

Propaganda: a análise de um conceito

Gustavo Feital Monteiro

Introdução

A propaganda de massas foi um elemento essencial mesmo em regimes que estavam prontos para aplicar coerção ilimitada sobre seus povos. Nem as ditaduras logram sobreviver por muito tempo quando seus súditos perdem a disposição de aceitar o regime. (HOBBSAWM, 2007. p. 102).

A definição e o estudo da propaganda são complexos em sua essência devido à própria natureza do termo a ser observado e à possibilidade de sua abordagem a partir de diversos campos de estudo, variando desde a comunicação social e ciência política, passando pelo jornalismo e publicidade, até finalmente chegar à história e à psicologia¹.

Em cada uma destas áreas do conhecimento mencionadas, entre outras, podemos observar a propaganda através de perspectivas próprias, utilizando conceitos e metodologias particulares e procurando identificar suas definições categóricas, assim como modelos ideais da aplicação deste conceito com os seus objetos de análise individuais. Os acadêmicos a estudam na sua capacidade de influenciar indivíduos e grupos a processos de convencimento. Além de outros pontos como o estabelecimento de formas de comportamento ideais, divulgação de ideologias e a disseminação de informações e censura, mas com pouca reflexão sobre a ligação da teoria da propaganda com as suas práticas evidenciadas pelos acontecimentos históricos.

Costumeiramente realizam afirmações generalizantes referentes a uma suposta capacidade da mídia contemporânea em influenciar a sociedade, mas não analisam momentos reais nos quais a propaganda possuiu grande relevância, da mesma forma que pouco se aborda as mais variadas reações públicas a essas influências. Mesmo após um grande período desde o início das reflexões acadêmicas sobre este objeto em específico, vários elementos dentro da análise de propaganda se mantêm sem revisão conceitual, se tornando ineficazes para servir de embasamento teórico para os novos estudos referentes à propaganda política na história contemporânea².

¹ Este trabalho terá como foco o conceito de propaganda em seu estudo histórico, ou seja, como a propaganda foi utilizada por governos, partidos políticos e indivíduos na história. Observações sobre as análises originadas por outros campos científicos não são o objetivo desta reflexão.

² O surgimento da propaganda como um objeto para estudos acadêmicos mais extensos pode ser datado após a Primeira Guerra Mundial, quando se procurou abordar tal tema mais profundamente. Para uma análise sobre as obras

Partindo de observações realizadas no estudo de governos autoritários³, alguns elementos são identificados como divergentes das concepções teóricas já formuladas, assim como aspectos da prática da propaganda que não condizem com as conclusões anteriormente alcançadas. A partir de tais pontos, podemos formular questões sobre a validade dos conceitos anteriormente elaborados, uma vez que pouco se relacionam com a realidade de alguns casos históricos nos quais a propaganda foi, inegavelmente, utilizada em sua maior capacidade e abrangência. Este trabalho procura abordar algumas questões que se tornaram relevantes para a reavaliação do conceito de propaganda, assim como outros conceitos correlacionados para a compreensão deste objeto quando imiscuído nos eventos históricos.

Para tal, abordaremos reflexões de alguns estudiosos⁴, que realizaram considerações teóricas sobre a natureza da propaganda na procura de sua definição conceitual e o estabelecimento de prerrogativas para seus estudos em momentos históricos, sendo que, em seguida, avaliaremos tais conclusões e estabeleceremos as reflexões partindo das problemáticas apresentadas. Buscaremos, principalmente, inserir neste debate teórico e conceitual, novas perspectivas e elementos que eram pouco colocados em relevância anteriormente, na procura de formar novas definições ou, pelo menos, adensar as reflexões do tema no estudo de teoria da história.

Inicialmente, serão abordadas as definições iniciais de propaganda e alguns de seus pressupostos teóricos. Posteriormente, passará a ser analisada as obras de Pizarroso, cuja definição de propaganda se constitui de toda forma de comunicação social, e de

iniciais, assim como as definições conceituais de seus autores, ver o prefácio de *Propaganda: The formation of men's attitudes* (ELLUL, 1977).

³ Os governos autoritários, embora não somente eles, procuram utilizar a propaganda de forma mais explícita e intensa, e são comumente mencionados em várias análises teóricas sobre o conceito de propaganda como exemplos de sua suposta eficácia na mobilização social. Em especial o regime Nacional Socialista na Alemanha, entre 1933 e 1945, é tido como um dos que mais se utilizaram da propaganda, tanto para chegar ao governo quanto para legitimar as suas ações políticas. Porém, estudos recentes levantam questões sobre a eficiência da propaganda nazista ao analisar a opinião pública e o processo de construção da mentalidade social pelo governo. Alguns destes estudos chegam a conclusões que diferem da visão estabelecida de forte capacidade de influência social pelo discurso político. Entre estes trabalhos, podemos mencionar GELLATELY, Robert. *Apoiando Hitler*, Rio de Janeiro: Record, 2011; KALLIS, Aristotle. *Nazi propaganda and the second world war*. Palgrave Macmillan, 2008; e LUCKERT, Steven. *State of deception: The power of nazi propaganda*. WW Norton, 2009.

⁴ A seleção dos trabalhos a serem inseridos nesta análise não foi um processo simples de escolha, justamente devido ao fato já mencionado da existência de diversas publicações de diferentes campos de estudos que abordam, em maior ou menos profundidade, a propaganda e a mídia contemporânea. Por esse motivo, restringiu-se a análise a poucas obras, sendo que delas pode-se retirar os pontos principais que serão abordados com maior profundidade neste estudo.

