remediado pelos comentários inflamados de Manuel Maria Múrias, um indefetível de Salazar na direção dos serviços noticiosos da RTP. Mas do ditador ficam sobretu-

do um conjunto de reportagens que acabam por dar a imagem fiel do líder e da sua fugaz representação televisiva ao longo do seu consulado, a que podemos chamar as “naturezas mortas” de Salazar (Cádima, 2017, p. 338). Referimo-nos essencialmente a quatro peças que passamos a identificar: i) a reportagem do encontro entre Salazar e Franco em Ciudad Rodrigo, transmitida pela RTP a 10/7/1957; ii) o documentário “Em casa de Salazar - no dia do seu aniversário”, transmitido a 4/5/1958; iii) a peça “Aniversário do Presidente Salazar”, transmitida a 28/4/1969; e iv) as imagens do corpo e do rosto, em close up, de Salazar em câmara ardente, aquando das cerimónias fúnebres em julho de 1970, emitidas pela televisão. São estas as principais marcas da “visibilidade” mais pessoal de Salazar na RTP ao longo de mais de dez anos do seu consulado político, a última delas já post-mortem. Para além disso, fica apenas a agenda e o protocolo de Estado do modelo oficioso instalado. Através deste modelo os responsáveis da informação televisiva procuraram em geral dar uma imagem que se poderia considerar “institucional” do salazarismo, nunca tendo optado por um modelo instrumental propagandístico de disseminação do “culto” panfletário do “chefe”, como se verificou em diversas outras latitudes europeias.

Marcello Caetano é um caso completamente diferente. Onde, no plano comunicacional, Salazar era reservado, mantinha uma certa “ruralidade”, ou parecia mesmo por vezes ser “asceta” ou misantropo, e tinha as suas múltiplas fobias mediáticas, Marcello tinha experiência do mundo, tinha mundivivência, apresentava-se publicamente com uma personalidade mais cosmopolita, interagia no espaço público com populares, frente às câmeras de televisão, e, sobretudo, tinha uma ideia e um conhecimento estruturado sobre questões da comunicação social e da opinião pública. Deve-se a ele, aliás, a própria fundação da RTP e a intervenção em todo o processo legal de criação estatutária e inclusive no próprio modelo de distribuição do capital entre o Estado e os outros acionistas, dado que, e um tanto paradoxalmente, o serviço público de radiodifusão assentava, na altura, numa empresa de economia mista de capital social maioritariamente privado.

Marcello é, de certa maneira, o ideólogo da instrumentalização da televisão no Salazar-Caetanismo, algo que apesar de tudo não teria verdadeiramente acontecido de forma estruturada antes da sua chegada ao poder. Com Caetano, a televisão passa a poder ser considerada um “instrumento” do regime com uma ação política e propagandística um pouco mais consequente. Era agora mais evidente que tal como o sistema de monopartidarismo político se subordinava ao Estado, assim o monopólio da informação televisiva se tornava também um aparelho ideológico do monologismo discursivo do regime. Ambos se subordinavam, na prática, ao sistema político e à sua ideologia ancorada no esquecimento e numa amnésia do tempo e da experiência. Com Marcello, prevalece a ordem da subexposição não do corpo político/jurídico do líder, mas antes a ameaça da representação dos próprios cidadãos, a sua subexposição, ou a sua exposição ao desaparecimento, ou seja, as promessas de abertura com a “primavera marcelista” foram efémeras e rapidamente o regime e o caetanismo se fecharam sobre si próprios.

Um dos homens de mão de Marcello Caetano para cumprir o desígnio do novo sistema instrumental-propagandístico foi Ramiro Valadão, presidente da RTP à altura. Caetano enviava-lhe regularmente várias missivas, a mais importante delas terá sido esta, datada de 28/12/1970: “Conto com o apoio fiel, dedicado e inteligente dos

amigos, sobretudo daqueles a quem estão confiadas posições-chave, como sucede consigo. A televisão é nos tempos correntes um instrumento essencial de *ação política e nós não podemos hesitar na sua utilização* - nem em vedar aos adversários da ordem social essa arma de propaganda.”

E a verdade é que com Caetano verifica-se uma maior personalização da informação, naquilo que poderemos considerar um reforço da estratégia de culto com imagens ou reportagens criadas e produzidas para o efeito e centradas na sua pessoa. A que se pode acrescentar um redireccionamento de peças estratégicas voltadas para a terceira pessoa, para ele, quer nos factos políticos criados à sua volta ou nas atividades quotidianas da agenda protocolar, quer nas entrevistas que vai dando, ou na promoção televisiva nos livros que publica, das suas viagens, quer ainda na opção de fundo que ele acaba por tomar, no sentido de reforçar a componente instrumental do seu consulado. Referimo-nos às “Conversas em Família” na RTP (1969-1974), que reformulariam efetivamente o modelo de instrumentalização da televisão.

