



UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

A arte da persuasão: a comunicação política no regime de Oliveira Salazar

Versão Final Após Defesa

Cláudia Sofia dos Santos Costa

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em **Ciência
Política** (2º ciclo de estudo)

Orientador: Prof. Doutor Luís Filipe da Silva Madeira

Covilhã, novembro de 2022

Dedicatória

Nasci em Liberdade, mas não me esqueço de quem lutou por ela.

À minha mãe que foi sempre o meu pilar.

Aos meus amigos, especialmente à minha elite, e aos meus fragoselanos, e em especial à minha Débora Liane.

À minha Francisquinha que desesperou comigo.

Ao meu orientador pela paciência e dedicação.

Por fim, e não menos importante, ao Rui.

Resumo

As técnicas de persuasão foram os maiores aliados dos regimes ditatoriais. António Oliveira Salazar conseguiu influenciar os comportamentos e ideologias dos cidadãos através do seu discurso. Desta forma, possibilitou que a sociedade se familiariza-se com o chefe de estado.

Através dos tipos e modos de propaganda que se assumiram como motor vital para a construção e duração do Estado Novo, a imagem pública apesar de volátil, foi um grande aliado da opinião pública. Ou seja, através do sucesso como Ministro das Finanças, Salazar, desenvolveu e conservou a sua imagem pública.

Assim, pode-se afirmar que a comunicação tem um papel preponderante na política. É através dela que os cidadãos estabelecem relações de confiança e de proximidade. Sendo exercida em grande parte por via rádio e através da televisão onde adquiriu um lugar privilegiado, lugar esse crucial para o seu reconhecimento perante a nação.

Desta forma, partindo da revisão da literatura sobre comunicação política, propaganda, persuasão e opinião pública, o objetivo primordial desta dissertação foi analisar o papel da comunicação política do ditador e avaliar de que maneira as técnicas de persuasão influenciaram o comportamento da sociedade e os indivíduos da época.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda; persuasão; opinião pública

Abstrat

Persuasion techniques were the greatest allies of dictatorial regimes. António Oliveira Salazar was able to influence the behavior and ideologies of citizens through his discourse. In this way, he enabled society to become familiar with the head of state.

Through the types and modes of propaganda that were assumed as a vital engine for the construction and duration of the Estado Novo, the public image, although volatile, was a great ally of public opinion. In other words, through his success as Finance Minister, Salazar, developed and preserved his public image.

Thus, it can be stated that communication plays a predominant role in politics. It is through it that citizens establish relationships of trust and proximity. It is exercised largely through radio and television where it has acquired a privileged place, a place crucial to its recognition before the nation.

Thus, based on the literature review on political communication, propaganda, persuasion, and public opinion, the primary objective of this dissertation was to analyze the role of the dictator's political communication and evaluate how the techniques of persuasion influenced the behavior of society and individuals of the time.

Keywords: political communication; propaganda; persuasion; public opinion

Índice

Lista de Acrónimos e Siglas	12
Introdução	14
Metodologia	16
Análise de conteúdo.....	16
Capítulo I – Comunicação política	19
1.1 Definição do conceito	19
1.2 Comunicação ou política?	21
1.3 A interpretação do cidadão (O público)	26
1.4 A reação à comunicação política.....	28
1.4.1 O impacto da Televisão na Comunicação política	30
1.5 Comunicação ou propaganda?	30
Capítulo II: Propaganda Política	33
2.1 Definição da Propaganda.....	33
2.1.1 Os problemas apresentados por Oliver Thomson na definição de propaganda	35
2.2 História da Propaganda.....	37
2.2.1 O poder da propaganda	39
2.2.2 Propaganda e Educação	40
2.3 Tipos de Propaganda	41
2.3.1 Categorias da Propaganda	44
2.4 Leis e Técnicas da Propaganda	45
2.4.1 As etiquetas de Jacques Ellul.....	46
2.5 Propaganda ou Publicidade?	48
2.6 Contextualização	49
2.6.1 Tentáculos do Estado Novo	50

Capítulo III: Opinião Pública	54
3.1 Definição do Conceito	54
3.1.1 A função dos Spin Doctors na formação de Opinião Pública	57
3.2.1 A psicologia de massas.....	58
3.3 A imagem pública	59
3.3.1 A construção da imagem de Salazar	63
Capítulo IV: Persuasão	65
4.1 Definição do Conceito	65
4.2 Arte de Persuasão	66
4.2.1 Modos de persuasão	67
4.3 Persuasão ou Manipulação?	69
4.4 Técnicas de Salazar (Um orador hesitante)	71
4.5 A força da religião no regime.....	75
Bibliografia	79

Lista de Acrónimos e Siglas

SPN (Secretário de Propaganda Nacional)

PVDE (Polícia de Vigilância do Estado)

Introdução

Tema de investigação e sua problemática

No âmbito do mestrado em Ciência Política da Universidade da Beira Interior, foi realizada uma dissertação para obtenção do grau de Mestre.

A temática subjacente à presente investigação é a arte de persuasão do regime ditatorial. Aqui, é importante definir que o objetivo central da problemática é relatar as componentes comunicativas, persuasivas e propagandísticas usadas no regime de António Oliveira Salazar.

A escolha do tema de investigação surge quando “a problemática constitui efetivamente o princípio de orientação teórica da investigação, cujas linhas de força define” (Quivy & Campenhoudt 1995, p.50).

Assim, no que concerne à questão de partida da investigação:

Qual a eficácia da comunicação política?

Como hoje sabemos a persuasão foi a grande arma dos regimes totalitários, constituiu um meio crucial para a duração das ditaduras. No contexto histórico, a persuasão é indispensável para a eficácia de um governo, atuando de forma severa e uma censura alienável, como exemplo disso temos a polícia política de vigilância do estado (PVDE).

O regime foi criado com o intuito de oprimir de forma contínua e prolongada os indivíduos e a sociedade. Em suma, pode-se afirmar que a comunicação política foi o alicerce do Estado Novo, fazendo desta a ditadura mais duradoura da Europa.

Julga-se por isso, ser esta temática pertinente e relevante sendo essencial relembrar o regime. Por outro lado, pode-se considerar a comunicação política como um tema atual e cada vez mais presente.

Objetivos da Dissertação

No que diz respeito aos objetivos, estes surgem de modo a estabelecer as linhas orientadoras de toda a dissertação e, com o intuito de estabelecer os resultados pretendidos.

Sendo assim, definiu-se o seguinte objetivo geral da investigação:

- Entender de que maneira e forma a comunicação política influencia os regimes, nomeadamente o regime ditatorial de António Oliveira Salazar.

Estrutura

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em quatro capítulos.

O capítulo I diz respeito à comunicação política tendo em consideração a sua definição. Este projeto está dividido em quatro capítulos principais, a saber: a comunicação política; a propaganda política; a persuasão política; a opinião pública.

De seguida, o capítulo II é especialmente direcionado para a propaganda e a forma como esta arte atua. Neste capítulo pode-se encontrar a história da propaganda e a sua definição, e ainda a forma como a propaganda se destacou no Estado Novo.

O capítulo III diz respeito à opinião pública. Onde se encontra a explanação do conceito, o poder da opinião pública e as influências que a mesma pode ter e ainda a imagem do ditador.

Por último, o capítulo IV está direcionado não só para o estudo da persuasão e definição do conceito mas também no perfil persuasivo do ditador. É de notar que neste capítulo é apresentada a forma discreta de discursar de António Oliveira Salazar. Por fim, neste capítulo realça-se o facto de a religião ter sido uma peça central e persuasiva do Estado Novo.

Metodologia

Análise de conteúdo

Apresenta-se a metodologia adotada na presente dissertação. Existem métodos concretos direcionados especificamente para cada tipo de investigação. Segundo Almeida e Pinto a metodologia consiste no planeamento e análise de métodos de investigação (Almeida & Pinto, 1975, p.384). Segundo Bell (1993) “estilos, tradições ou abordagens diferentes recorrem a métodos de recolha de informação igualmente diferentes” (p.19).

Bardin define a análise de conteúdo da seguinte forma: “Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Bardin, 1979, p.42).”

O objeto de estudo na Análise de Conteúdo é o registo em si, ou seja, o que está presente numa imagem, num vídeo, num documento. Isto é – o que na realidade qualquer um dos documentos transmite, é mais do que ler o documento, é analisá-lo de forma sistemática.

Segundo Bardin (1979) existem três fases cruciais quando se fala em análise de conteúdo. A primeira fase é caracterizada pela pré- análise, que consiste em estabelecer a unidade de análise e em posicionar as palavras-chaves sobre um determinado assunto. Está-se diante a fase de organização, onde se procede ao estudo de documentos, artigos, entrevistas e questionários.

No que concerne à primeira fase esta consiste na “leitura flutuante” (Bardin, 1979), ou seja, na exploração do material e tratamento dos resultados, com especial atenção para algumas regras fundamentais, sendo elas a exaustividade, a representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade.

Posteriormente, a segunda fase diz respeito à exploração do material e tratamento dos resultados. Nesta fase procede-se a uma seleção e classificação de dados, isto é, à fase de exploração do material e da codificação.

Por último, a terceira fase diz respeito à fase de tratamento dos resultados – a inferência e interpretação dos dados em questão são tratados de modo a serem válidos.

Relativamente à análise de conteúdo esta é a mais direcionada para abordagens qualitativas. Este tipo de abordagem consiste na contagem de elementos textuais feitos numa primeira fase, que posteriormente serão organizados e sistematizados.

Contudo, para Bardin (1977) na análise quantitativa “o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo” (p.21), ou seja, registar os fatos que foram analisados e estudos consoante determinados contextos.

Na análise qualitativa, segundo Bardin (1977) o que importa é “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (p.21).

Posto isto, no âmbito da pesquisa qualitativa é feita uma abordagem exploratória mediante a utilização de fontes bibliográficas, ou seja, o conteúdo que outrora foi publicado. Neste domínio, o objetivo é estabelecer um contacto direto com todo o material que já foi escrito acerca da temática da investigação. Assim, através deste tipo de pesquisa ocorre a familiarização com a temática a retratar na presente investigação.

Todavia, cada método tem aspetos positivos e aspetos negativos, onde cada um é, especificamente, indicado para determinada situação. Assim, “a abordagem adotada e os métodos de recolha de informação selecionados dependerão da natureza do estudo e do tipo de informação que se pretenda obter” (Bell, 1993, p.20).

Os quatro capítulos da presente dissertação são direcionados para análise de conteúdo. Nomeadamente na definição de conceitos de cada um dos temas abordados, comunicação política, propaganda, opinião pública e persuasão.

Após a organização das palavras-chaves fez-se uma exploração profunda dos artigos escolhidos, ou seja, o que originou posteriormente os subcapítulos da

seguinte dissertação. Sendo que como os autores supramencionados assumem que a análise de conteúdo é mais direcionada para a abordagem quantitativa, a seguinte dissertação faz o uso da abordagem quantitativa. Contudo, o uso da abordagem qualitativa também está presente na seguinte dissertação.

No que diz respeito à abordagem quantitativa, direciona-se para a quantidade de artigos e textos estudados exaustivamente para a construção e resposta ao tema da dissertação. Ou seja, os vários subcapítulos foram construídos de modo a criar novos conteúdos e esclarecimentos sobre os temas em questão.