Tchakhotine, que trata os aspectos psicológicos da influência da propaganda. A partir deste ponto, realizaremos uma breve observação sobre o conceito de massas, principalmente quando abordado pela propaganda, mas sem a procura de inserir neste debate a participação da mídia ou da função jornalística com maior profundidade. O objetivo principal se constitui, de forma sucinta, em estudar o conceito de propaganda, levando em consideração eventos históricos e trabalhos relevantes nos quais a propaganda teve uma relevante expressão, sendo que os demais campos relacionados a este tema, como a mídia e a influência política sobre a divulgação de informações, somente serão abordados quando relacionados ao conceito de propaganda.

Não é a intenção de este trabalho estabelecer definições fixas e imutáveis e desconsiderar as análises prévias sobre tal processo. Procuramos elaborar contribuições para este debate, ressaltando seus elementos históricos, na tentativa de clarificar o conceito de propaganda. Esperamos que as reflexões aqui apresentadas contribuam para o desenvolvimento de outros estudos relacionados à propaganda na história, além de auxiliar para o embasamento teórico e reflexivo para aqueles que já se encontram estudando tal temática.

As origens e as definições da propaganda.

A propaganda, tal qual é concebida atualmente, é um fenômeno recente e não possui precedentes em épocas anteriores, seja na escala pela qual é realizada ou na importância a ela concedida. Alguns estudiosos utilizam o termo propaganda para caracterizar atitudes e discursos políticos (sejam eles verbalizados ou não) independentemente do momento em que ocorrem, assim como também aplicam este mesmo termo para classificar outras ações que não possuem um conteúdo político definido ou explícito⁵. Mesmo assim, não podemos negar as características particulares e únicas da contemporaneidade em comparação com aquelas pertencentes aos demais períodos.

Portanto, é necessário ressaltar que a aplicação a ser considerada como mais adequada do conceito de propaganda só pode ser realizada a partir do início da Idade Contemporânea. Baseando-se na simples evidências das grandes diferenças entre esta época em particular com aquelas que a precederam, o conceito de propaganda contemporânea não se adapta às práticas realizadas anteriormente, mesmo possuindo algumas características e objetivos semelhantes. Não se nega que havia discurso político,

⁵ Ambos os livros que serão analisados são de autores que compartilham tal definição, a nomear Tchakhotine e Pizarroso, cujas análises serão abordadas posteriormente.

ou a procura de influência social e de instauração de comportamentos ideais na França da Idade Média, na Roma Imperial ou até mesmo no Egito Faraônico (citando alguns exemplos amplos e superficiais), mas se torna complexo e excessivamente generalizante submeter todas as épocas mencionadas a uma mesma classificação conceitual de simples “propaganda”⁶, uma vez que cada uma possui suas peculiaridades.

A época exata para apontar como o momento no qual surgiu a propaganda contemporânea, se existe, é igualmente complexo de se definir, devido justamente à sua individualidade de acordo com cada contexto. Assim como também a procura de se estabelecer uma definição genérica seria realizada somente após a desconsideração de vários elementos singulares de cada prática específica⁷. Mas podemos determinar pontos e características, sem os quais a propaganda não seria inicialmente possível de ser realizada.

Primeiramente, devemos mencionar o papel da imprensa e da mídia como participadoras do processo de formação de propaganda. Não afirmamos aqui que tais elementos possuem o objetivo direto e único de servirem como instrumentos de propaganda. Apenas é necessário ressaltar que a sua presença como meios de comunicação destinados a grandes públicos se tornou essencial para a maior aplicabilidade das práticas de propaganda⁸. Tal ponto é derivado da maior concentração da população de um país ou de determinada região em cidades e centros urbanos, o que ocasionou a maior facilidade de troca de informações e, principalmente, da necessidade de divulgar notícias, fossem elas manipuladas para gerarem objetivos específicos e coesão social ou não⁹. Reconhecemos, em relação a estes dois elementos, que cada região teve processos únicos e singulares de crescimento urbano e de participação da mídia na sociedade. Características distintas dos efeitos de tais elementos sobre a vida social destes diferentes

⁶ Até mesmo em contextos e épocas específicos, o discurso político se evidenciou de formas bastante diferenciadas, tornando a tarefa de categorização de cada momento bastante complexo e difícil de inserir em classificações mais abrangentes e desconsiderar elementos próprios de cada um.

⁷ O surgimento da propaganda contemporânea não possui uma data específica, e esta propaganda ocorreu de forma diferenciada em diversos países. Melhor seria afirmar que ela se desenvolveu de acordo com a evolução tecnológica de cada contexto, se adaptando aos novos instrumentos e fazendo uso deles de acordo com os seus objetivos.

⁸ Associar a mídia com a realização de propaganda é um equívoco comum realizado, uma vez que ambos são instrumentos que, embora possam ser usados para objetivos semelhantes, não se constituem inicialmente para este fim específico. Existe propaganda sem a utilização da mídia, ao mesmo tempo em que a mídia pode procurar ser isenta de qualquer ideologia que defina seus métodos.

⁹ A concentração populacional nos centros urbanos ocorreu de forma gradual, e, mesmo no século XXI, ainda existem países com a maioria da população localizada nas zonas rurais. A propaganda, nestes locais, tem mais dificuldades de se realizar devido às distâncias, aos deslocamentos e à transmissão de informações devido à precariedade tecnológica, porém não de total inexistência.

contextos são observadas, sendo impraticável, portanto, a afirmação de que, mesmo na Idade Contemporânea, a propaganda possui atuação semelhante em todas as suas ramificações e aplicações.

O elemento que talvez melhor forneça a explicação para o surgimento da propaganda contemporânea foi o envolvimento político da população, principalmente a urbana, e a procura dos governos de se legitimar e fundamentar as suas ações não para determinados setores sociais compostos de elites religiosas ou militares, mas para a população como um todo, em sua grande diversidade social¹⁰.