Esse recentramento da estratégia de culto do marcelismo na RTP ficou assim ancorada, à imagem do que havia sucedido com Salazar, num conjunto de narrativas específicas e nalgumas séries discursivas e grandes temáticas que fundariam a nova instrumentalização da televisão no período caetanista: i) o Telejornal surge como uma ‘arma de propaganda’ de Marcello Caetano no contexto da gorada ‘primavera marcelista’ e do regresso do fundador da RTP; ii) emerge uma espécie de salazarismo televisivo sem Salazar, agora com o foco num homem e numa imagem, com as visitas às colónias a partir de 1969 – Guiné, Angola, Moçambique; iii) As primeiras “conversas em família”; iv) a “dessalarização” ou o ‘espetáculo abominável’ com o declínio, queda e morte de Salazar; v) a estratégia política editorialista do ‘consulado Valadão’ mais focada nas eleições de 1969 com a “eliminação” da campanha; vi) o Congresso da União Nacional, com alguma desinformação apontada a Mário Soares, o “falso advogado”. E ainda alguns outros aspetos que marcaram a estratégia política televisiva de Caetano: a (re)emergência do ‘Internacional’ e a renovação do ‘mandato indeclinável’, a Revisão Constitucional e a Lei de Imprensa, outros atos protocolares do ‘organismo ético’, a súbita ascensão de César Moreira Baptista a comentador do Telejornal, e por fim, a homenagem da RTP a Marcello Caetano logo após o fim do marcelismo.

Resta-nos ainda uma pergunta de partida, reiniciando toda a discussão em torno desta matéria. Terá, com efeito, a televisão contribuído para o reforço do regime perante a opinião pública e, nessa medida, contribuído também, com a sua parte, para a longevidade do regime? A história porventura ter-se-á encarregue de dar uma resposta a esta questão... Caetano esteve apenas seis anos no poder. Mas muitas outras respostas e outras tantas hipóteses ficarão ainda no ar. Digamos que estamos perante uma certa ambivalência face aos elementos e fatores conhecidos: se, por um lado, a RTP e a informação televisiva foram, ao longo do consulado Salazar-Caetanista, um claro aparelho ideológico de Estado, um indiscutível instrumento do regime trabalhando, da forma que foi capaz, as lógicas dissuasoras e a criação/imposição de “consensos” sociais no país, a verdade é que nos momentos mais críticos mostrou ser incapaz de gerir a favor do regime matérias que o vieram claramente penalizar face à opinião pública. O caso da Guerra Colonial, ou os diferentes períodos eleitorais censurados pelo regime com a “desativação” dos média para as

campanhas com forças democráticas no terreno, são apenas dois dos principais exemplos. Neste sentido, a procura dos mega-efeitos com as efemérides salazaristas do regime, ou as telecerimónias de Marcello, ou todas as outras iniciativas para a auto-celebração do sistema e da ditadura não terão sido suficientes para evitar o declínio da ditadura. Marcello Caetano sempre esteve convicto que a televisão “era o instrumento ideal para um governo se tornar popular” (Caetano, 1977: 472), mas a verdade é que, apesar dos seus esforços e do reacerto do modelo de propaganda e de informação televisiva no seu consulado, as estruturas do regime estavam a cair de podres e não tinham já salvação possível, por muito propagandística que fosse a economia do desvio da atenção social e política, por muito subexposta, censurada e perseguida que fosse a opinião pública portuguesa e a cidadania, práticas que afinal sempre estiveram na base do modelo comunicacional do regime Salazar-Caetanista.

Conclusão

O estudo das relações de Salazar e de Marcello Caetano com a televisão, em particular, têm sido focados, na maior parte das análises, na agenda política destes protagonistas, nas suas práticas e no próprio sistema de enunciação e discurso dos media sobre essa mesma agenda. De um modo geral tem sido esse tipo de relações e discursos que têm sido analisados sobre estas matérias, designadamente em boa parte das referências bibliográficas específicas trabalhadas neste texto. Acresce que nos últimos anos novas conceptualizações têm emergido do ponto de vista dos estudos de recepção, da chamada “economia da atenção”, ou, melhor, da economia do “desvio” da atenção e da censura das vozes dissidentes e, especificamente em relação à ditadura portuguesa, de disseminação do consenso em torno da sua doutrina de forma a manter e a eternizar um domínio político.

Surgiam também novas teses, como a proposta do conceito de “mediarquia”, que releva de um dispositivo performativo e de uma condicionante agencial dos média sobre a própria experiência política, constitutivo do processo de construção da realidade. Digamos que às teses clássicas da representação política e jurídica, vieram somar-se, ao longo do século passado, as teses das estratégias de informação e propaganda, da “fabricação” dos consensos sociais e políticos, e a dos modelos de persuasão criados no contexto da emergência da indústria dos excedentes e da indústria da publicidade, ainda antes da crise de 1929. A nova era do marketing político do pós-Guerra consolidou-se com este *background* e a partir deste dispositivo.

