

## O convite ao fascismo



Por **EUGÊNIO BUCCI\***

*Na superindústria do entretenimento, até mesmo nas pregações de intenções aparentemente libertárias ou antiautoritárias, o convite ao fascismo resiste latente e prevalente.*

Há elementos “fascistizantes” recrudescendo nas redes sociais. Não se trata exatamente de fascismo, assim como o fascismo não foi exatamente bonapartismo e o bonapartismo não foi rigorosamente cesarismo – mas, de algum jeito abstruso e violento, setas envenenadas vindas diretamente do fascismo vazam os olhos do presente. Não é difícil perceber que arde, nas tochas dos rituais noturnos de extrema-direita pedindo o fechamento do Supremo Tribunal Federal em Brasília, o mesmo fogo das Marchas das Tochas (*Fackelzug*) com que os nazistas comemoraram a nomeação de Hitler para chanceler na Alemanha, em 1933.

As tochas nazistas, também presentes nas manifestações racistas da *Ku Klux Klan*, alastram-se para incendiar florestas no Brasil. As chamas são as mesmas. Em suma, embora o fascismo que aí esteja não seja propriamente o fascismo histórico da primeira metade do século XX, há sim, elementos fascistizantes recrudescendo entre nós, especialmente nas redes sociais da direita braba.

Em parte, ao menos em parte, a explicação para isso pode ser encontrada no ambiente comunicacional posto em marcha pela superindústria do entretenimento e pelos conglomerados das mídias digitais, que monopolizam globalmente os negócios na internet. Essa indústria não faz propaganda explícita do fascismo, é verdade. Ao contrário, as vozes oficiais que a representam alegam ser contra toda forma de autoritarismo e a favor das liberdades. No entanto, seus padrões de comunicação não primam pelo argumento racional e não convidam à reflexão crítica. Em lugar disso, preferem os apelos sentimentais e os laços libidinais, de tal forma que, mesmo onde não há sinais aparentes de discursos fascistizantes, os padrões comunicacionais convidam ao fascínio das soluções autoritárias. Como no fascismo.

O problema não reside tanto nas expressões explícitas de intolerância, tidas como politicamente incorretas pelos próprios *standards* da indústria, mas nos padrões comunicacionais engendrados por ela, mesmo quando a causa é aparentemente boa (alertas contra o aquecimento global, por exemplo), justa (divulgação de agendas contra a desigualdade e a fome) ou bela (homens e mulheres considerados bonitos e atraentes mobilizados em defesa da Amazônia). Também aí, nas campanhas de *marketing* “do bem” (sempre de viés publicitário, que massificam *slogans* acriticamente), o *modus operandi* da comunicação não ativa o pensamento, mas as sensações ou, mais ainda, um sentimentalismo melodramático.

A fórmula do melodrama, como se sabe desde Goebbels, predispõe a simplificações infantis das quais emergem não diretamente o fascismo, mas uma cadeia de identificações que se inclina mais para as soluções de ultradireita do que para os equacionamentos racionais da política orientada para os direitos humanos. Não deveria nos surpreender que a política, nas redes sociais, tende a ser considerada “chata”, ao passo que a propaganda de perfil melodramático é considerada excitante e divertida. Logo, a tarefa de tornar a política excitante, em linha com a propaganda, em simbiose total com a propaganda, só seria possível dentro da fórmula de engajar as massas e, em resumo, de despolitizar a política.

Assim é. Mesmo nas pregações de intenções aparentemente libertárias ou antiautoritárias, o convite ao fascismo resiste latente e prevalente. Basta observar que as massas da era digital, hospedadas nas bolhas de fanatismo, têm na propaganda a fonte primordial da verdade. Elas se comportam como quem busca líderes e ídolos para tudo, inclusive para as posturas

que em tese se inclinariam para a negação das idolatrias. Não raro, as massas se doam a venerações de algum dublê do pai primordial, como Freud diagnosticou em *Psicologia das massas e análise do eu*, de 1921.