Hobsbawm reconhece a necessidade de legitimação de governos, podendo ser exemplificado pela passagem:

“(...) o Estado, visto de cima, de acordo com a perspectiva de seus governantes formais ou grupos dominantes, deu origem a problemas inéditos de preservação ou estabelecimento da obediência, lealdade e cooperação de seus súditos e componentes.” (HOBBSAWM, p. 329)

Ellul, por sua vez, já não limita tal necessidade de aplicação da propaganda somente para fins políticos, sendo ela, na verdade, derivada e necessária para a sustentação da sociedade atual:

Propaganda is called upon to solve problems created by technology, to play on maladjustments, and to integrate the individual into a technological world. Propaganda is a good deal less the political weapon of a regime (it is that also) than the effect of a technological society that embraces the entire man and tends to be a completely integrated society. (ELLUL, 1977, p. xvii)

Portanto, para Ellul, a propaganda se apresenta como uma necessidade que transcende o objetivo político, sendo imprescindível para a sociedade por fornecer informações de seu contexto e dos acontecimentos que a envolvem, contribuindo para a construção de meta-narrativas explicativas e dando sentido e coesão para fatos que apareceriam, inicialmente, como caóticos¹¹. Integrar o indivíduo dentro de seu contexto,

¹⁰ A diversidade social contribuiu para que os governos e os governantes fossem obrigados a justificar suas ações e se legitimar para as diferentes classes, setores econômicos e até mesmo diferentes culturas e religiões que possam estar sob a sua jurisdição. Cada uma destas possuem interesses próprios e são dotados de capacidades diferenciadas para pressionar o Estado.

¹¹ Ellul diferencia a propaganda, classificando-a em Política e Social, sendo que a primeira possui um objetivo claro de apoio ou crítica a governos e Estados. A segunda já se refere à adaptação das pessoas dentro de uma cultura, modelando formas de comportamento e pensamento, que são mais voltadas às práticas sociais do que um objetivo político. Ver ELLUL, Jacques. Propaganda: the formation of men's attitudes. Vintage, 1973. p. 62.

assim como fazer coexistir diversos grupos e culturas dentro de uma mesma sociedade, faz parte dos objetivos e das ações inerentes à propaganda voltada a objetivos sociais que não estão relacionados diretamente com o controle ou a divulgação de informações. Enquanto podemos considerar esta forma de propaganda como de práticas culturais ou até mesmo de influências sociais sobre os indivíduos, ressalta-se que, de forma crescente, as informações se tornam mais abundantes e acessíveis, sendo necessária a sua organização e classificação. Tal processo de contribuição para fornecer sentido às informações, construindo um contexto inteligível, é o aspecto da propaganda que lhe é própria.

Ainda segundo este autor, a propaganda é derivada da complexidade atingida pela sociedade em seu desenvolvimento que necessita de informações para construir sentidos. Porém, paralelamente ao fornecimento de notícias, outros processos ocorrem, como o de seleção e censura daquilo que seria informado, contribuindo, dessa forma, ao direcionamento da construção dos sentidos acima mencionados. Em outras palavras, a manipulação do conteúdo da informação não seria, em si, um ato de propaganda, uma vez que o fornecimento delas já é considerado como tal e não é isento de interferência, seja ela proposital ou arbitrária. Mas o controle e a utilização da propaganda podem ser classificados como destinados a objetivos específicos através do uso de um instrumento que não é, em sua essência, passível de classificação negativa ou sequer positiva¹².

A propaganda como comunicação social.

Pizarroso Quintero procura abranger toda a história da propaganda, desde os tempos antigos até a Guerra Fria, em um único livro intitulado *Historia de la propaganda*¹³, no qual estabelece também a sua definição para este conceito. Para ele, a propaganda significa, em poucas palavras, a simples difusão de ideias¹⁴¹⁵, sendo que, devido à grande abrangência desta breve conceituação, é aplicada também a diversas práticas sociais como comunicações, imagens, músicas, espetáculos, sendo que até mesmo a educação e a escrita da história chegam a ser classificadas como propaganda¹⁵.

¹² Uma ideia complexa e desenvolvida através de grande argumentação em todo o livro. Ver ELLUL, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Vintage, 1973.

¹³ QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad, 1990.

¹⁴ O autor usa poucas palavras para definir o conceito: "Propaganda, pues, en su definición más neutral e inmediata, consistiría en el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas." QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História de la Propaganda*. Madrid: Eudema Universidad, 1990, p. 26.

¹⁵ Qualquer atividade humana que envolva um processo de divulgação ou troca de informações é classificado como propaganda. Sobre a educação, por exemplo, o autor afirma que "Muchos autores estiman que la educación no es propaganda salvo cuando se desvía de sus fines. A nuestro juicio, es siempre propaganda." Complementando,

La persuasión como fenómeno comunicativo es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal. Pero la propaganda no existe sino en un medio social complejo. El fenómeno de la propaganda es inherente a la organización estatal. Estado e propaganda son inseparables. La propaganda es, pues, propaganda política, civil, estatal, o contra propaganda. Por otro lado, religión y política, organización religiosa y organización estatal, son inseparables en su origen y en buena parte de su desarrollo histórico. La Historia misma no es otra cosa, en su origen, que un fenómeno propagandístico y, de hecho, lo sigue siendo inevitablemente hoy día de manera más o menos explícita. (QUINTERO, 1990, p. 27 – 28)

Não se nega que estes elementos mencionados podem ser utilizados, como muitas vezes o foram, como instrumentos para a propaganda, mas se constitui em uma definição extrema a afirmação de que eles são propaganda em sua essência. Para Quintero, qualquer comunicação se constitui na tentativa de um indivíduo influenciar o outro, e tal atitude se classificariam, inevitavelmente, como propaganda pela exposição e imposição de ideias, variando somente na forma em que é apresentada, sendo mais ou menos explícita.