Veja-se que propaganda, publicidade e política acabam por encontrar os seus elos comuns, o seu núcleo de convergência. E, tal como na aquisição dos bens supérfluos, na sociedade consumista, as técnicas de persuasão tornam verdadeiras as falsas necessidades, sobretudo com a criação de novos desejos, novos imaginários consumistas, novas “civilidades” – na esfera política sucede um pouco o mesmo, isto é, perante os demasiados problemas verdadeiros do mundo, como deixar então aos homens políticos essa decepção do *commons*, o cuidado de inventar os falsos problemas necessários à sua perpetuação? Em síntese, das iconoclastias às onnipresenças dos protagonistas políticos no campo dos média e agora também nas suas extensões pós-mediáticas, há que ter em linha de conta que novos dispositivos, no-

vas práticas e técnicas nos permitem identificar novos problemas a equacionar, em particular na aproximação entre as estratégias militares de propaganda, a economia da atenção e os fenómenos de representação política na história contemporânea.

Referências bibliográficas

- Appadurai, A. et al (2017). *L'Âge de la Régression. Pourquoi nous vivons un tournant historique*. Paris: Premier Parallèle.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (Eds.) (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Cádima, F. R. (2017). Salazar, o regime e a televisão: para uma arqueologia da 'invisibilidade' televisiva do ditador. In J. L. García, T. Alves & Y. Léonard, (Eds.), *Salazar, o Estado Novo e os Media* (pp. 327-345). Lisboa: Edições 70.
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Lisboa: Presença.
- Caetano, M. (1977). *Minhas Memórias de Salazar*. Lisboa: Verbo.
- Citton, Y. (2017). *Médiarchie*, Paris: Éd. Le Seuil.
- Crary, J. (2014). *Le capitalisme à l'assaut du sommeil*. Paris: La Découverte.
- Didi-Huberman, G. (2011). Coisa pública, Coisa dos povos, Coisa plural. In R. Silva (Coord.), *A República por vir - Arte, política e pensamento para o século XXI* (pp. 41-70). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ewen, S. (1983). *Des Consciences sous Influence: Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Aubier-Montaigne.
- Ferreira, D. (1973). *História Política da Primeira República*. (Vol. I, I e II Parte). Lisboa: Livros Horizonte.
- Fox, W., & Lears, J. (1983). *The Culture of Consumption - Critical Essays in American History, 1880-1980*. New York: Pantheon Books.
- Franck, G. (1993). Ökonomie der Aufmerksamkeit. *Merkur*, 534/535, 748-761.
- Gil, J. (1995). *Salazar: a retórica da invisibilidade*. Lisboa: Relógio de Água.
- Gramsci, A. (1968). *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Innerarity, D. (2018). *A política em tempos de indignação*. Lisboa: D. Quixote/Biblioteca Expresso.
- Kantorowicz, E. (1998). *Os Dois Corpos do Rei*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kukutani, M. (2018). *A Morte da Verdade. A Falsidade na Era de Trump*. Lisboa: Presença.
- Matos, H. (2010). *Salazar – a Construção do Mito*. Lisboa: Círculo de Leitores e Temas e Debates.
- Mónica, M. F. (1982). *A Formação da Classe Operária Portuguesa. Antologia da Imprensa Operária (1850-1934)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mónica, M. F., & Matos, L. S. (1981). Inventário da imprensa operária portuguesa (1834-1934). *Análise Social*, XVII (67-68-69), 1013-1078.
- Oliveira, C. (1984). *Antologia da imprensa operária portuguesa, 1837-1936*. Lisboa: União Geral de Trabalhadores.
- Ribeiro, V. (2018). A empresa de relações públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional no período pós-António Ferro. *Media & Jornalismo*, 18(33), 155-170. Disponível em <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5184>

- Sérgio, A. (1972). O reino cadaveroso ou o problema da cultura em Portugal. In *Ensaio* (Tomo II). Lisboa: Sá da Costa.
- Silva, R. (Coord.) (2011). *A República por vir - Arte, política e pensamento para o século XXI*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stiegler, B. (2011). Literal Natives, Analog Natives, Digital Natives. Entre Hermes e Héstia. In Silva, R. (Coord.), *A República por vir - Arte, política e pensamento para o século XXI* (pp. 129-148). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Valéry, P. (1931). *Regards sur le monde actuel*. Paris: Librairie Stock, Delamain et Boutelleau.
- Veblen, T. (2018). *A teoria da classe do lazer*. Lisboa: Atual Editora.
- Wu, T. (2017). *The Attention Merchants. The Epic Struggle to Get Inside our Heads*. London: Atlantic Books.

Nota Biográfica

Francisco Rui Cádima é Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA FCSH. Investigador Responsável do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, integra a direção da revista *Media & Jornalismo*.

ORCID iD:0000-0002-5449-8831

Email: frcadima@fcsh.unl.pt

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

*Submetido: 2018.12.27

*Aceite: 2019.08.05