Freud sustentou que os laços libidinais se caracterizam pela recusa da razão, do juízo de fato e de qualquer princípio de realidade. Não por acaso, os habitantes das bolhas de extrema direita do nosso tempo festejam as profecias violentas, embalados na apologia do autoritarismo estatal. Como massa que são, eles prosseguem desejando ardentemente ser tiranizados, ou, como diria Freud, seguem desejando ser dominados “com força irrestrita”, com “ânsia extrema de autoridade” e “sede de submissão”.<sup>[i]</sup> Arde no coração brega das massas o desejo de se entregar a senhores de carne e osso – ou de silício, tanto faz.

Em 1951, Theodor Adorno anteviu o mesmo perigo. Quando escreveu *A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista* [1], tinha em mente não o fascismo alemão ou italiano, mas a presença de ideários fascistas nos debates públicos nos Estados Unidos, então às voltas com o macarthismo (mais fascista impossível). Adorno percebeu o que espreitava a democracia: “Como seria impossível para o fascismo ganhar as massas por meio de argumentos racionais, sua propaganda deve necessariamente ser defletida do pensamento discursivo; deve ser orientada psicologicamente, e tem de mobilizar processos irracionais, inconscientes e regressivos”.<sup>[ii]</sup>

Relido agora, o que Adorno apontou em 1951 não se limita às hostes do fascismo, seja na Itália dos anos 1930, seja nos Estados Unidos dos anos 1950. O teórico de Frankfurt parece descrever não a propaganda abertamente fascista, mas o conjunto planetário da comunicação da era digital, em que o entretenimento, o jornalismo sensacionalista e as redes sociais, com seus incontáveis falsificadores, se embolam num jogral babélico, ao mesmo tempo caótico e certo. Esse ambiente comunicacional, definitivamente, não se pauta por “argumentos racionais”, mas por “processos irracionais, inconscientes e regressivos”, para ficarmos criteriosamente nas palavras de Adorno.

Os processos de que Adorno fala se impuseram como uma constante nas plataformas sociais e na indústria do entretenimento em geral (a indústria que pratica o extrativismo do olhar e de dados pessoais, como veremos adiante). As identificações, agora nos termos de Freud, trafegam no mesmo registro e, também elas, representam um gargalo para a razão. Lembremos ainda uma vez que, para Freud, as identificações estariam na “pré-história do complexo de Édipo” e seriam “a mais antiga ligação afetiva a outra pessoa”<sup>[iii]</sup>. Isso pode querer dizer, entre outras coisas, que a civilização vem depois de uma natureza em que imperam as identificações ou, mais ainda, pode querer dizer que, na formação da subjetividade, o processo de identificação precede o estabelecimento do complexo de Édipo.

Ora, o ambiente comunicacional que privilegia as identificações opera em moldes infantis e não reúne os requisitos para pautar a dialogia indispensável ao exercício da política democrática. Nesse ponto, a dialética do iluminismo dá uma segunda volta no parafuso. O que governa o aparente caos da comunicação é a ideologia em sua acepção mais funda – e mais desconhecida.

Aqui, vale qualificar minimamente o sentido adotado neste texto para a palavra ideologia. Não se trata da ideologia em seu sentido banalizado, aquele que o senso comum assimilou, o da ideologia resumida a um amontoado de *statements* ou a uma lista de enunciados que cabe numa folha de papel. Acredita-se vulgarmente que os dizeres de um programa partidário encarnam uma “ideologia”. Há ainda aqueles que são mais reducionistas, os que afirmam que ideologia é tudo o que não convém à verdade que professam, sendo essa verdade o decalque primário da propaganda a que se imaginam filiados.

Foi assim, com esse léxico miserável, que a palavra entrou para a língua corrente, como sinônimo de um rol de intenções ou de valores declarados e conscientes. Não é nessa perspectiva que o termo é invocado aqui. O substantivo ideologia entra neste texto a partir de uma acepção mais funda que busca tocar em camadas distantes da superfície da fala, da consciência e da intencionalidade. A ideologia assim entendida, talvez aparentada distante daquela que Althusser chamou de “ideologia em geral”<sup>[iv]</sup>, é mais traiçoeira, mais inconsciente e mais estruturante.

Ela não se dá a perceber no plano do significado, mas nas leis que regem o modo pelo qual o significante adere ao seu significado. É ela quem convoca o sujeito a aderir por sensações, por vínculos libidinais, por identificações – independentemente daquilo que se enuncia, seja contra ou a favor deste ou daquele lado da política. Essa ideologia mais funda que, vale insistir, é da ordem do modo de significar e não da ordem do significado, mora na matriz da indústria do entretenimento e das redes sociais. Justamente por ser vaga, é matadora.