Ressaltamos a necessidade de identificar limites para a aplicação do conceito de propaganda, e evitar generalidades como acima mencionadas¹⁶. Por ser uma definição bastante abstrata e que já teve utilização real em diversos campos do conhecimento como educação, artes e história, afirmar que todas as formas de comunicação humana têm por objetivo, inevitavelmente, disseminar uma ideologia como propaganda parece ser uma conclusão válida inicialmente. Porém, considerar qualquer forma de comunicação como sendo propaganda já ultrapassa a definição do conceito pela simples impossibilidade de se praticar, a todo o momento, a procura de exercer o poder através da comunicação, seja ele voltado à política ou à dominação social, de forma objetiva e sistêmica.

Devido a isso, tal definição não pode ser considerada como aplicável a este conceito, sendo necessária a sua reavaliação, tornando-a mais complexa e mais precisa com base na sua relação com a aplicabilidade prática. Neste momento, é oportuno realizar a diferenciação do que seria, essencialmente, propaganda, daquilo que se constitui como uma forma pela qual a propaganda se expressa, ou seja, o instrumento. Embora a classificação de Quintero se aproxime da definição de propaganda social elaborada por Ellul, o elemento de principal diferenciação é o aspecto político que se encontra em menor quantidade na propaganda social, ou até mesmo completamente ausente.

posteriormente, que "(...) la educación es siempre una manipulación de la conciencia humana". Ver QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História de la Propaganda*. Madrid: Eudema Universidad, 1990, p. 32.

¹⁶ Considera-se que classificar toda a comunicação social sob o conceito de propaganda é um extremo que deve ser evitado, da mesma forma que afirmar a inexistência de propaganda ou de interesses em determinados momentos é outro extremo igualmente problemático de ser afirmado.

Pizarroso Quintero não realiza distinções entre o que seria o político e o social na propaganda, mesmo com a proximidade de ambos os conceitos. Uma vez que inexiste uma linha definitiva de separação entre as abrangências destas denominações, podemos considerar que a propaganda para a coesão social, como a educação, é, também, uma propaganda política já que é de interesse político a formação de tal coesão. Porém, levando em consideração que a propaganda social é inerente da contemporaneidade e que possui por objetivo a inserção do indivíduo em seu contexto, o aspecto político se demonstra expressivo somente quando a política interfere na vida individual, influenciando em seu contexto social.

A partir desta reflexão, compreendemos que a identificação da interferência da política na vida individual se torna outro ponto de relativização, no qual não se pretende aprofundar. Mencionaremos apenas, de forma breve, a afirmação de Hobsbawm referente à visível falta de interesse da população na política, principalmente nos países de governos democráticos liberais¹⁷, o que pode gerar outros questionamentos referentes à real influência que a política possui no cotidiano popular, ou da existência de visível preocupação política na propaganda social.

Os efeitos psicológicos da propaganda.

Tchakhotine, em sua obra de nome sugestivo *A mistificação das massas pela propaganda política*¹⁸, estabelece nos capítulos iniciais de seu livro o embasamento científico e teórico para o comportamento social se fundamentado nos estudos de reflexos condicionados de Pavlov. Depois realiza uma breve história da propaganda política no mundo desde os tempos antigos, mas dando maior ênfase na propaganda nazista¹⁹.

¹⁷ “Hoje nos defrontamos com um divórcio bastante óbvio dos cidadãos com relação à esfera da política. A participação nas eleições parece estar caindo na maior parte dos países de democracia liberal.” (HOBBSAWM, 2007, p. 103)

¹⁸ TCHAKHOTINE, Sergei. *Mistificação das massas pela propaganda política*. Brasília: Argumentos, 2003. O título original, em francês, é *Le Viol Des Foules Par La Propagande Politique*, o que pode significar como violação ou até mesmo estupro das multidões, sendo traduzido para o português de forma menos agressiva. Entretanto, ainda manteve a intenção do autor de uma grande valorização do poder da propaganda, além de sua classificação como algo negativo e prejudicial.

¹⁹ O autor possui uma formação de estudos voltados à biologia, e aparentemente foi colega e amigo de Pavlov, além de estar na Alemanha no período entre guerras e ter participado ativamente do movimento de propaganda e contrapropaganda dos partidos políticos da época. Em seu livro, o estilo narrativo é alterado para a primeira pessoa quando inicia o relato referente à propaganda nazista, pois há a menção de suas próprias experiências, pensamentos e atitudes. Um bom exemplo pode ser encontrado na passagem: “Cinco dias mais tarde, atravessando um cruzamento em Heidcelberg, fui, de repente, como que atingido por um raio. Na esquina do muro, estava pintada uma cruz gamada, cortada por um grosso traço de giz branco. Um pensamento atravessou-me como um clarão: eis a solução

Uma vez que o autor dedica quase metade de seu livro à explicação dos acontecimentos psicológicos, demonstrando os experimentos de Pavlov e as suas conclusões, pode-se afirmar que Tchakhotine valoriza as influências sofridas pelas pessoas no âmbito da psicologia e acusa a propaganda de criar reflexos condicionados específicos e de influenciar as pessoas de forma inconsciente, até mesmo irracional²⁰. Tais conclusões valorizam excessivamente os efeitos da propaganda, reduzindo-a a processos psíquicos individuais e considerando-a muito eficaz na sua procura de moldar o comportamento humano. Observa-se tal conclusão na passagem:

Os atos das multidões humanas, os fenômenos da vida social, entre os quais se deve, é claro, classificar também as manifestações da atividade política, são evidentemente os atos psiquicamente determinados e como tais submetidos às leis que regem o sistema nervoso do indivíduo. (...) Os reflexos condicionados têm neles função preponderante, senão exclusiva. (TCHAKHOTINE, 2003, p. 129)