Já na abordagem qualitativa, fez-se uma análise de toda a revisão de literatura existente, reunindo de forma lógica e metódica a definição de termos e a relação entre os aspectos essenciais da comunicação política.

Sendo que toda a dissertação, é uma dissertação descritiva, ou seja, de revisão de literatura, os métodos usados são os adequados para o estudo e construção do tema o que permitiu respostas ao tema e aos subtemas explanados.

Capítulo I – Comunicação política

1.1 Definição do conceito

Este capítulo vai consistir na definição do conceito de comunicação política, segundo a perspectiva de vários críticos.

O mundo da Comunicação política é bastante contraditório desde os seus primórdios. O conceito de comunicação política está diretamente associado à propaganda dos anos trinta. Hoje ele é visto como uma propaganda mais ténue (Canel, 1999). Contudo, esta análise vai divergindo consoante os críticos que abordam esta área, ou seja, o conceito de comunicação política é algo ambíguo e visto de maneiras diferentes pelos diversos autores.

Por exemplo, a autora Maria José Canel define a comunicação política como algo que “adquire um carácter político em virtude de efeito ou consequências que o sistema político tem”¹ (Canel, 1999, p. 21).

Para Correia, Ferreira e Santos a comunicação política “é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas” (Correia, Ferreira, & Santo, 2010, p. 3). Os autores reforçam a força que a comunicação tem na deliberação dos cidadãos, ou seja, a formação de opinião pública e não pública depende muito de toda a comunicação política.

Já Mesquita, assume que “a comunicação política abrange um vastíssimo conjunto de manifestações que vão desde as formas tradicionais e ritualizadas, anteriores à emergência dos media (a posse dos governantes, a manifestação de rua ou o comício, por exemplo) até às modalidades características da publicidade e do marketing” (Mesquita, 2004, p. 91).

O autor Noberto Bobbio define comunicação política como “o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema “ (Bobbio, 1909, p. 200).

¹ Tradução feita por nós.

Bobbio delinea ainda três orientações sobre esta área. A primeira é apresentada pela escola estrutural-funcionalista que expressa que a comunicação tem de fato responsabilidades na política, contudo, não é essencial para o entendimento dos processos políticos. A segunda orientação diz respeito aos autores que colocam em primeira instância a comunicação como base de análise das suas teorias (Bobbio, 1909).

Por fim, a terceira orientação está intimamente ligada à sociolinguística e ainda à sociologia das comunicações em massa “que se concentram nos efeitos de um acesso desigual aos recursos de comunicação sobre a distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados” (Bobbio, 1909, p. 200).

A terceira orientação apresentada por Norberto Bobbio é a orientação mais utilizada nesta área (Bobbio, 1909). Quando qualquer governo ou líder comunica politicamente o seu principal objetivo é ser ouvido em massa. Nenhum governo comunica apenas para um só cidadão ou apenas para um determinado grupo de eleitores, um governo comunica politicamente em massa.

Nos dias de hoje, a comunicação política é vista como algo que “deverá incluir a comunicação das atividades governamentais e dos políticos em geral, mas também os media usados para transmitir a mensagem e o público recetor dessa mensagem” (Salgado, 2005, p.82).

Atualmente a comunicação política usa os *media* para a transmissão da mensagem política. Nos primórdios da comunicação usava-se a propaganda e os seus meios difusores, rádio, televisão e jornais, ou seja, os mesmos meios difusores, mas hoje, com uma maior visibilidade.

A definição de comunicação política é consensual entre os autores. Comunicação política abrange toda e qualquer mensagem verbal e não-verbal feita por um governo, ou por um líder individual. Contudo, é de salientar que comunicação política tem como objetivo central, o de comunicar, todavia, também o de influenciar as massas e o indivíduo.

As premissas da comunicação política nasceram na Grécia antiga com o pai da retórica, Aristóteles. Todavia, a comunicação política transfigurou-se a partir da proveniência da imagem televisiva (Midões, 2009). Comunicação

política como a conhecemos hoje, afirmou-se apenas a partir dos anos cinquenta (Muñoz-Alonso & Rospir, 1995).

O conceito comunicação política resulta da importância que os *media* obtiveram no século XX, e do seu impacto. Primeiramente, é necessário entender que política é um termo ambíguo. É considerada uma atividade, algo não teórico. Comunicação política é a chave do conhecimento para o cidadão, pois é através desta que surge o conhecimento político e do político (Canel, 1999).

Simultaneamente, comunicação política é por vezes sinónimo de consenso e congruência de problemas, o que conseqüentemente origina uma organização na sociedade, ou seja, a comunicação é um auxílio para o senso comum da sociedade (Canel, 1999).

O sucesso desta área acontece apenas quando a influência é feita, ou seja, o processo comunicação política só acontece quanto há influência, e aí verifica-se um intenção, isto é, um jogo de marketing político que deriva da comunicação (Canel, 1999).

Em suma, comunicação política como o termo indica é comunicar politicamente, permitindo aos cidadãos um conhecimento pelo mundo político todavia, com uma intenção. De acordo com o conjunto das definições referidas, este tipo de comunicação caracteriza-se por ser comunicativa e persuasiva com o propósito de alcançar um objetivo, a influência, que visa afetar comportamentos ou direcionar ideologias.

Neste sentido, apesar de ser um conceito bastante ambíguo é algo completamente direcionado para a arte comunicativa, ou seja, para a conquista de uma boa oratória.

1.2 Comunicação ou política?

As diferenças entre comunicação e comunicação política são notórias, a comunicação existe sem política, contudo, a mensagem política não existe sem comunicação.

A comunicação é um mecanismo de influência e persuasão. Talvez por isso, de acordo com Santaella (2001), o critério de intencionalidade é essencial para a definição do conceito. Entende-se, neste sentido, que qualquer ato de comunicação estará subjacente a uma “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (Santaella, 2001, p. 20).

Vieira e Rebelo (2014) explanam que a comunicação “precisa de ser planejada, estruturada, que dê enquadramento e coerência às mensagens e à utilização dos diferentes canais e ferramentas ao dispor para alcançar e envolver os públicos” (p.125). Contudo, a comunicação deve envolver o público de forma a permitir persuasão.

Terra (2010), a respeito da comunicação, reforça o seu papel influente na “democratização da informação e na formação de nichos ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns” (p. 6).

A comunicação política contém os requisitos da comunicação em si, faltando-lhe apenas fatores como a estratégia e desígnio da influência. Matos, (2012) assume que as relações da comunicação política são algo global, enquanto na comunicação as relações tornam-se apenas interpessoais.

A comunicação política procura sempre uma reação por parte do receptor. Na comunicação sendo esta área tão ambígua e inclusiva, não se espera uma reação por parte do emissor, pois o seu público é demasiado amplo (Matos, 2012).

A questão que surge muitas vezes é se de fato se consegue fazer política sem comunicação. Paulo Nassar, crítico da comunicação, assume na sua obra que tudo é comunicação. O autor afirma ainda que num regime democrático a sua organização e administração só é executada através da comunicação aos cidadãos (Nassar, 2005).

Para os cidadãos depositarem alguma confiança perante os seus representantes, é necessário que obtenham conhecimento do mundo político (Nassar, 2005). Maria José Canel explicita que a expressão comunicação política é um termo profissional, feito através do marketing, propaganda, e ainda de significados e práticas (Canel. 1999).

A problemática da comunicação política deve-se a vários fenômenos ocorridos nos anos cinquenta que desencadearam uma relação entre o conceito de comunicação e o conceito de política. É de destacar as campanhas eleitorais dos Estados Unidos, que foram grande influência para o resto do mundo (Canel, 1999).

A política é subjaz à comunicação, pois é através da comunicação que se alcançam medidas, deveres e direitos. Como se sabe o conceito de política é definido através de um conjunto de práticas, discursos e instituições. Posto isto, a política tem como principal objetivo estabelecer algum tipo de ordem e organizar uma forte consciência humana. Em suma, política é um saber prático, é saber tomar decisões e posteriormente executá-las (Canel, 1999).

A política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação (Correia, Ferreira, & Santo, 2010). É necessário dar-se conta que todo o tipo de informação chega aos cidadãos através da comunicação.

Maria José Canel aborda três tipos de autores. Primeiramente, alerta que há autores que assumem que a comunicação dentro da política conquista o espaço político (Canel, 1999, p. 19). O segundo grupo de autores foca a sua teoria na questão mais pragmática, ou seja, que a política é de fato comunicação, este grupo consequentemente tem enfoque na afirmação do autor Paulo Nassar, admitindo que tudo é comunicação.

Este segundo grupo, reflete o tema desta forma devido ao poder, à influência e ao controlo da negociação, que são fatores de natureza comunicativa, fatores esses que têm resultados devido à comunicação política (Canel, 1999). Ou seja, a comunicação é um fator importante para o sucesso da política, isto é, da comunicação política.

Por último, temos um grupo de autores indeciso, isto é, um grupo que não olha para a política como estando submetida à comunicação, porém, também não observa o inverso. Este grupo considera apenas que há fatores que resultam em algo comum, contudo, assumem que a comunicação e a política são áreas independentes uma da outra (Canel, 1999). Isto significa que ambas as áreas são

completamente independentes, todavia, há muitas vezes algo em comum entre estas áreas, mas nunca negando independência de ambas.

A comunicação, principalmente a comunicação mediática, é vista como um elo de ligação entre os governantes e os governados, ou seja, o órgão soberano e o estado-nação. A comunicação assume nesta posição uma responsabilidade em manter o cidadão interessado e fazê-lo sentir mais próximo dos seus líderes e do próprio sistema político (Gomes, 2004).

Há dois motores de arranque no conceito de comunicação política, os estudos *sobre o voto* e os estudos *sobre propaganda* (Gomes, 2004). Para além destes dois fatores, a era televisiva também foi palco para esta área, com a televisão os meios de divulgação aumentaram já que a televisão proporcionou notícias de fórum político (Muñoz-Alonso & Rospir, 1995). O aparecimento da televisão foi também o grande motor da comunicação em massa (Costa, 2013).

A perspetiva instrumental abordada por Wilson Gomes, demonstra uma realidade exagerada da comunicação aos olhos do cidadão, nesta perspetiva é retido o pior e o melhor da comunicação política. “Não podemos conceber o exercício do poder por parte do indivíduo A sobre o indivíduo B sem alguma comunicação de A para B” – (Fagen, 1971, p.17 citado por Gomes, 2004, p. 20)

Neste sentido, Wilson Gomes pretende expressar através do autor Fagen, é que de fato não é possível fazer-se política sem comunicação. A libertação do poder tem que ser feita através da comunicação, para assim o sujeito A influenciar, ou apenas informar o sujeito B. O quotidiano é o exemplo disso, hoje, para certos assuntos entrarem na agenda pública, o cidadão terá de conquistar a sua entrada através de petições ou reclamações, estas circunstâncias exigem comunicação (Gomes, 2004).

O conceito de comunicação em massa abordado por Wilson Gomes é um ramo da comunicação política. Este surge na transição da década 60 para a 70, contudo, o seu enfoque ocorre na década de 80 e 90. O enfoque despoleta-se nesta fase, devido ao fato de a massificação começar atuar e ainda, a industrializar a comunicação política. Posteriormente, passa para uma fase mais complexa, a fase do voto, ou seja, da vitória eleitoral (Gomes, 2004).