Em outro momento, ainda nos anos 1940, Adorno, então em parceria com Max Horkheimer, já tinha se antecipado: “A

ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente por sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação”. [v]

Assim era a “indústria cultural” que Adorno e Horkheimer descreveram. Assim foi a “sociedade do espetáculo”, que Guy Debord enxergou e que ainda está aí, de pé. Assim é hoje o mundo monopolizado pelos conglomerados das plataformas sociais, do entretenimento e das tecnologias digitais. Esses gigantes do capitalismo jogam fora o “trabalho do pensamento” e preferem as “identificações”, as sensações (donde o sensacionalismo), as estesias industrializadas.

Dada a sua natureza, essa indústria se recusa, até onde consegue, a considerar os regramentos do Estado – regramentos que, para o bem ou para o mal, têm sua estrutura em fundamentos (adulterados ou não) próprios da razão. Um traço crucial dessa indústria é que ela atua em todo o planeta, instalada numa altitude operacional acima do alcance das legislações nacionais, e produz para si um lugar a partir do qual pode rejeitar com arrogância qualquer tentativa de regulação democrática. Ela não aceita ser regulada pela democracia; ao contrário, age como quem quer regular os cânones da política, redefinindo o sentido da palavra liberdade e da palavra censura, agora em termos privados.

Tudo isso vai tornando mais improváveis e mais custosos os espaços críticos pelos quais a democracia pode estabelecer limites para a concentração de mercado, de poder e de capital. Entregues à sua própria lógica de acumulação, as mídias digitais e a indústria do entretenimento preferem os “processos irracionais, inconscientes e regressivos” aos argumentos da razão. A democracia se vê diante de barreiras que desconhecia. O autoritarismo latente produz suas colagens e suas aderências e, por isso, o autoritarismo aparente ganha adeptos. É nessa perspectiva que os padrões comunicacionais das redes favorecem, como um caldo, a propagação de discursos fascizantes.

Vivenciamos hoje o advento de uma nova Caverna de Platão. Suas paredes são feitas de telas eletrônicas, o que já foi indicado por alguns. Nessas telas, reinam as imagens e os dados digitais. Os dados se erigiram como uma nova religião do empirismo que se pensa objetivo. O capitalismo se converteu aos dados e os vê como o petróleo do século XXI, ou seja, como o ativo mais valioso da economia global. Em uma reportagem de capa em 2017, o semanário inglês *The Economist* cravou a emergência do novo ativo [vi]. A revista sustenta sua tese no crescimento de empresas que se agigantaram coletando dados – não de quaisquer dados, que existem em abundância exponencialmente crescente, mas de certos dados específicos, os dados dos usuários dessas empresas (esses usuários são, na verdade, a mercadoria dessas empresas).

Essas empresas têm nomes: Alphabet (a detentora e controladora do Google), a Amazon, a Apple, o Facebook e a Microsoft. São esses os conglomerados mais valiosos do capitalismo contemporâneo. Eles não são extratores de petróleo, mas de dados – ou, em termos mais abrangentes, como já foi adiantado acima, são extratores de olhar, que traz os dados como valor adicional.

O capital se especializou em extrair dados da humanidade e os comercializa – isso na superfície registrada por *The Economist*. No fundo, o que a revista não aponta, o capital desenvolveu teias subterrâneas para aprisionar o olhar. Aprisionando o olhar, essas teias aprisionam também a imaginação e o desejo. Cativando o olhar das massas, o capitalismo refabrica a linguagem, incessantemente, e mantém coesas as massas (ou as bolhas). São operações complexas, que agora não nos interessam de perto. [vii] O que nos interessa, isto sim, é que a nova Caverna de Platão conserva cativo o olhar, o que corresponde a conservar cativas as massas e, mais ainda, conservar as massas em estado de massas (principalmente quando os indivíduos acreditam receber serviços “customizados”).