Embora com embasamento científico²¹, a valorização dada por Tchakhotine é infundada com bases empíricas históricas, uma vez que em nenhum momento houve a dominação completa da propaganda sobre o comportamento humano, mesmo em casos extremos onde houve o controle total de todos os meios de comunicação por pequenos grupos. O autor procura estabelecer o seu livro como um instrumento de defesa contra a propaganda, imbuído de uma função libertadora da opressão psicológica, difundida em uma sociedade dividida em classes e dominada por instituições que exerceriam o seu poder através do controle dos meios de comunicação²². Isso pode ser observado em uma passagem que fornece bastantes elementos para reflexões sobre as suas intenções e fundamentos teóricos:

que havia procurado para o problema de um símbolo de luta que nos seria adequado! É precisamente o que nos falta.” (TCHAKHOTINE, 2003, p. 260).

²⁰ Os reflexos condicionados são processos psíquicos nos quais há a formação de um comportamento baseado em alguma influência externa. O exemplo clássico, como citado no livro, é o cachorro que associa o som que escuta com o alimento recebido, mantendo tal forma de comportamento mesmo após não receber mais comida juntamente com o áudio. Segundo o autor, tais reflexos também podem ser incorporados ao comportamento humano, no qual influências externas direcionam o comportamento de forma inconsciente.

²¹ O autor chega a enfatizar o papel da biologia no estudo e na explicação do comportamento humano, como pode ser observado na passagem “A biologia cria bases gerais para a compreensão de todos os fatos que caracterizam a vida social.” (TCHAKHOTINE, 2003, p. 132).

²² O autor possui bases formadoras marxistas, apoiando a revolução comunista na Rússia através da afirmação que ela não teve influência da propaganda e que foi um movimento espontâneo da população, chegando a demonstrar como simpático a luta dos trabalhadores na passagem: “A imagem de um soldado desconhecido de nosso grande exército operário aparecer, subitamente, a meus olhos.” (TCHAKHOTINE, 2003, p. 260).

A finalidade deste livro é contribuir, de uma parte, para a compreensão do mecanismo da opressão psíquica tal como a utilizam os usurpadores modernos e que entrava a marcha do progresso e, de outra, das armas eficazes aos que, custe o que custar, desejam libertar os homens e fazê-los alcançar mais rapidamente o ideal longínquo que guia a humanidade. (TCHAKHOTINE, 2003, p. 135)

Para o autor, a população para a qual a propaganda é apresentada se torna facilmente influenciável pelos meios de informação, que exercem um grande poder sobre a formação de seu comportamento, de uma forma pouco racional e, até mesmo, inconsciente. Adotar tais conclusões como válidas permite admitir que o comportamento humano contemporâneo fosse pouco dotado de racionalidade, assim como as ações geradas espontaneamente fossem, na verdade, derivadas de influências externas que afetam indiretamente o consciente humano, e, principalmente, que tal comportamento fosse reduzido a explicações biológicas e neurológicas.

Ellul realiza uma crítica a tal conclusão, quando afirma que a propaganda não é capaz de alterar o comportamento humano, e nem sequer fazê-lo acreditar em algo que seja contrário àquilo que já está inserido na sua mentalidade²³. Não se procura, neste momento, nem desvalorizar a capacidade racional humana, afirmando que grande parte do seu comportamento e decisões é irracional e emotiva. Da mesma forma que não se procura estabelecer que as pessoas possuam grandes qualidades críticas e analíticas durante todos os momentos. Apenas se quer estabelecer um elemento de relatividade no qual nem os reflexos condicionados de Pavlov e nem a intensa crítica racional são predominantes em longas durações do cotidiano das pessoas, para o qual Ellul, nas suas palavras, afirma:

Similarly, a reflex or myth cannot be created out of nothing, as if the individual were neutral and empty ground on which anything could be built. Furthermore, even when the reflex has been created, it cannot be utilized to make an individual act in just any direction; the individual cannot be manipulated as if he were an object, an automaton – the automatic nature of created reflexes does not transform him into a robot. (ELLUL, 1977, p. 33)

Portanto, a propaganda não é capaz de criar nenhum reflexo condicionado sem, ao menos, estar embasado de outras formas, seja reforçando comportamentos já instaurados ou ideias anteriormente estabelecidas. O comportamento humano pode não ser reflexivo ou autocrítico em sua maior parte, mas também não significa que a irracionalidade e o emotivo imperam sobre as causas das ações individuais. O próprio Tchakhotine parece desconsiderar as reações públicas à propaganda nazista, sendo que algumas ele mesmo

²³ Ellul fornece um exemplo ilustrativo no qual um cristão ou um comunista com fortes crenças dificilmente alteraria a sua ideologia através somente da propaganda (ELLUL, 1977, p. 33).

presenciou²⁴, que poderiam contribuir para a formação de uma conclusão baseada na impossibilidade de se alterar e controlar o comportamento humano através somente da propaganda.

O autor, pelo contrário, menciona frequentemente a propaganda realizada pelo nazismo, referindo-se a ela como um exemplo no qual melhor se poderia demonstrar o suposto sucesso na formação de comportamento e na instauração de uma ideologia de apoio a um governo²⁵. Estudos recentes²⁶ demonstram que, na Alemanha sob o governo Nacional Socialista, a reação pública variou e não se constituiu, em nenhum momento, em um apoio homogêneo ao governo, o que pode ser estendido aos demais regimes autoritários. Pois por mais que fosse de seu interesse dominar a mídia, utilizá-la como instrumento para propaganda e controlar a opinião pública, em nenhum caso já se evidenciou tais governos obtendo sucesso em se formar como realmente “totalitários”, sem nenhuma fonte de resistência ou pensamento dissidente²⁷.