Deste modo, a área da comunicação em massa torna-se um tema com uma extensa literatura e tornando-se assim uma especialidade interdisciplinar. Devido à vasta literatura existente o tema é dividido em outras especialidades, tais como, “campanhas políticas, mecanismos da democracia em face das mudanças na política em função da comunicação” (Gomes, 2004, p. 23).

No que concerne a este tema, o autor João Correia corrobora a opinião de Wilson Gomes. O autor assume que a área da comunicação teve um grande impacto a partir do momento em que o voto começa a ser efetuado, foi nesta época que se verificou o poder da comunicação social e da *media* no mundo político. Os fatores cruciais para o suporte e base da comunicação política foram, a democracia deliberativa e a «era da informação» (Correia, Ferreira, & Santo, 2010).

No que concerne ao terceiro grupo de autores, considera-se ser o mais correto. Realça-se uma vez mais o cerne da questão, ou seja, é difícil fazer política sem qualquer tipo de comunicação. Como exemplo disso, temos as campanhas eleitorais, os debates políticos, as ideologias e as crenças, que nos chegam maioritariamente através da comunicação.

Desta forma, pode-se afirmar que comunicação e política são aéreas completamente independentes. Todavia, o sucesso da política depende do vigor da comunicação, ou seja, não se pode assumir que política só existe através da comunicação. As eleições só terão sucesso se a comunicação, ou seja, a exposição for bem explanada e para isso é necessário um bom plano comunicacional, ainda assim, faz-se política.

As eleições são o ponto fulcral da representatividade do cidadão, ou seja, é necessário que as mensagens produzidas assegurem essa mesma representatividade. Os meios difusores usados nas eleições são os motores de qualquer campanha política.

De uma forma muito sintética, o mundo da política chega aos cidadãos através de meios de comunicação e muitas vezes da comunicação, contudo, política não depende da comunicação.

1.3 A interpretação do cidadão (O público)

Os cidadãos no seu conjunto, ou seja, o público, são o alvo de toda a comunicação política. O indivíduo é a peça central de toda a sociedade, ou seja, sem o cidadão não há comunicação política.

A comunicação em massa tem como premissa obrigatória, o público. Sem este, a comunicação em massa não seria possível. Consequentemente, a opinião pública formada através desse público é essencial à vida da comunicação política, pois sem o público não há comunicação e vice-versa (Gomes, 2004).

A receção da comunicação política é inerente à Sociologia da Comunicação em Massas. O crescimento dos *media* foi visto como algo negativo e temível das democracias. É necessário ter em atenção o fato de que a comunicação política se ter tornado um fator fulcral à vida pública (Correia, Ferreira, & Santo, 2010).

No que diz respeito a temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir recetividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática (Correia, Ferreira, & Santo, 2010).

É necessário entender o impacto que a política tem na esfera pública através da comunicação. Em suma, a comunicação funciona através de várias estratégias de marketing e propaganda, que se moldam segundo o seu público, e é através destas estratégias que se obtém eleitores e público, com opiniões públicas favoráveis (Gomes, 2004). Através destas ferramentas a comunicação política consegue melhorar a sua forma de comunicação para com o seu público.

O autor Wilson Gomes aborda fatores que permitem o sucesso de uma boa interpretação por parte do cidadão. Os fatores abordados são: os valores ideológicos no embate político, na caracterização e em posições de disputa, autenticidade, partidos, representação e inserção dos cidadãos no jogo político (Gomes, 2004).

No que diz respeito aos valores ideológicos no combate político e na caracterização das posições em disputa, passa por um texto curto e direto de modo a suscitar atenção ao leitor (Gomes, 2004). O mesmo criava António Oliveira Salazar com a sua propaganda política: “Deus, Pátria e família”, ou seja, um texto complexo e sem conteúdo dificultaria o entendimento, e conseqüentemente não chegaria a todos.

A autenticidade diz respeito ao campo político tem perdido a sua essência devido à profissionalização do mesmo, mas também devido à sua organização, e ao controle que a comunicação em massa exige (Gomes, 2004). É perceptível cada vez mais que o político não tem improvisado, nem é espontâneo, todo o seu discurso é demasiado organizado.

Wilson explica ainda que, as agendas públicas tal como os problemas e prioridades sociais são controladas pelo meio político. Todas estas circunstâncias confirmam a não existência da genuinidade por parte do campo político e ainda da comunicação em massa (Gomes, 2004). Desta forma pode-se afirmar que a comunicação política é algo trabalhado e programado de modo a que a receção de qualquer mensagem seja favorável ao campo político.

A análise da comunicação política alberga aspetos como: “o espaço público e a opinião pública (que não se realiza sem o cidadão), o poder político e o regime, a globalização, a internacionalização da política e da comunicação, movimentos sociais, grupos de interesse e os grupos de pressão, os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião”(Correia, Ferreira, & Santo, 2010, p. 81). Estes aspetos permitem uma melhor consideração e entendimento da área da comunicação política.

Assim, é necessário delinear que a agenda pública é intrínseca à comunicação política, é com a cooperação da agenda pública que se analisam as questões e interpretações dos cidadãos (Midões, 2009).

Para o sucesso da interpretação do cidadão político, todas os fatores são estudados e delineadas de modo a delimitar o melhor caminho, com o intuito de chegar aos objetivos finais, ou seja, ao sucesso da comunicação política.

1.4 A reação à comunicação política

A confiança ou percepção adquirida pelos cidadãos acerca dos políticos é conseguida através daquilo que lhe é transmitido pela comunicação. A comunicação política verifica se o indivíduo acredita na mensagem transmitida pelo emissor, e se de fato ocorre uma satisfação por parte do recetor. Para estes dois fatores sobreviverem tem de haver poder por parte da mensagem do emissor (Canavilhas, 2009).

A mensagem política transmitida só terá sucesso ou enfoque, se a mensagem foi extremamente aliciante para o interlocutor. Por fim, “a comunicação política quer influenciar a ação do interlocutor, levando-o a comportar-se de maneira diferente da sua tendência natural” (Matos, 2012, p. 393). Ou seja, a reação esperada pelo orador é sem dúvida influenciar ou moldar a sua ação de modo a que o favoreça.

A comunicação política tem como principal objetivo interferir nas escolhas do cidadão, ou seja, é uma estratégia estudada de modo a intrometer-se na ação do cidadão. O grande aliado da comunicação, seja política, ou apenas, comunicação, é a língua.

Deste modo, para o fator linguístico ter sucesso, é necessário estudos por parte dos oradores, contudo, também por parte do público, ou seja, o mundo interior e exterior terão de convergir (Matos, 2012). O orador é a peça central da reprodução de uma mensagem política.

O comunicador político terá de conhecer bem o seu público para efetivar o sucesso da mensagem, e ter a noção da reação que dele poderá advir. O fator linguístico tem o objetivo e o poder (conseguido através dos estudos do seu próprio auditório) de seduzir o auditório (Matos, 2012).

No que concerne ao acesso à informação este poderá ser direto e indireto. As características em questão são os pilares da primeira impressão por parte do recetor. A imagem direta ocorre quando não há nenhum intermediário entre os dois sujeitos, o emissor e o recetor. Este tipo de mensagem é da inteira responsabilidade do político, devido ao fato de que a mensagem ao ser enviada sem qualquer tipo de filtro, conseqüentemente, originará uma reação não filtrada (Canavilhas, 2009).

No que diz respeito ao acesso indireto, este é a consequência da reação ao acesso direto, ou seja, o acesso indireto enfoca na reação da notícia que irá surgir na consequência da mensagem direta. Esta reação não filtrada origina uma reflexão pior ou melhor da mensagem emitida. Estes dois tipos de mensagens refletem-se em várias características: o formato e suporte, a dimensão, a distribuição, o tempo de receção e os seus custos (Canavilhas, 2009).

A receção depende ainda do formato e do suporte, ou seja, se foi divulgado por vídeo ou papel, entrando nos meios de comunicação, a televisão, Internet, imprensa. Conseqüentemente, a comunicação terá um impacto diferente consoante o meio usado e segundo a dimensão da audiência (Canavilhas, 2009).

Esta segunda característica diz respeito ao número de pessoas, que a mensagem poderá atingir. A característica em questão tem um valor acrescido pelos políticos, devido ao fato de estes tentarem alcançar sempre o maior número de audiência, ou seja, os cidadãos. Entra-se na característica da distribuição, isto é, na forma como a mensagem chega ao público, que segundo Canavilhas pode ser em massa ou individual (Canavilhas, 2009).

Uma outra característica é o tempo de emissão e conseqüentemente o tempo de receção. Quando a característica tempo ocorre em paralelo, é proveitoso para o político. Por fim, a última característica são os custos de produção, que é uma característica que terá de ser prudente, sempre por “contacto e não em termos absolutos” (Canavilhas, 2009, p. 5).

Em suma, as características presentes resultam no sucesso de uma campanha irrepetível e incontestável, contudo, é necessário um estudo árduo por parte do orador. Esse estudo terá de passar pela análise da mensagem política,

mas em primeira instância pelo estudo do público a quem se dirige. O público é o alicerce de toda a comunicação política.

1.4.1 O impacto da Televisão na Comunicação política

O mundo da comunicação política transfigurou-se e aumentou as suas audiências com o surgimento da televisão. As imagens, ou palavras escritas ganharam uma maior dinamização e tensionalíssimo transversal (Gomes W. 2004).

A televisão atribui um grande peso e uma grande mudança na comunicação política, de certo modo, exigiu mais das imagens públicas. Essa mudança baseou-se em estratégias de marketing, análises de opiniões públicas e das assessorias de comunicação (Gomes , 2004). Estas estratégias são a base para o sucesso dos serviços políticos.

A comunicação em massa foi o grande motor de mudança da comunicação política, marcada pela era televisiva e com o intuito de apelar o voto e à ideologia do cidadão. É através da televisão que os partidos atuam, a sua atuação é feita de forma repetitiva e com pequenos textos cheios de palavras-chaves (Costa, R. 2013).

Por fim, conclui-se que a televisão foi um meio transformador da comunicação política, permitindo uma maior visibilidade do meio político. No caso do Estado Novo, foi uma mais-valia, pois aumentou a visibilidade do ditador e dos seus discursos. Sendo que, tinha ao seu dispor apenas um canal televisivo dominado pelo mesmo.

1.5 Comunicação ou propaganda?

A propaganda é uma das áreas da comunicação política, contudo, é imprescindível distanciar estas duas áreas e ter a conceção dos fatores que as distinguem.

O ponto em comum destas duas áreas são os veículos de divulgação. A comunicação política é divulgada através dos media, tal como a propaganda (Albino & Rubim, 1998).

A radio é dos seus grandes palcos difusores, que investe num vocabulário simples, de modo a que se possa idealizar a mensagem em imagem. Os cartazes são outro meio difusor, que procura a comunicação massiva de um tema ou ideologia. Verifica-se de fato que estes dois temas tem uma perigosa apropinuação (Albino & Rubim, 1998).