Os expedientes pelos quais o capitalismo coleta os dados incluem ofertas que aparentemente conflitam com as mentalidades fascistas, como um certo “libertarismo” comercial, que tem na pornografia um de seus exemplos. Ocorre que aí não há liberdade sexual, mas confinamento do desejo, conforme intuiu Herbert Marcuse ao criar o conceito de “dessublimação repressiva”. Com as limitações inevitáveis (o conceito é datado, tendo aparecido no livro *Eros e Civilização*, originalmente publicado em 1955), Marcuse percebeu que, ao ofertar canais para a suposta satisfação sexual, o capitalismo não libertava, mas aprisionava em outra escala.

Hoje, em certos mecanismos de coleta de dados em massa, existe algo análogo ao que Marcuse indicou, embora menos rudimentar. O que há de aparentemente libertário nas tecnologias digitais deve ser contraposto, para fins analíticos, à tendência de concentração de multidões de clientes fiéis, quer dizer, à tendência de concentração das massas no interior na nova Caverna de Platão. A nova Caverna de Platão se compõe de campos de concentração do imaginário. Para manter

# a terra é redonda

os laços libidinais das massas, a indústria pode recorrer a procedimentos que, na superfície, aparentam libertar os indivíduos do domínio que ela mesma, indústria, não pode deixar de exercer.

Desse modo, mesmo que as imagens eletrônicas e os dados digitais não proclamem corolários declaradamente fascistas, há dentro deles essa propensão de fundo antiemancipatório, com um estilo que lembra, de longe, a propaganda do fascismo, com seu jeito peculiar de aprisionar o desejo e a imaginação das massas excitadas.

Nessa paisagem encavernada, avanços tecnológicos favorecem discursos belicosamente contrários à modernidade, como num regurgitar que nos traz de volta ameaças que deveriam ter sido suplantadas pelo advento da modernidade. As velhas investidas perfunctórias do fascismo italiano e do nazismo alemão, que devassavam a privacidade dos comuns, não foram assim superadas – elas foram agravadas pelas tecnologias do presente. O estado de vigilância parece absoluto, com algoritmos capazes de antecipar cada movimento íntimo, de cada indivíduo, com precisão microscópica.

Na nova Caverna de Platão, não apenas os cativos não conseguem ver através das paredes que os guardam, como, ainda mais, as paredes conseguem ver tudo através deles, de seus corpos e de suas míseras dissimulações. Outro “grande irmão” se impõe: não mais aquele grande irmão orwelliano, não mais a autoridade máxima que a todos examinava, mas outro, mais perverso, resultante da bisbilhotice de todos contra todos, numa espécie de totalitarismo difuso – mesmo que, por enquanto, não atue por aí um *Führer* visível. O poder da tecnologia e do capital se faz opaco e intangível, enquanto a intimidade de cada um se mostra com a transparência indefesa de uma gota de orvalho. E o que é o totalitarismo senão o estado em que o poder é opaco e a privacidade transparente?

O arbítrio regurgitado, que se beneficia das paredes de imagens e dados digitais da nova Caverna de Platão, por vezes se converte num pastiche de si mesmo, numa piada de mau gosto. Chefes de Estado pronunciam enunciados que não escondem sua fixação, não no falo, mas diretamente no órgão sexual masculino, num saudosismo do fascismo literal. Sentem falta do *fascio*, ou, mais do que dele, do *fascinus*.

*Fascio* é o nome de um feixe de sarrafos amarrados por tiras de couro vermelho, na forma de um porrete, normalmente com uma lâmina de bronze numa das extremidades, como um machado de cabo mais bojudo. Esse objeto de origem etrusca, um símbolo fálico explícito, virou o totem do fascismo italiano<sup>[viii]</sup>. O *fascinus* ou *fascinum* é menos conhecido. Trata-se de um amuleto envolvido em superstições que foi muito popular na cidade antiga de Pompeia, antes que o Vesúvio a calcinasse, em 79 a.C.. O objeto, normalmente em proporções pequenas, que cabia na palma da mão, era a escultura de um falo ereto, por vezes dotado de um par de asas. Acreditava-se que, sendo a encarnação de um falo divino (Priapo), teria poderes mágicos de repelir o mau-olhado.<sup>[ix]</sup>

Voltemos ainda aos personagens desses chefes de Estado. Eles, quando não falam de *fascinum* com exaltações e exultações priápicas, entram em ebulição com profusas referências verbais à fase anal. São chegados a um escancaramento escatológico da fala, tanto que por vezes enunciam expressões pouco usuais na cena política, como é o caso da palavra “cocô”.<sup>[x]</sup>

O que fazer em meio ao ranço escatológico? Talvez seja preciso pensar. O fascismo regurgitado ainda não nos matou, mas a tempestade que nos vem do passado ainda castiga.