A propaganda e as massas

Outro conceito necessário de ser analisado e que possui uma relação muito próxima com o de propaganda é o de massas. Com alguma frequência, as características inerentes da propaganda são analisadas como sendo voltadas e direcionadas para “as massas”, ou estes estudos se referem aos meios de comunicação e de mídia como sendo “de massas”, sem definir mais profundamente o significado de tais afirmações. O título de Tchakhotine, *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*, já demonstra alguns

²⁴ Tchakhotine, como já demonstrado na nota 22, narra alguns eventos nos quais ele presenciou e agiu contra a propaganda nazista, marcando três setas diagonais sobre as suásticas pintadas nos muros da cidade na qual se encontrava. Embora as referências à propaganda nazista estejam presentes em todo o livro, pode-se apontar o capítulo 9 como sendo o mais voltado ao tema da resistência ao nazismo (TCHALHOTINE, 2003).

²⁵ Tais menções são corriqueiras e comuns em toda a obra, embora focalize a análise da propaganda nazista no capítulo 8 (TCHALHOTINE, 2003), onde afirma que Hitler e Goebbels descobriram, acidentalmente, as normas de criação dos reflexos condicionados estudadas por Pavlov, colocando-as em uso na Alemanha.

²⁶ Embora outros livros possam ser apontados, podemos mencionar como uma obra para referência da falta de apoio do regime nazista o livro de Gellately chamado *Apoiando Hitler* (GELLATELY, 2011), no qual há a análise dos relatórios feitos pelo governo através do Sicherheitsdienst, Serviço de Segurança ou SD, para “medir” a opinião pública.

²⁷ A afirmação baseia-se na incapacidade de qualquer governo, seja ele autoritário ou democrático, de controlar a totalidade do contexto social do país no qual se encontra de forma homogênea e dominante, impossibilitando que qualquer pensamento contrário ao estabelecido possa ser formado. Mesmo com o pouco desenvolvimento dos meios de comunicação no passado, tal prática, embora tentada, nunca foi concretizada, sendo que se podem observar pensamentos e comportamentos divergentes do discurso oficial presentes em quantidade relevante até nos contextos de maior controle social.

elementos que, comumente, se atribui como sendo pertencentes às “massas”: possuem baixa racionalidade, sendo mais influenciadas pela emoção; se constitui de um corpo homogêneo e com pouca ou nenhuma vontade própria e, por fim, facilmente manipuláveis pela propaganda²⁸.

Embora possa ser considerada como relevante a afirmação de Pizarroso de que “El siglo XX es el siglo de las masas” (PIZARROSO, 1990, p. 225), devido à complexidade social do mundo contemporâneo. Porém, em qualquer região ou país, torna-se complicado estabelecer quem são as “massas”, justamente pela ausência de grupos sociais que se constituem ou se comportam de forma homogênea, mesmo quando se encontram em grandes multidões. Mesmo com a restrição do vasto enfoque, através do uso de categorias como “massas trabalhadoras”²⁹, ainda assim se caracterizam como uma definição muito ampla, que engloba vários indivíduos e grupos com racionalidade, comportamentos, interesses distintos, e que não se homogeneízam apenas por estarem presentes em uma mesma hora e local.

A autora que estabelece a definição mais aceita sobre este conceito é Arendt, em sua obra *Origens do Totalitarismo*³⁰, ao se referir à necessidade de “movimentos de massas” para o eventual sucesso de movimentos políticos, em especial os autoritários. Segundo ela:

Os movimentos totalitários são possíveis onde quer que existam massas que, por um motivo ou outro, desenvolveram certo gosto pela organização política. As massas não se unem pela consciência de um interesse comum e falta-lhes aquela específica articulação

²⁸Tchakhotine focaliza mais na definição de uma “psicologia de massas” do que na definição do conceito em si. Através do desenvolvimento das teorias behavioristas, a aplicabilidade dos reflexos condicionados se entenderia a multidões que estariam ainda mais suscetíveis à manipulação devido ao seu estado mental pouco racional. Pode-se apontar tal passagem como uma tentativa de estabelecer uma definição psicológica das massas: “É preciso distinguir, como dissemos acima, entre as noções de massa e multidão. Uma multidão é sempre uma massa, enquanto uma massa de indivíduos não é, necessariamente, uma multidão. A massa está, geralmente, dispersa topograficamente, os indivíduos que a formam não têm contato imediato, corporal e esse fato, do ponto de vista psicológico, a distingue sensivelmente da multidão. Mas há um elo, apesar de tudo, entre os elementos de uma massa: uma certa homogeneidade quanto a sua estrutura psíquica, determinada por uma identidade de interesses, de meio, de educação, de nacionalidade, de trabalho etc.” (TCHAKHOTINE, 2003, p. 143).

²⁹Normalmente se refere às “massas” sendo compostas de trabalhadores industriais, principalmente nos grandes centros urbanos, mas que não representam necessariamente a maioria da população local e nem constituem homogeneidade na sua formação.

³⁰ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

de classes que se expressa em objetivos determinados, limitados e atingíveis. O termo massa só se aplica quando lidamos com pessoas que, simplesmente devido ao seu número, ou à sua indiferença, ou uma mistura de ambos, não se podem integrar numa organização baseada no interesse comum, seja partido político, organização profissional ou sindicato de trabalhadores. Potencialmente, as massas existem em qualquer país e constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que nunca se filiam a um partido e raramente exercem o poder de voto. (ARENDT, 1989, p. 361)

Segundo este pensamento, “as massas” seriam parte constituinte e necessária do experimento da política, baseando o seu processo de legitimação e suporte, mas que não possuem experiência de mobilização, sendo, por isso, facilmente manipuláveis. Não possuiriam também interesses de classes, opinião individual, tendo em comum somente algum interesse em sua representação política, mas sem ser correspondido satisfatoriamente por nenhum dos partidos já existentes. Seria, portanto, uma organização própria, “politicamente neutra e indiferente”, e que não se reconheceria nenhuma semelhança com outras organizações devido a sua ausência de direcionamento ideológico³¹.