Todavia, há um fator central que as distingue. A manipulação é intrínseca à propaganda, toda e qualquer mensagem existe apenas por mera conveniência e não para satisfazer a sociedade ou o indivíduo (Domenach, 1975). Conquanto, a intenção da comunicação política incide na informação e na difusão (Albino & Rubim, 1998).

O caráter comunicativo da comunicação política é versátil, tanto pode ser propositado, ou seja, de cariz mediático, como não intencionado. O processo Comunicação Política só acontece quanto há influência, e aí verifica-se um intenção, um jogo de marketing político que deriva da comunicação (Albino & Rubim, 1998).

A pergunta que se coloca é que se de fato há sempre a intenção de influenciar. A questão da intenção tem opiniões bastante divergentes. Maria José Canel adianta que de fato há sempre uma intenção na comunicação política, este processo não diverge à propaganda e manipulação dos anos trinta (Canel, 1999).

Desta forma, comunicação política “é uma categoria que alberga uma grande parte de atividades persuasivas que se realizam no espaço público”² (Canel, 1999, p. 23) Ou seja, se a comunicação política faz parte de atividades persuasivas, o seu objetivo é influenciar.

As opiniões apresentadas são duas opiniões bastantes divergentes. Contudo, de fato a comunicação política tal como propaganda usam os mesmos meios difusores e a mesma intenção, a intenção de influenciar, seja uma crença, seja uma ideologia. Todavia, é necessário ter-se em atenção que a propaganda é

² Tradução feita por nós.

algo mais repetitivo, sistemático, ou seja, algo que temos sempre à frente dos olhos.

No que concerne à comunicação política, apesar de também querer influenciar, não é tão agressiva como a propaganda. Tome-se em consideração um exemplo básico da comunicação política, em que de fato se torna algo violento, são exemplo disso, as campanhas eleitorais, porém, é algo sazonal, já a propaganda é algo diário e recorrente.

Por fim, apesar destas duas áreas usarem os mesmos meios difusores, e o seu objetivo central ser a influência, são áreas completamente antagônicas no que diz respeito à intenção da mensagem.

Capítulo II: Propaganda Política

2.1 Definição da Propaganda

Este capítulo vai ser desenvolvido através dos contributos teóricos de vários autores.

A propaganda é uma arma fortíssima aliada dos regimes totalitários, no entanto, atualmente, a propaganda política não perdeu a sua ênfase na democracia.

Assim sendo, a propaganda é uma arma velha e uma combatente da persuasão, concebida pelo político para seduzir e governar. Esta área é acompanhada de vários tipos e maneiras de a executar (Serra, 2009).

O autor Noberto Bobbio assume que a propaganda apodera-se de todos os instrumentos de comunicação, de acordo com a época. Contudo, os vários tipos de instrumentos vão se metamorfoseando (Bobbio, 1909). Ou seja, os instrumentos vão-se alterando consonante a época e o seu objetivo.

A propaganda não é uma criação contemporânea, todavia, foi na época contemporânea que esta área obteve o seu grande desenvolvimento, emergiu com o objetivo de combate à guerra (Serra, 2009).

No que concerne à definição de propaganda, Bobbio considera ainda que, a propaganda pode ser definida como “difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos” (Bobbio, 1909, p. 1019).

Já J. Martins Lampreia define propaganda como uma técnica de comunicação em que o seu objetivo é o de promover a adesão por parte dos cidadãos a uma ideologia, seja ela política, religiosa ou social (Lampreia, 1992).

Jean Marie Domenach, um dos grandes críticos da propaganda, define propaganda como “uma maneira de «persuadir» as massas cujo estilo muda com as situações” (Domenach, 1975, p. 12).

Neste sentido, sobre a definição desta temática, o dicionário de propaganda e marketing de Zander Campos Silva define propaganda como “ a divulgação de mensagens com fim de influenciar pessoas ou público em determinado sentido” (Silva, 1976, p. 150). Ou seja, objetivo central da propaganda é persuadir, ajustando a maneira como persuade às situações.

Para Helena Capelato a propaganda política é como uma “estratégia para o exercício do poder em qualquer regime” (Capelato, 1999, p. 169). Assim sendo, Capelato (1999) assinala ainda que este exercício de poder tem uma maior ênfase e notoriedade em regimes totalitários. Isto acontece devido ao fato de haver uma maior opressão e controlo dos meios de comunicação nestes regimes.

Na perspetiva de Victoria O’Donnell e Garth a propaganda é uma área que irradia ou promove ideias particulares (O’Donnell & Garth S., 2006). Devido à criação da propaganda no berço da religião, a palavra propaganda perdeu a sua interpretação imparcial, tornando-se pejorativa, ou seja, a propaganda foi desde cedo associada à religião. Os autores assumem que os sinónimos desta aérea são sempre de sentido pejorativo associado ao terror.

Por sua vez, o autor Harold Laswell um dos maiores críticos da história da propaganda, define propaganda como a expressão de uma opinião ou ação feita por indivíduos ou grupos, em que a sua função é influenciar opiniões ou ações para fins já previamente determinados por meio de manipulações psicológicas (Laswell, 1918)). Todavia, para Edward L. Bernays, o objetivo principal da propaganda era “superar a censura – a censura da mente coletiva e das reações de rebanho” (Bernays, 1995, p. 136).

De acordo com os autores supramencionados, pode-se afirmar que existe uma consonância no que diz respeito à definição do conceito de propaganda. De acordo com o conjunto das definições referidas, esta área caracteriza-se por ser uma aérea focada na persuasão.

O objetivo central da propaganda é condicionar as direções (ideologias e crenças) dos indivíduos, ou seja, a de os convencer a algo, controlando assim as suas ações. Por fim, como assume o autor Ogle “a propaganda é todo o esforço que visa mudar as opiniões ou atitudes (Ogle, citado por Ellul, 2014, p.8).

Face ao exposto, no seu ponto de vista, a análise exata da propaganda passa por dois fatores fulcrais, o meio e o indivíduo. Ou seja, o meio diz respeito ao sítio onde nos encontramos a fazer a propaganda, isto é, para um certo espaço irá resultar determinada propaganda, contudo, para outro essa propaganda será em vão. A análise do indivíduo diz respeito aos seus traços psicológicos e sociais. O propagandista terá de fazer um estudo aprofundado do indivíduo, tal como do meio em que o mesmo está inserido.

Por fim, (Ellul, 2014) não é sintético na definição de propaganda, o autor procura fazer análises concretas. É um dos poucos autores que não considera a propaganda uma técnica e não uma ciência. Ainda assim o autor alude para o facto de ser uma técnica que alberga os mesmos carateres de uma ciência.

As suas análises consistem em *etiquetas* que aludem ao uso da propaganda. As etiquetas de Jacques Ellul são uma espécie de leis da propaganda, ou seja, regras que conduzem a um bom uso desta técnica.

2.1.1 Os problemas apresentados por Oliver Thomson na definição de propaganda

Este subcapítulo vai ser dirigido pelo autor Oliver Thomson, em que o mesmo explana vários problemas na definição de propaganda.

Assim sendo, define propaganda como a “utilização por um grupo de pessoas de todo o tipo de técnicas de comunicação com o fim de obter alterações de atitude e comportamentos entre outro grupo de pessoas” (Thomson, 1999, p. 19).

É claro que a definição de propaganda do autor não difere muito às definições de autores anteriormente mencionados. Contudo, as definições dos autores, não o satisfazem, apontando alguns problemas nas suas definições.

Um dos primeiros problemas abordados por Thomson, diz respeito à questão da influência e da planificação, isto é, “tem que se sempre deliberada ou planeada (...)” (Thomson, 1999, p. 16). O autor reforça um dedilhar da

propaganda, ou seja, uma propaganda bem articulada e bastante estudada. Neste sentido o autor converge em algumas opiniões de vários críticos desta temática.

A segunda problemática explora a questão de que a persuasão de massas só é considerada propaganda quando a sua intenção é a de manipular psicologicamente.

Thomson Oliver relembra que Platão utilizava as mentiras inofensivas, ou seja, de certo modo defende esta ideia (Thomson, 1999). Há autores que sobre esta afirmação assumem que a propaganda só é propaganda quando o seu objetivo é a manipulação. Neste sentido, sabe-se que desde os primórdios até aos dias de hoje, toda e qualquer propaganda é com o intuito de manipular e ou influenciar.

Tal como a propaganda, a manipulação também não é algo recente. Thomson Oliver alerta para o fato de que no seu ponto de vista, não há qualquer tipo de diferença entre a utilização das mentiras ou na utilização de verdade com intuito de conquistar resultados de propaganda. A única eventualidade de diferença incide sobre a questão que se de fato for usada a verdade, a possibilidade de se verificar propaganda é mais acrescida (Thomson, 1999).

Contudo, caso a manipulação mostrar uma maior veracidade, há e haverá um maior sucesso no que diz respeito à eficácia, mas quanto ao uso da mentira ou da verdade em prol do sucesso da propaganda pouco importa.

Os problemas apresentados pelo autor são de fatos controversos. E ambos só funcionam em simultâneo. Primeiramente, não se pode apresentar uma propaganda que não seja articulada e bem estudada, ou seja, há que ter uma noção de que forma e a quem vai ser dirigida a propaganda em questão.

Posteriormente, com o estudo da propaganda sabemos *a priori* que o seu intuito é manipular, seja através da mentira ou de uma hipotética verdade. Todavia, se a veracidade de qualquer premissa se verificar a probabilidade da eficácia é redobrada. Ou seja, há uma maior probabilidade da manipulação ter resultado, contudo, não quer dizer que se for mentira a eficácia não comprove.

2.2 História da Propaganda

A história da propaganda é longa e muito anterior aos meios de comunicação de massas e à imprensa. As mudanças do século XIX suscitaram na população uma aglutinação nacional e ainda uma concentração demográfica devido a dois fatores: “a formação de nações de estrutura e espírito” e a “revolução na demografia e no habitat”. Estes dois fatores desencadearam o voto, como fator influenciador em várias áreas da comunicação (Bobbio, 1909).

Deste modo, o surgimento da propaganda política como arma de regimes totalitários só aconteceu no século XX, devido aos meios de informação e comunicação. A definição de propaganda é algo bastante subjetivo e alterável consoante o poder e a época. Todavia, a propaganda usada em regimes totalitários, é definida como uma propaganda que manipula e persuade massivamente (Domenach, 1975). Neste sentido, pode assumir-se que a propaganda não é feita apenas para um só indivíduo, a propaganda é feita em massa.

Inicialmente, a palavra propaganda fazia parte de uma bula papal do século XVI, em que a sua principal função era ir contra o protestantismo. Thomson relaciona o sentido da palavra com a igreja, assumindo que a ligação com o catolicismo tenha originado o uso da palavra propaganda (Thomson, 1999).

Na mesma linha de pensamento, J. Lampreia testemunha que o surgimento desta palavra provém da religião, anunciada pela primeira vez em 1597, através da instituição Congregatio de Propaganda Fide. Esta associação da propaganda à igreja, ela ainda perdura até 1740 (Lampreia, 1992).

Para Edward Bernays a palavra propaganda foi cunhada em 1622 devido à expansão do protestantismo, assumindo ainda que a palavra é associada à religião apenas até ao século XIX. Todavia, e apesar de todo o sentido pejorativo que a palavra teve posteriormente, a palavra não era associada de imediato à manipulação (Bernays, 1995).