**\*Eugênio Bucci**, jornalista, é professor da ECA-USP. Autor, entre outros livros, de **Brasil em tempo de TV** (Boitempo).

[O presente artigo é uma pequena parte da conferência “Segura o Fascio”, apresentada no ano passado no Ciclo “Mutações – Ainda sob a tempestade”, organizado por Adauto Novaes. A íntegra será publicada, proximamente, na coletânea que trará todas as conferências do ciclo.]

## Notas

[i] FREUD, S. *Psicologia das Massas e Análise do Eu e outros textos*. Tradução de Paulo César Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Edição Eletrônica. Kiddle. O trecho citado se encontra ao final do Capítulo X: A massa e a horda primeva.

[ii] ADORNO, Theodor W. “Teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista”. In: *Ensaio sobre psicologia social e psicanálise*. São Paulo, Unesp, 2015. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2018/10/25/adorno-a-psicanalise-da-adesao-ao-fascismo/>.

[iii] FREUD, S. *Psicologia das Massas e Análise do Eu e outros textos*. O trecho citado se encontra ao final do Capítulo VII:

A identificação.

[iv] ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE)*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, 2ª edição, p. 85.

[v] Idem, p. 137.

[vi] “The world’s most valuable resource is no longer oil, but data”. *The Economist*. 6 de maio de 2017.

[vii] A quem interessar, há mais a respeito disso em BUCCI, E.. Extrativismo de olhar, valor de gozo e palavras em refluxo. REVISTA BRASILEIRA DE PSICANÁLISE. Órgão Oficial da Federação Brasileira de Psicanálise Volume 53, n. 3 · 2019. Pp. 97-116.

[viii] O termo italiano *fascio* de origem latina (*fasces*), designa um artefato de origem etrusca, que consiste num feixe de estacas finas, ou varas, amarradas umas às outras com correias vermelhas feitas de couro (donde *fasces*), que lembre uma clava, cujo comprimento corresponde mais ou menos à metade da altura de um homem. Na Roma antiga, o *fasces litoris* – o *fascio* contendo uma lâmina de metal em uma das pontas, como um machado – era carregado em solenidades pelo *lictor*, figura encarregada da segurança dos magistrados. O *fasces* representava o poder dos juizes de flagelar ou decapitar os infratores. (Ver mais sobre *fasces* em *Dicionário Oxford de Literatura Clássica*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1987, p. 226.) No século XIX, os *fasci* eram grupos eventualmente armados, unificados em torno de propósitos políticos ou militares. No século XX, o símbolo foi incorporado como inspiração do fascismo. Em sua primeira formação, o bando de Mussolini atendia pelo nome de *Fasci di Combattimento* () Em sua simbologia, o *fascio* evoca união, força, soberania e poder. Em seu aspecto físico, o *fascio* contém todos os elementos de símbolo fálico.

[ix] Vários desses amuletos estão expostos no Museu Antropológico de Nápolis (no Gabinete Secreto del Museo Archeologico Nazionale di Napoli). Ver em [https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Tintinnabulum\\_Pompeii\\_MAN\\_Napoli\\_Inv27839.jpg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Tintinnabulum_Pompeii_MAN_Napoli_Inv27839.jpg). O termo *fascinum* está na origem do verbo fascinar e, segundo algumas fontes, do adjetivo *fescenino*. Não há vinculação etimológica segura entre os termos fascismo e *fascinum*, mas o magnetismo sonoro inconsciente, produzido pelo provável falso cognato, imanta a fala fálica dos neofascistas deslumbrados.

[x] “Bolsonaro sugere ‘fazer cocô dia sim, dia não’ para reduzir poluição ambiental”. G1. 9 de agosto de 2019. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/08/09/bolsonaro-sugere-fazer-coco-dia-sim-dia-nao-para-reduzir-poluicao-ambiental.ghtml>. Acessado em 22 out 2019.