Esta concepção de “massas”, assim como outras existentes, se fundamenta em perspectivas que desvalorizam a capacidade racional dos indivíduos, colocando-os semelhantes a animais quando inseridos em multidões, e classificando-os como incapazes de constituírem processos cognitivos próprios dentro ou fora do espaço público. Afirmar que tais “massas” se comportam de forma irracional e emotiva durante a totalidade de seu cotidiano é outro extremo que não é refletido pelas práticas sociais, mesmo quando as pessoas não estão em um contexto que possibilite o questionamento crítico de eventos.

As “massas”, em uma crítica mais direta a tal conceito, não são tão fáceis de serem “manipuladas” ou “enganadas”. Elas não são constituídas de um estado homogêneo de pensamento ou comportamento, da mesma forma que não são desprovidas de quaisquer capacidades reflexivas, sejam enquanto multidões ou indivíduos. Não se nega que a propaganda, assim como a mídia e demais canais de divulgação de informações, para serem eficientes, deve procurar atingir a maior quantidade de pessoas que for capaz. Mas a pluralidade da sociedade, as grandes diferenças de constituição e de interesses entre os

³¹Porém, Arendt estava mais interessada em explicar como os governos totalitários se baseiam no apoio das “massas” para se sustentar, iludindo-as e se aproveitando de sua baixa capacidade crítica. Embora afirme que todos os governos se apoiam nas “massas”, os totalitários somente poderiam se derivar deste apoio, como se expressa na afirmação: “Os movimentos totalitários objetivam e conseguem organizar as massas – e não as classes, como o faziam os partidos de interesses dos Estados nacionais do continente europeu, nem os cidadãos com as suas opiniões peculiares quanto à condução dos negócios públicos, como o fazem os partidos dos países anglo-saxões. Todos os grupos políticos dependem da força numérica, mas não na escala dos movimentos totalitários, que dependem da força bruta, a tal ponto que os regimes totalitários parecem impossíveis em países de população relativamente pequena, mesmo que outras condições lhes sejam favoráveis”. (ARENDT, 1989, p. 358). Talvez a última frase possa ser repensada após os eventos conhecidos do Chile e Portugal, além de demais países de populações pequenas que tiveram experiências em ditaduras.

vários grupos sociais, impossibilitam que a propaganda possa se dirigir e atingir a todos da mesma forma, sequer forçar o seu interesse na mensagem disponibilizada.

Exemplos podem ser apontados nos eventos históricos de direcionamento da propaganda para determinados públicos, alteração do conteúdo do discurso de acordo com os interesses daqueles que são expectadores. A propaganda é mais adequada e eficaz do que a manutenção de uma ideologia que, ao se referir ao genérico, não fornece ligações com as preocupações mais imediatas da sociedade ou de seus grupos específicos³². Realizar um discurso político para trabalhadores industriais em grandes cidades não é o mesmo do que direcioná-lo para grupos de camponeses ou funcionários públicos, pela simples questão de serem pessoas que vivem em contextos diferentes e que possuem problemas e interesses também diferenciados.

Por mais que a propaganda tenha efeito emotivo e seja recebida com maior aceitação nos momentos em que grupos sociais se encontram reunidos, a experiência não terá o mesmo efeito posteriormente quando os indivíduos se encontrariam isolados ou reflexivos. Ignorar as necessidades particulares, os anseios e os problemas tanto das pessoas quanto os dos grupos sociais menores, tratando as “massas” como homogêneas em ações e pensamento, é uma ação que não se legitimará com eficácia por não corresponder com a realidade do contexto. Grupos podem ter interesses gerais, compartilhando objetivos em comum, mas ainda assim, é necessário não somente como a propaganda atinge o grupo, mas sim o indivíduo dentro do grupo, como afirma Ellul:

Conversely, propaganda does not aim simply at the mass, the crowd. A propaganda that functioned only where individuals are gathered together would be incomplete and insufficient. Also, any propaganda aimed only at groups as such – as if a mass were a specific body having a soul and reactions and feelings entirely different from individual's souls, reactions and feelings – would be an abstract propaganda that likewise would have no effectiveness. Modern propaganda reaches individuals enclosed in the mass and as participants in that mass, yet it also aims at a crowd, but only as a body composed of individuals. (ELLUL, 1977, p. 6)

Portanto, assim como propaganda, o conceito de “massas” também encontra alguns elementos de necessária revisão, não mais refletindo a sua aplicabilidade conceitual. Falar de “massas” é negar a complexidade da sociedade contemporânea, assim como denegrir a sua racionalidade é inferir que a população, de forma homogênea, se comporta de maneira irracional e emotiva. Para se compreender melhor as formas pelas quais há a influência da

³² A necessidade de adequação é derivada da sensibilidade dos responsáveis pela realização da propaganda com as reações do público, na procura de construir um discurso com maiores possibilidades de ser recebido positivamente. Pode-se exemplificar com o estudo de Luckert, que, ao observar a propaganda antissemita do governo nazista, percebeu que o partido diminuiu a intensidade do conteúdo ofensivo, chegando até mesmo a excluir completamente das publicações, nos locais em que a população não se demonstrava correspondente ao ódio contra os judeus (LUCKERT, 2009, p. 39 - 42).

propaganda, não somente é necessário analisá-la, mas também observar a quem ela se dirige, quem procura atingir e quais os objetivos pretendidos.