A palavra propaganda depois da Primeira Guerra ganha um sentido pejorativo, nos seus primórdios a palavra tinha um sentido conotativo, era vista como algo didático (Bernays, 1995).

Neste sentido, Toby Clark fundamenta a opinião de Bernays (1995), assumindo que de fato a imparcialidade da palavra propaganda desapareceu na Primeira Guerra Mundial (Clark, 1997). Ou seja, apesar das divergências dos autores quanto à associação da propaganda à religião, é unânime que esta associação teve uma influência negativa na palavra propaganda, antes ou depois da associação do vocábulo à igreja. Outro fator que prejudicou a sentido da palavra foi a primeira guerra mundial, que usou a propaganda como um meio de combate à guerra.

No que diz respeito, ao crescimento da propaganda, esta teve o seu grande palco na Primeira Grande Mundial. As nações despoletaram o seu lugar no pódio através da guerra propagandística. Devido a este grande avanço, foi criado em 1917, nos Estados Unidos, o Comité de Informação Pública e, na Grã-Bretanha, em 1918, o Departamento de Propaganda Inimiga (Gomes, 2004).

Já Noberto Bobbio (1909) assume que a propaganda adquiriu mais ênfase delineando vários fatores. O primeiro fator é demográfico, deve-se ao aumento exponencial da população mundial entre os anos 1800 e 1900. O segundo fator são os efeitos da Revolução Industrial, que originou a urbanização de massas (Bobbio, 1909).

No que diz respeito ao terceiro fator, este está diretamente relacionado com a evolução constante da tecnologia e da gradual evolução da imprensa. Posteriormente, o quarto fator vai ao encontro do surgimento de movimentos políticos de massa, o quinto fator assenta na revolução francesa. Para concluir, o último fator que despoletou a propaganda foi a guerra, que inevitavelmente envolveu toda a população (Bobbio, 1909). Neste sentido, é unânime que a guerra foi considerada um veículo aliado da propaganda. Todavia, houve outros fatores subjacentes ao crescimento desta área.

Por fim, é prudente salientar que apesar da entrada tardia da palavra propaganda, e apesar da mesma conter significados diferentes, a propaganda já provinha da idade dos gregos e dos romanos, até dos faraós (Thomson, 1999).

A propaganda é uma técnica de comunicação usada desde muito cedo e com resultados fortíssimos.

2.2.1 O poder da propaganda

O poder da propaganda é a peça central para o seu sucesso e desenvolvimento. Jean Marie Domenach descreve o poder como algo imponente. Na sua visão, o poder ocupa o primeiro lugar na hierarquia dos poderes de uma ditadura, sendo a propaganda uma arma antiga, e uma aliada da opinião pública, todos os governos devem preocupar-se com um consentimento da mesma.

Napoleão proferiu: “Para ser justo não é suficiente não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administradores disso estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião pública. Que é o governo? Nada, se não dispuser da opinião pública” (Domenach, 1975, p. 9).

Deste modo, Domenach (1975) assume que a natureza de uma propaganda varia de país para país, tendo em conta os regimes totalitários, sendo a sua grande arma para controlar massivamente uma nação e a oposição: “a Propaganda é firmemente controlada pelo Estado ou pelo partido dominante, que a utilizam, tendo em vista a expansão e consolidação do regime, para inculcar na população uma versão simplificada da ideologia oficial e para combater as formas internas de oposição” (Domenach, 1975, p.)

Ainda na mesma linha de pensamento, Jacques Ellul afirma que a propaganda apenas é feita por vontade da ação, “ a fim de armar eficazmente uma política, e de conferir às decisões (...), ” (Ellul, 2014, p. 7), ou seja, o que o autor pretende afirmar é que de fato a propaganda é feita com vontade e com intenção de interferir e conferir as decisões dos cidadãos e da sociedade.

Para Jacques Ellul, a característica eficácia tem que estar presente na propaganda, é o instrumento fundamental para haver propaganda, sem a mesma, a propaganda não existe, “não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter um certo efeito” (Goebbels, 1941 citado por Ellul, 2014, p. 130). (Ellul, 2014). Neste sentido, o autor frisa e alude para o fato de que sem eficácia não há

propaganda, isto é, sem a eficácia na visão do autor, não há efeito propagandístico, ou seja, um dos grandes poderes da propaganda é a eficácia.

Contrariamente a esta posição, Paula Espírito Santo assume que, a eficácia de propaganda é sustentada pelo sistema político de cada país. “A propaganda só é eficaz quando suportada por estudos sobre o funcionamento do sistema político” (Santo, 1998, p. 50), isto é, é necessário que o propagandístico tenha conhecimento de meio onde está a fazer propaganda e que conheça o seu sistema político, tem de ser feito um estudo profundo do meio.

Deste modo, para além da eficácia, Jacques Ellul delinea bem a questão de evitar o pormenor, isto é, um só sujeito não é possível de mover, a mensagem tem que ser feita de forma massiva (Ellul, 2014). Frisa-se uma vez mais o fato de que a propaganda, é feita para um público e não apenas para um indivíduo, porque uma pessoa apenas não fãra a diferença na mudança de algo, ou afirmação de algo.

Já Jean Marie Domenach alude ao fato de que toda e qualquer propandanda existe apenas por mera conveniência e não para satisfazer a sociedade ou o indivíduo (Domenach, 1975). O autor, quanto ao propósito da propaganda esclarece que esse propósito não procura satisfazer a sociedade e os seus indivíduos. No entanto, se toda e qualquer propaganda que não satisfaça, ainda que ilusoriamente os indivíduos a sua eficácia não terá o devido sucesso.

Os autores em questão tanto convergem como divergem nas suas opiniões. No que concerne, à eficácia, sem dúvida que a mesma existe em prol de moldar e determinar opiniões e ideologias tanto nos indivíduos, como na sociedade. Aliás, o objetivo da propaganda é persuadir e influenciar, ou seja, assume-se que o bom resultado depende desta característica.

2.2.2 Propaganda e Educação

O uso de propaganda no meio educativo é no ponto de vista de Thomson Oliver um assunto difícil de resolver. Desagregar educação de propaganda e o seu reverso é um processo que está longe de ser alcançado. No que diz respeito ao tema educação e a propaganda, a educação deveria ser a forma de propaganda

mais liberal e a menos tendenciosa. Contudo, não é um processo que se vem a verificar desde muito cedo.

Harold Laswell é um dos autores que delineou bem o fato de propaganda e educação não se interligarem, ou seja, são aéreas que não deveriam estar intimamente ligadas (Laswell, 1918). Este é um tema abordado por muitos dos críticos da propaganda, por outros é visto como algo difícil de desagregar, sobretudo nos regimes totalitários.

Contudo, a educação, principalmente em disciplinas como história, literatura, religião e geografia, sempre demonstrou a sua parcialidade (Thomson, 1999). Considera-se que a educação em termos pedagógicos não deveria ser propaganda.

Por fim, Laswell afirma que a propaganda pode ser usada na educação, contudo, de forma deliberativa e com um intuito pedagógico (Laswell, 1918). O problema da deliberação face à propaganda é que ambas procuram uma solução. Todavia, a deliberação é feita de modo a que não haja danos que prejudiquem o indivíduo ou sociedade, contudo, prejudica-se a imparcialidade da educação.

No regime ditatorial de António Oliveira Salazar não se encontra distinção entre Educação e Propaganda. Os manuais escolares eram usados para enaltecer a história e frisar o regime ditatorial. A educação era marcada pelo *slogan* “Deus, Pátria, Família”, nas salas de aula havia a presença do crucifixo para reforçar o catolicismo do ditador (Mateus, 2010).

A segregação destas duas áreas é algo bastante comum, seja em regimes totalitários ou não totalitários. É algo que está intrínseco na história de um país, ou na opinião muitas vezes parcial de um professor. Todavia, é algo que terá de ser completamente desagregado e trabalho, sendo que a educação um fator fulcral no crescimento do indivíduo e no crescimento das suas crenças e ideologias estas duas áreas deveriam estar completamente separadas.

2.3 Tipos de Propaganda

Jacques Ellul especifica que o propagandista para alcançar o seu sucesso terá “de usar não só o conjunto dos instrumentos, mas também diferentes formas

possíveis de propaganda” (Ellul, 2014, p. 31). Os tipos de propaganda são os instrumentos mais preciosos de uma propaganda, que lhes permite a organização e sistematização da mesma.

Os meios comunicativos sustentáveis da propaganda são a escrita, a palavra e a imagem. Estes três grandes suportes foram palco de difusão no mundo da imprensa e da propaganda. As ilações destes três suportes são massivas, transformando-se em grandes máquinas de opinião, despoletando inquietações traduzidas através de manifestações (Domenach, 1975).

Para Alejandro Quintero a propaganda manifesta-se através de variadas formas, tais como, “através de meios escritos em geral e da imprensa em particular, da palavra falada, da imagem, da ação” (Quintero, 1990, p. 15). Quintero acrescenta ainda que, apesar dos meios comunicativos usados, a propaganda não deve ser associada apenas ao óbvio, isto é, apenas à propagação, mas sim, a algo mais abrangente, independentemente da sua intenção. Ou seja, apesar dos meios propagandísticos serem óbvio, a propaganda em si, não o poderá ser. O propagandista terá de ir além do óbvio para que a sua propaganda resulte.

Ao longo da história da propaganda, os vários críticos desta área foram definindo os vários tipos de propaganda.

Alejandro Quintero associou a propaganda a cores. Começa por identificar a propaganda *branca*, em que o emissor tem consciência da viabilidade dos fatos que está a transmitir ao recetor, ou o recetor tem a plena noção dos fatos transmitidos. A propaganda *negra* verifica-se quando a fonte usada é falaciosa e há consciência por parte de emissor (Quintero, 1990).

Por fim, a propaganda *cinzenta*, correspondente a um intermediário entre a propaganda negra e a propaganda branca (Quintero, 1990). A propaganda cinzenta verifica-se quando a apreciação da fonte não se confirma, e a exatidão da informação é dúbia.

Já Oliver Thomson definiu a propaganda em três tipos: a *puramente racional*, a *quase racional/semi-emotiva* e por fim a *puramente emotiva*. Estes três tipos de propaganda permitem a distinção ente fatos e ficção, ou seja, entre veracidades e falácias.

A propaganda *puramente racional* corresponde à parte factual da propaganda, à sua base, ou seja, está-se diante dos fatos informativos, lógicos (Thomson, 1999). Todavia, não há a verificação da factualidade, o fator mais importante aqui é a persuasão, ou seja, o uso de fake news nos dias de hoje. Esta propaganda usa e abusa de discursos emotivos de modo a ter sucesso.

A propaganda *puramente racional* vai ao encontro da propaganda *cinzenta* de Alejandro Quintero, porque, neste caso em específico, a intenção não é informar tendo a plena noção de que os fatos são falaciosos. Caso se verificasse que o emissor tivesse a plena noção de que o seu objetivo era a persuasão pelo berço da mentira, estar-se-ia diante a propaganda *negra* do crítico espanhol Alejandro Quintero.

A propaganda “quase-racional ou semi-emotiva utiliza alusões e associações para dar força a argumentos que, de outra forma, seriam argumentos frágeis” (Quintero, 1990, p.73). Deste modo, há um equilíbrio entre o racional e o emocional para que os argumentos sejam mais sólidos.

J. Lampreia assume que de crítico para crítico, e de país para país a questão da classificação de propaganda sofre alterações. Lampreia assume uma classificação moderna. O autor aborda três classificações de propaganda, a *propaganda de competição*, a *propaganda de integração* e ainda a *propaganda de subversão* (Lampreia, 1992).

A *propaganda de competição* encaixa nas campanhas eleitorais, é uma propaganda associada à expansão e devido a este fator trata-se de uma propaganda rápida e com um objetivo bastante delineado. A *propaganda de integração* diz respeito aos regimes totalitários, não olha a inimigos, apenas terá de se preocupar com a manutenção da sua ideologia (Lampreia, 1992).

Por fim, a *propaganda de subversão* é a propaganda mais cruel e mais antiga, utilizada inicialmente para a difusão da religião. Contudo, é usada nos dias de hoje em absoluto na difusão de valores, ideologias e costumes sociais (Lampreia, 1992). Este tipo de propaganda é muito usado em oposições, ou seja, de modo a difundir a ideologia do outro (da oposição) e o seu reverso.

Os vários tipos de propaganda apresentados pelos autores supramencionados são alicerces seguros de modo a que cada propaganda usada

se encaixe ao espaço temporal ou aos indivíduos. Contudo, os tipos de propaganda explanados também contribuem para a sua veracidade, ou seja, saber se de facto a propaganda utilizada está ser uma propaganda puramente verdadeira ou o seu reverso.

2.3.1 Categorias da Propaganda

Este subcapítulo vai ser dirigido pelo autor Oliver Thompson, um dos grandes críticos da propaganda. Tomphson divide a propaganda em sete categorias, esclarecendo o objetivo de todas as categorias da propaganda.

Assim sendo, primeiramente, aborda a propaganda política, assumindo que esta categoria alberga todas as técnicas de comunicação e manipulação. Neste sentido, a propaganda política realça a força da imagem política, e da reputação, tal como o poder do político, esse alcance é conseguido através desta grande arma, a propaganda política. (Thomson, 1999).

A segunda categoria diz respeito à propaganda religiosa, Oliver salienta que estamos perante a mais perigosa propaganda, devido à “sua excessiva tendência para confiar na manipulação emocional” (Thomson, 1999, p. 24). Nos dias de hoje, tanto a religião como a sua propaganda são armas fortíssimas de guerra que despoletam enormes conflitos armados.

A terceira categoria assenta na propaganda económica, direcionada para um gasto exorbitante de dinheiro, através da arte de persuadir. O seu objetivo é a conservação de confiança e do equilíbrio económico. Em termos de duração o autor reconhece que este tipo de propaganda é mais perpétua, sendo que é menos alcançável que a propaganda religiosa e a propaganda política (Thomson, 1999).

A quarta categoria corresponde à propaganda moral. Esta categoria é impermanente devido à mutabilidade constante dos seus códigos morais. Em suma, esta categoria tem resultados a longo prazo e não no momento, e é gerida através da opinião pública de cada época e das suas respetivas artes. Este tipo de propaganda ainda assume “ a utilização de mensagens por governos ou grupos de

pressão a fim de promover objetivos comportamentais específicos (...) (Thomson, 1999, p. 26).

A propaganda social é a quinta categoria, vai ao encontro da propaganda moral, no entanto, a propaganda social depende das técnicas de persuasão em massa. Estas duas propagandas, a social, e a moral, convergem no que diz respeito ao tempo de resultados, ambas as propagandas demoram a obter efeitos. Por fim, a propaganda social é algo que é variável com a época e com os seus costumes (Thomson, 1999).

2.4 Leis e Técnicas da Propaganda

O seguinte capítulo irá ser orientado pelos autores (Domenach, 1975), (Ellul, 2014) e (Lampreia, 1992) de modo a que se entenda a importância das leis e das técnicas da propaganda. Elas são algo estritamente necessário para o sucesso da propaganda, ou seja, com estas ditas regras é possível fazer o uso de uma boa propaganda.

Primeiramente, urge a necessidade de reforçar que as leis e técnicas da propaganda são o que permite a sua organização e execução da propaganda. Neste sentido, o autor Jacques Ellul realça o fato de a propaganda ser obrigatoriamente organizada (Ellul, 2014).

J. Lampreia e Jean Marie Domenach classificam as leis de propaganda. Para J. Lampreia (1992) a primeira lei é a *lei do contágio*, para Domenach (1975), a *lei da unanimidade e do contágio*. Nas óticas dos autores está lei é a lei mais comum do quotidiano, está-se diante a influência social e o comodismo constante da sociedade, ou seja, como o nome indica ocupa-se por contagiar o público através da mensagem transmitida.

Já Domenach denomina a primeira lei como *lei da simplificação e do inimigo único*, a simplificação é a palavra de ordem de uma propaganda (Domenach, 1975). Consequentemente, está presente o *slogan*, isto é, um texto curto e direto, cujo seu objetivo é despoletar êxtase ou ódio político.

Posteriormente, a *lei da distorção* de J. Lampreia (1992) corresponde à *lei da ampliação e da desfiguração* de Domenach (1975). Esta lei consiste na

distorção do real de uma forma surreal, para apelar à propaganda que está a ser distribuída, ou seja, é uma lei que adultera o real, de modo a que a propaganda exposta seja mais apelativa para a sociedade.

Seguidamente, a *lei da repetição* (Lampreia 1992) ou a *lei da orquestração* (Domenach, 1975), consistem na repetição sistemática de um tema ou ideologia. É a lei mais dominante desta aérea. Deste modo, para a orquestração obter sucesso esta terá de ter especificamente uma “cuidadosa adaptação do tom da argumentação aos diversos públicos” (Domenach, 1975, p. 75). Posto isto, é necessário uma repetitiva sucessão de argumentos no sentido de cativar o público-alvo.

Continuamente, a quarta lei é intitulada de *lei da derivação* por J. Lampreia (1992), já por Domenach (1975) é intitulada como *lei da transfusão*. Esta lei consiste em aproveitar algo do momento, ou da época e usá-la como propaganda, ou seja, usar algo de forma conotativa ou pejorativa, para despoletar na sociedade algum tipo de emoção ou reação.

Por fim, J. Lampreia expõe mais duas leis, a *lei da insinuação* e a *lei da concentração*. A *lei da insinuação* é uma lei maléfica, que consiste na ridicularização e na desconfiança. Os recursos usados nesta lei são o humor, ou inflexões de voz, ou a sabotagem de imagens. A última lei, a *lei da concentração* consiste no julgamento dos órgãos soberanos de cada instituição, “nunca se crítica uma nação, mas os seus chefes (...)” (Lampreia, 1992, p. 71), isto é, o julgamento concentra-se apenas nos líderes e não nos cidadãos.

Assim, as leis da propaganda permitem o sucesso da comunicação e interação com o público de forma mais direta e eficaz, com o objetivo de influenciarem e manipularem o indivíduo para que este se identifique com os valores e ideologias transmitidos pela propaganda.

2.4.1 As etiquetas de Jacques Ellul

Neste sentido, considera-se que o campo de etiquetas de Jacques Ellul vão ao encontro das leis dos autores atrás descritos. As etiquetas de Jacques Ellul permitem observar a real existência da propaganda, funcionam como as leis dos autores supramencionadas.

No que diz respeito à primeira etiqueta, esta incide na *ação psicológica*, em que autor aponta os meios psicológicos como objetos dominantes, de modo a que, estes atuem de forma a moldar opiniões.

A segunda etiqueta diz respeito à *guerra psicológica*, em que o autor destaca a guerra pela oposição. O autor assume que em clima de guerra, o ponto fulcral é fragilizar o inimigo, “uma guerra psicológica deste tipo — realizada, por exemplo, com a emissão de transmissões de rádio dirigidas às tropas ou às populações inimigas — tem sido sistematicamente praticada, no nosso século, por todas as grandes potências, a partir da Primeira Guerra Mundial ” (Ellul, 2014, p. 7), ou seja, através de meios psicológicos tenta desmoralizar o adversário e fá-lo crer nessa desmoralização.

Posteriormente, a reeducação e a lavagem ao cérebro é outra etiqueta que consiste em conquistar um adversário tornando-o aliado. Por fim, a última etiqueta é denominada como as *public e human relations* em que o autor frisa a sua importância, realçando que estas duas características são fundamentais, tendo como objetivo a conformação do cidadão (Ellul, 2014).

No que concerne à reeducação e lavagem de cérebro, assume-se que é uma característica da idade contemporânea, da idade média e da idade atual. Deste modo, a propaganda, apesar do seu sentido pejorativo adquirido ao longo da história, só se torna pejorativo dependendo do propagandista que a dissemina.

Assim sendo, quando se pensa em opressão e regimes oprimidos inevitavelmente imaginam-se ditaduras comunistas, ditaduras fascistas, ou num cenário distópico imagina-se o *1984* de George Orwell. Por exemplo, as fake news, que muitas vezes acreditadas como uma notícia totalmente verdadeira, remetem de imediato para as falsificações feitas diariamente pela personagem Winston (Orwell, 1984). Ou seja, uma omissão total do que realmente se passa fazendo o uso de palavras mais favoráveis aos olhos dos cidadãos.

Neste caso em específico, imagina-se de imediato o Estado de Novo de Salazar e, conseqüentemente, como pode ele durante tantos anos oprimindo uma nação, um povo e uma cultura. A resposta é sem dúvida a etiqueta *lavagem cerebral*.

2.5 Propaganda ou Publicidade?

Apesar destas duas áreas serem bastante semelhantes, a distinção é feita através do tipo de objetos utilizados. No que diz respeito à publicidade são usados produtos, já na questão da propaganda o objeto usado é a política. Em suma, a grande distinção é o fato de a propaganda implementar, crenças e ideologias no cidadão, isto é, a “propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano” (Domenach, 1975, p. 10), já a publicidade suscita no cidadão uma progressiva vontade por um determinado produto.

No que diz respeito à temática publicidade, Jean Marie Domenach considera que a publicidade é uma das grandes armas propagandistas, contudo, explicita que a publicidade é confundida com a propaganda devido ao fato de ambas procurem “criar, transformar certas opiniões” (Domenach, 1975, p. 10).

No entanto, apesar de ambas as aéreas se debruçarem sobre técnicas persuasivas. A publicidade é um termo que sucedeu à propaganda, apesar de fazerem o uso das mesmas técnicas (Gomes, 2004). Posto isto, o autor Lampreia constata ainda que esta agressividade não está presente na publicidade (Lampreia, 1992). Todavia, apesar de todas as divergências, tanto a propaganda como a publicidade são áreas que são destinadas à manipulação das opiniões da sociedade (Bobbio, 1909).

Neuza Martini Gomes reforça esta distinção assumindo que, a publicidade faz o uso de técnicas de propaganda, e ainda o uso de ferramentas provenientes da propaganda, tais como slogans, o uso de adjetivos e a adulteração de fontes e fatos (Gomes, 2004).