Verdade e mentira na propaganda

Um último elemento a ser abordado se refere às questões de erros derivados da conceituação da propaganda, que interferem em sua análise e em seu estudo. Embora desenvolvido com maior detalhe por Ellul³³, outros estudiosos reforçam tais pontos, abordando-os de forma breve, como Welch:

There is a widely held belief that propaganda implies nothing less than the art of persuasion, which serves only to change attitudes and ideas. This is undoubtedly one of its aims, but often a limited and subordinate one. More often, propaganda is concerned with reinforcing existing trends and beliefs, to sharpen and to focus them. A second basic misconception is the entirely erroneous conviction that propaganda consists only of lies and falsehood. In fact it operates with many different kinds of truth – the outright lie, the half-truth, the truth out of context. Moreover, many writers on the subject see propaganda as essentially appeasing the irrational instincts of man, and this is true to an certain extent; but because our actions and behavior are also the product of rational decisions, propaganda must appeal to the rational elements in human nature as well. (WELCH, 2002, p. 5)

Somente a propaganda não consegue incorporar ou modificar ideias e comportamentos. Por isso, o seu estudo deve relacioná-la com o seu contexto imediato, tanto daqueles que a produziram e para quem ela foi dirigida, como a conjuntura que permitiu que ela fosse concebida. Se a propaganda possui algum sucesso em alterar comportamentos ou instaurar novas ideologias, então é necessário observar o contexto que possibilitou que mudanças ocorressem, se esta alteração já não estava presente antes da propaganda ressaltá-la, mesmo que de forma latente ou oculta. Similarmente, se torna relevante a observação de discursos contrários assim como perceber os motivos daqueles interessados em realizar manifestações divergentes que são, igualmente, propaganda.

Com relação à verdade e à mentira na propaganda, podemos ressaltar que o processo de divulgação de informações pode ocorrer de várias formas que interferem, em maior ou menor grau, com o resultado obtido. Não é necessário mentir sobre um determinado acontecimento para que se possa obter novas interpretações, sendo possível também esconder parte da verdade ou retirá-la de seu contexto, mantendo não somente a

³³ Ellul observa inicialmente os erros, mas os desenvolve com uma profundidade e extensão que não cabem neste estudo, assim como realiza uma argumentação bem mais complexa em todo o seu livro sobre diferentes pontos existentes nesta análise. Porém, pode-se apontar os capítulos iniciais como sendo os mais voltados à tal categorização (ELLUL, 1977, p. 6 – 61).

veracidade da informação quanto também a adaptando com a necessidade da propaganda (WELCH, 2002, p. 50). Em outras palavras, a manipulação de informações pode ocorrer de forma que é possível contar uma “verdade” por formas diversas, gerando, conseqüentemente, interpretações também diferenciadas sobre uma mesma notícia.

Conclusão

A manipulação das informações, assim como a realização de propaganda, não indica a aceitação do público sobre aquilo divulgado. A opinião pública se demonstra instável, volúvel e difícil de ser identificada, pelos mesmos motivos que não se pode conceber a aplicação do conceito de “massas”, ou seja, a inexistência de uma homogeneidade no pensamento e na formação de opiniões relacionadas a determinados eventos³⁴.

Propaganda, portanto, não é somente emotiva, embora busque às vezes atingir as emoções. Também não se constitui somente de mentiras, mas pode alterar a verdade de diferentes formas. Por último, é direcionada para grupos específicos, com objetivos claros e que, por mais que procure atingir a maior quantidade possível de pessoas, não consegue estabelecer pontos de convergência de interesses entre os diversos grupos sociais existentes.

Rejeitando a definição de que todas as formas de comunicação são, em sua essência, propaganda e, igualmente, o exercício do poder através do discurso e de formas psicológicas, é possível aproximar da definição original de Ellul na qual propaganda é, em sua essência, um método. E também um instrumento que pode ser exercido de várias formas, mas sem se constituir como um elemento benéfico ou prejudicial, embora inquestionavelmente necessário. A mídia e a imprensa, além de outros conceitos relacionados, também se constituem como instrumentos que, erroneamente, costumam serem submetidos a classificações negativas devido ao seu controle sobre a informação. Mas pouco se afirma que, em realidade, a responsabilidade recai sobre aqueles que fazem o uso de tais instrumentos e não à sua natureza própria.

Generalizações permitem a permanência de conceitos errôneos, dos quais se derivam observações e análises fundamentadas em bases instáveis devido à falta de um conhecimento mais aprofundado. Estudar a propaganda não é somente uma ferramenta conceitual para o estabelecimento de referenciais teóricos para a análise histórica do seu

³⁴ Não é a proposta de este trabalho analisar a “opinião pública” e a sua medição, tanto quanto conceito quanto a sua formação histórica, mas Ellul realiza um bom estudo sobre este tema (ELLUL, 1977, p. 269 – 270)

uso no passado, mas também uma forma de se compreender melhor o presente, o seu funcionamento, e as características do tempo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. Origens do totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ELLUL, Jacques. Propaganda: the formation of men's attitudes. Vintage, 1973.

ELLUL, Jacques. The Technological Society. Vintage, 1964.

GELLATELY, Robert. Apoiando Hitler. Rio de Janeiro: Record, 2011.

HOBSBAWM, Eric. Globalização, democracia e terrorismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. A Invenção das Tradições. Rio de Janeiro: Nova Fronteira – Saraiva de Bolso, 2012.

KALLIS, Aristotle. Nazi propaganda and the second world war. Palgrave Macmillan, 2008.

LUCKERT, Steven. State of deception: The power of nazi propaganda. WW Norton, 2009.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. História de la propaganda. Madrid: Eudema Universidad, 1990.

TCHAKHOTINE, Sergei. Mistificação das massas pela propaganda politica. Brasília: Argumentos, 2003.

WELCH, David. The Third Reich: Politics and Propaganda. Routledge, 2002.