Segundo o autor Alejandro Pizzaro Quintero o dicionário da Real Academia Espanhola define propaganda como a “a ação ou defeito de dar a conhecer uma coisa com o fim de atrair adeptos ou compradores” (Quintero, 1990, p. 16) Esta definição vai ao cerne da questão. É imprescindível ter em atenção que o que distingue a publicidade de propaganda é o “produto”, apesar de ambas terem a intenção de persuadir o cidadão.

Neste sentido, a propaganda dirige-se a um público de forma a manipular crenças, ideologias, e a forma como se age perante uma sociedade, a propaganda

“consiste num processo comunicativo que dissemina, que dá a conhecer, que promociona ideias”, ou seja, produz ideias de modo a difundi-las. (Quintero, 1990, p.16). Por fim, a publicidade publicita objetos, produtos, de forma sistemática, todavia, estamos diante de públicos completamente opostos.

Em suma, estas duas são áreas bastante análogas no que diz respeito às suas práticas, ou seja, ambas usam os mesmos veículos de propagação, tal como os mesmos alvos a atingir, indivíduos. Todavia, a mensagem reproduzida é diferente, ou seja, o conteúdo da mensagem da publicidade é dirigida para um produto, a mensagem da propaganda é dirigida a algo social, a uma crença ou ideologia. Contudo, ambas dedicam-se à influência.

2.6 Contextualização

Portugal não foi exceção no que diz respeito a uma ditadura autoritária, sem liberdade de expressão e controlada até à mais ignóbil particularidade. António Oliveira Salazar sobe ao poder por influência de uma ditadura militar implementada em 1926.

Em 1926, António Oliveira Salazar é declarado Ministro das Finanças, “foi na sua dupla qualidade de especialista de finanças e de membro do Centro Católico que o seu nome foi invocado sucessivas vezes para ministro das finanças, imediatamente depois do golpe de 1926” (Pinto, 2007, p.34).

Neste seguimento, António Oliveira Salazar é chamado como chefe de estado no ano de 1933. Homem determinado e já com sucesso nas finanças, aposta no regime de uma maneira absoluta e vincada, sabe desde cedo como alcançar o poder e como concebê-lo e conservá-lo. A sua propaganda é a prova da duração de uma ditadura quase de 40 anos. É de referir que toda a propaganda, conduzida através da célebre expressão do “politicamente só existe o que o público sabe que existe” (Salazar, 1939, p.23), dita pelo ditador para enfatizar a sua propaganda e demonstrar a sua veracidade política e ainda a sua estratégia de manipulação.

Opositor da democracia, do comunismo e do liberalismo, a sua natureza era de cariz nacionalista e conservador. António Oliveira Salazar era ainda

anticomunista. Para o ditador os cidadãos comunistas eram considerados ateus (caracterizado também pelo catolicismo). António Salazar era ainda contra o proletariado e as ideologias do marxismo³.

Por fim, outra característica que fundamenta o seu modo de governar, antiliberal. António Salazar referia que para se ter estabilidade a liberdade republicana teria de, “enterrar o Estado liberal e consolidar a ampla unidade social que está na base do Estado Novo” (Telo, 1994, p. 800).

Relativamente à caracterização da sua maneira excessiva de governar, António Oliveira Salazar governou o país de forma incomparável. Manifestando os seus interesses e ideais de teor conservadorista e completamente intransigente, o que inevitavelmente fundamenta o seu perfil dominador “consciente da inevitabilidade dessa modernização, mas pensando sempre na sobrevivência e no bem-estar do que estava ameaçado por ela” (idem).

A imprensa foi usada como a grande arma política através da sua neutralização, usada sempre em proveito do regime, promovendo a interdição de veiculação de notícias que prejudicassem o regime.

O Estado Novo começa no ano de 1933. A partir desse ano, o povo português é manobrado e suprimido com ajuda da Comissão de Censura, criada também em 1933. O Estado Novo é construído através da Propaganda e do Secretario de Propaganda Nacional (SPN) (Paulo & Torgal, 2015).

2.6.1 Tentáculos do Estado Novo

Cidadania e nacionalidade foram dois fatores modeladores da propaganda do Estado Novo. A cidadania no regime de António Oliveira Salazar é marcada pelas regras e normas estipuladas pelo Estado.

A nacionalidade está presente em todos os regimes totalitários (Pinto, 2021). No caso português, a demonstração de nacionalidade é visível através do

³ Investe na socialização de meio de produção, ou seja, indústrias e na tomada de poder da classe operária, tudo isto não vai de encontro as ideologias de Salazar.

slogan propagandístico “Tudo pela nação, nada contra a nação”, tal como o *slogan*, “Deus pátria e família “(Paulo & Torgal, 2015).

A censura ou o lápis azul foi um dos maiores escudos de Salazar. E censurava rádio, jornais, livros, a televisão. António Costa Pinto assume que António Oliveira Salazar foi mestre de manipulação. (Pinto, 2000).

Para Salazar era fácil dominar o meio televisivo, onde poderia aludir a tudo o que era conveniente, ao seu poder e à sua forma de governar. O objetivo de António Ferro era uma propaganda política austera, descendente dos regimes totalitários, porém, para além de propaganda política, consistia numa propaganda pública e individual. Em suma, o seu objetivo consistia em desempenhar uma posição pragmática e ativa na divulgação do ideário nacionalista defendido pelo regime e na padronização das artes e da cultura (Matos, 2010).

Um das grandes armas dos regimes totalitários foi a supressão de partidos políticos. No Estado Novo ter partidos políticos significava divisão da nação, “ (...) É o triunfo do salazarismo que põe termo, de forma drástica e radical, a essas tergiversações tardo-liberais, estabelecendo definitivamente o carácter antipartidário da Ditadura Nacional e do Estado Novo que dela ia sair (...) ” (Rosas, 2012, p. 28)

Assim sendo, a propaganda de António Oliveira Salazar é bastante extensa, vai desde jornais, ao cinema, à rádio e até à cultura. O cinema foi um dos grandes estimuladores da propaganda, foi também alvo de propaganda ideológica favorável ao regime, pois ganhou raízes com o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), e com o Jornal Português (1938-1951) (Matos, 2010).

No cinema, o primeiro filme produzido pelo Secretariado de Propaganda Nacional, foi intitulado de *Revolução de Maio* em 1937. O seu propósito consiste em difundir uma imagem campestre do Regime Português, a ideia desta longa-metragem é mostrar um Portugal desenvolvido, novo, cheio de obras públicas. Um Portugal organizado e feliz, ou seja, está-se diante de uma propaganda exorbitante e manipuladora (Mateus, 2010).

A *Revolução de Maio* serviu de veículo de propaganda para dois fatores aliciantes, a Festa do Trabalho Nacional, onde a encenação e a manipulação seria mais exposta. Observava-se um povo feliz aos olhos cinematográficos, um povo que não passava fome, isento de pobreza, quando na realidade a necessidade era notória e profusa.

Outro fator, que contribuiu para uma propaganda mais vincada foram as comemorações do Ano X, um fator útil para o veículo da propaganda ter uma viagem longa e mais acentuada (Mateus, 2010).

O povo foi dos grandes motores da Propaganda do Estado Novo, é utilizado para demonstrar os costumes da sociedade. Estes traços estão presentes nas bordadeiras que encenavam tudo ao mais ínfimo pormenor. Desde as suas vestimentas, a diferença de classes sociais, distinguido a soberana da criada. A exuberada encenação foi palco do quotidiano do Estado Novo (Mateus, 2010).

Para o povo houve o programa do folclore, que incidia em pequenas peças de teatro da cultura portuguesa e no camuflar da pobreza. O analfabetismo era outro grande fator pelo qual havia falta de manifestação e sabedoria da época, como a taxa de analfabetismo que era colossal. Concluidamente, o ditador transmitia aos cidadãos confiança, sabedoria e uma solução para a crise da época (Mateus, 2010).

Tudo funcionava em prol do Estado Novo, dos seus propósitos e das suas crenças. Desde a cruz, símbolo do partido e religião única, o centro católico, os livros escolares, fatigados do nome do ditador e das suas regras salientes. A educação era feita com base nos testemunhos que o mesmo ambicionava que se soubessem da História Portuguesa (Mateus, 2010).

As revistas foram desde cedo um aliado da propaganda. Todavia, não foram pioneiras do SPN (Secretariado de Propaganda Nacional). (Rosas, 2001). A Revista *Panorama*, revista inovadora na época que enfatizou o uso da fotografia, veio realçar a importância de fotografias expressas. A fotografia começa a ter um papel fundamental com a vinda do SPN (Secretário de Propaganda Nacional).

A revista é vista com um fio condutor para a “Política do Espírito” de António Ferro. Em suma, a fotografia ganha uma ênfase estrondoso e estreia-se

como um forte aliado da Propaganda Nacional do Estado Novo (Guarda & Oliveira 2017).

Lobo e Alves apresentam uma noção das iniciativas e do que realmente António Ferro desejava com as revistas e com as ilustrações: “tenha sido a produção de um álbum de luxo para se oferecer como ‘cartão-de-visita’ a personalidades e instituições selecionadas, ilustrando o que em Portugal se fizera durante os primeiros sete anos de ditadura.” (Lobo & Alves 2017).

A rádio, naturalmente fez parte deste centro de Secretariado de Propaganda Nacional (SPN). Ela, era usada para os emblemáticos discursos do ditador (Rosas, 2001). Em suma, o ponto fulcral do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) era “construir a imagem de Salazar, interna e externamente, promover politicamente a imagem do país no exterior e reconstruir a identidade cultural do país, criando uma nova consciência nacional” (Ribeiro, 2016).

Capítulo III: Opinião Pública

3.1 Definição do Conceito

Antes de conceituar, urge a necessidade de explicar a história da opinião pública. A palavra “opinião pública” surge pela primeira vez no dicionário de Oxford em 1781, em França, contudo, a definição da palavra vai variando. É necessário ter em atenção o fato de que durante o século XVII não houve evolução entre a expressão “opinião pública” e “public opinion” (Habermas, 1990).

Opinião pública é o molde de toda a sociedade e é através da mesma que como o nome indica os cidadãos expressam a sua opinião. Deste modo, quando se pensa em “opinião pública” pensa-se intrinsecamente em algo que vem do público (Olicshevis, 2006) Todavia, esta expressão “opinião pública” é ainda um enigma.

Deste modo, Cândido Andrade reforça a ideia de que o termo opinião pública, com a interpretação coletiva, ou seja, participação popular, apareceu apenas no século XVII através do autor do *Contrato Social*, Jean Jaques Rouseau (Andrade, 1964).

Neste sentido, dar-se-á conta que de fato, a “opinião pública” provém dos primórdios do estado, e constata-se que para haver opinião pública terá de haver o seu peão principal, o cidadão. Fernanda Ferreira assume que o termo público é oriundo do latim *populus* que significa povo (Ferreira, 2015). Consequentemente conclui-se que, sem o cidadão não há opinião pública.

Já John Dewey, na sua obra *A opinião pública e os seus problemas*, assume que “A opinião pública é uma força social que faz a ponte entre as instituições do estado e a vida”⁴ (Dewey, 2004, p.38). Deste modo, consegue-se perceber o impacto que a opinião tem na sociedade, e a vantagem ou desvantagem que esta traz aos cidadãos.

Na perspetiva de Noberto Bobbio, a opinião pública nasce do debate público. Assim sendo, o autor define a opinião pública como algo intrinsecamente discutível que se altera com o tempo. Frisa ainda o fato de que a opinião pública

⁴ Tradução feita por nós.

pelo simples fato de ser opinião, não coincide com um juízo de valor verdadeiro, ou seja, com a verdade. Contudo, consoante a evolução e o “empoderamento” do debate surge uma opinião fundamentada. Já opinião “expressa mais juízos de valor do que juízos de fato, próprios da ciência e dos entendidos” (Bobbio, 1909, p. 842). No que diz respeito ao termo público, este encaixa-se no âmbito político, na medida em que não existe apenas uma única verdade (Bobbio, 1909).

Na mesma linha de pensamento, João Pisarra Esteves assume a opinião pública como aliada da massificação das sociedades, ou seja, a opinião pública, na visão do autor transformou-se mais tarde numa opinião em massa. Assim sendo, esta transformação ocorre devido ao fato de os públicos serem “formas de agregação social dos indivíduos que têm por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas” (Esteves, 1997 p.4), ou seja, está-se diante de um povo com interesses em comum, e não de um povo opinativo e distanciado daquilo que realmente idealiza ou prefere. Deste modo, conclui-se que a opinião pública assume-se como um juízo concreto ou incerto, isto é, variável e não variável (Habermas, 1990).

Esteves assume ainda que devido à sociedade em que estamos inseridos, ou seja, devido a era de informação e às novas tecnologias que insistem em evoluir diariamente, a opinião pública transforma-se ainda em opinião mediática. Afirma que “a opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que dá origem à expressão “opinião pública” (Esteves, 1997, p.4). Sobre um tema temos sempre várias opiniões, várias informações, ou seja, está-se perante a «era da informação».

No que diz respeito à definição de “opinião pública”, Habermas assume que a opinião pública é o resultado da reflexão do cidadão sobre o mundo político e tudo que o rodeia inevitavelmente, ou seja, a reflexão pública e comum. A opinião pública é o berço de todo o universo político, aliando-se à imagem pública, que conseqüentemente molda toda a imagem política do indivíduo. (Habermas, 1990).

Por outro lado, Bourdieu (1980) apresenta três pressupostos que o levam a concluir que a opinião pública não existe. O primeiro pressuposto corresponde à facilidade em originar uma opinião, ou seja, é algo acessível e possível a todos.

O segundo pressuposto diz respeito à equidade das opiniões, isto é, ao fato de as opiniões representarem o mesmo valor.

O último pressuposto encaixa no consenso da opinião gerada, a procura do consenso origina opiniões bastante semelhantes. Conclui-se que Pierre Bourdieu encara a imagem pública como algo supérfluo e muito variável (Bourdieu, 1980).

A unanimidade das opiniões dos autores sobre a definição da expressão opinião pública é notória, ou seja, os autores frisam o fato de esta área ser inconstante. De acordo com o conjunto das definições referidas, a opinião pública caracteriza-se por ser algo que corresponde ao espaço público, contudo, a construção de opinião do público é mutável. A sua mutabilidade acontece devido a «era da informação» estar presente quando o crescimento da expressão ganhou ênfase, isto é, quanto mais informação o cidadão obtiver, mais novas opiniões irá formar.

Face ao exposto, a opinião pública é ainda um conceito controverso devido à sua incerteza e assume-se como um conceito de massas e não individual. Como Herbert Blumer assume, a opinião pública, não deve ser considerado algo coletivo, devido ao fato de uma opinião de um indivíduo não convergir sempre com a opinião de outro indivíduo (Blumer, 1948). Todavia, é um conjunto de cidadãos com a mesma opinião que formam a opinião pública e não uma opinião individual.

Com efeito, a formação de opinião é algo coletivo e com o propósito de beneficiar os cidadãos e ajustar as suas necessidades. Em suma, o espaço público é o que permite a existência da opinião, isto é, sem cidadão não há opinião pública.

A opinião pública é um dos alicerces de um estado e de uma nação. Assim sendo, com a opinião pública é possível detetar os problemas dos cidadãos e conseqüentemente ajudar um líder político a ser um líder prestável. Com efeito, a força da opinião provém dos primórdios das monarquias, Napoleão proferiu desde cedo a célebre frase “o que é o Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública” (Domenach, 1975, p. 9).

3.1.1 A função dos Spin Doctors na formação de Opinião Pública

Antes de explanar a ligação existente entre *spin doctors* e opinião pública, urge a necessidade de conceituar o termo *spin doctors*. *Spin doctors* são máquinas de manipulação e persuasão, máquinas de fraude, são criadores de histórias natos, que se antecipam a tudo o que lhes convém de modo a manipular todos os resultados e opiniões (Bento, 2019).⁵

Segundo Ribeiro (2015), um *spin* é um “conjunto de ações ou técnicas tendentes a moldar a informação dos *media* a determinados interesses políticos” (Ribeiro, 2015, p.11). Com efeito, é fundamental que os *spin doctors* tenham uma relação com os jornalistas. Deste modo, os *spin* esclarecem a relação necessária com os *media*, ou seja, tem que haver uma espécie de negociação entre estes dois motores, *media* e *spin doctors* (Ribeiro, 2015).

O esforço árduo e diário dos jornalistas em conseguir notícias em primeira instância, abre margem a manobras agradáveis para o *spin* devido às opiniões voláteis que se sucedem no quotidiano, isto é, a informação é “terreno fértil” (Ribeiro, 2015). Neste sentido, os *spin* tem o processo facilitado devido aos *media*.

É necessário compreender que o papel dos *spin doctors* para além de colocar o líder político na ribalta, e de negociar com os *media* (papel esse muitas vezes de confronto). Neste sentido, vão além dessa luta pela informação, no que diz respeito à agenda e à sua influência sobre a mesma (Bento, 2019). Deste modo, fazem um trabalho visível aos olhos de todos, porém, convém que os mesmos permaneçam invisíveis, “Com que ferramentas? Através do recurso a técnicas do jornalismo, da publicidade, das relações públicas, da espionagem (...) não importa quais desde que se revelem eficazes” (Bento, 2019, p. 5).

Segundo António Bento, *To spin*, tem vários sentidos e significados, um deles, que nos remete de imediato para a persuasão política, ou para a manipulação. O principal objetivo de um *spin doctor* é o aumento da popularidade do seu líder político, em prol dos interesses do mesmo (Bento,

⁵ Texto dado em aula.

2019)⁶. Esse objetivo é cumprido através dos *media*, como já foi esclarecido por Vasco Ribeiro (2015).

O mau jornalismo e as *fake news* são o resultado da descredibilização pública, ou seja, a possibilidade de se formar outra opinião pública por parte dos cidadãos. Como se sabe os cidadãos são quem forma a opinião pública e o abuso de poder e como tal é obrigação dos cidadãos o controlo democrático, tal como a veracidade dos fatos, uma vez que a informação é vista como poder. (Ribeiro, 2015). Desta forma, “o público está permanentemente sobreexposto a um fluxo crescente de estímulos orientados para monopolizar, açambarcar e engolir a sua atenção” (Bento, 2019, p. 7)⁷.

Assume-se que os *spin doctors* influenciam o pensamento do público, na medida em que através da junção de toda a informação conseguida através dos *media*, aliada a ferramentas eficazes conseguem moldar a opinião do cidadão e conseqüentemente a opinião pública.

Desta forma, o objetivo central de um *spin* é, justamente, inverter o efeito nocivo acerca de um líder político ou uma opinião sobre o mesmo. Em suma, através dos *media* os *spin doctors* conseguem passar uma imagem positiva de forma a promover o político, tornando a imagem do mesmo aceitável à opinião pública, ou seja, persuadindo-a.

3.2.1 A psicologia de massas

A psicologia de massas é um dos maiores aliados da construção de opinião pública do cidadão. José Vacas aborda a formação da opinião pública e apresenta três características que poderão inevitavelmente moldar a opinião pública dos cidadãos (Vacas, 1988).

No que diz respeito a esta temática, Dan Brown (1971) fundamenta a opinião de José Vacas (1988) assumindo, tal como Vacas, que há três características que influenciam o indivíduo. Primeiramente, explana a questão da

⁶ Texto dado em aula.

⁷ Texto dado em aula.

infância. Nesta época a criança mantém a mesma ideologia que os pais, ou seja, vai ao encontro daquilo que os pais apresentam como a melhor ideia (Vacas, 1988).

A primeira característica apontada por Dan Brown converge com a aclarada por Vacas, observando que de fato uma criança segue sempre as ideologias e crenças dos progenitores (Vacas, 1988).

Para Vacas a segunda característica sucede na adolescência do indivíduo, é nesta fase etária que o indivíduo começa a ganhar maturidade e a experimentar novas realidades e novas ideologias (Vacas, 1988). Brown foca-se muito na envolvimento em grupos, e nas convivências que inevitavelmente, irão despoletar influência no indivíduo (Brown, 1971).

Assim pode-se afirmar que tanto Vacas (1988) como Brown (1971) convergem na abordagem da última característica. Assumindo que esta última característica ocorre numa fase adulta, ou seja, quando o sujeito já experienciou várias vivências que lhe permitem agir de forma própria e criar uma opinião.

Contudo, pode concluir-se, com o autor Vacas, que a opinião pública é de fato algo mutável e sem juízo de valor, isto é, apesar de haver características que inevitavelmente moldam as crenças e ideologias do ser humano, a longo prazo essas características vão desaparecendo. Devido a este processo, toda e qualquer opinião pública é algo que não pode ser avaliado (Vacas, 1988).

Frisa-se uma vez mais o facto da opinião pública ser uma área totalmente volátil e efémera. Neste sentido, a opinião pública para além de ser fomentada pela imagem pública como foi analisado é também avaliada por fatores que influenciam o indivíduo, tal como crenças e ideologias que lhe são inculcadas desde cedo. Haverá sempre fatores que transformarão a sua forma de agir e pensar relativamente a uma determinada opinião, tais como fatores emocionais e psicológicos. Seja fatores criados através do crescimento, seja fatores adversos, tais como, posições sociais.

3.3 A imagem pública

A imagem pública é tudo o que se analisa a *priori* num indivíduo, é o juízo de valor que se faz de alguém numa primeira instância. Todavia, este julgamento é algo que pode sofrer mutações visto que a opinião pública não é algo consistente. Quer isto dizer que a imagem pública pode variar consoante os factos ocorridos.

Helena Webber começa por definir a imagem pública como sendo algo “visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora” (Webber, 2004, p. 264). Afirma ainda que esta mesma imagem é reproduzida, ou seja, emitida por líderes políticos, cuja função é o debate, e é justamente através dele que se forma opiniões e conseqüentemente se forma uma imagem pública (Webber, 2004).

Neste sentido, Célia Silva e Ângela Marques delineiam o fato de que para a construção da imagem pública é estritamente necessário haver uma disputa entre adversários, isto é, um campo de forças que possibilitam a desconstrução do adversário (Silva & Marques 2009).

Para Silva e Marques a imagem pública é algo que vai além da fala, é algo abrangente que diz respeito a tudo o que é produzido em volta da identidade política, desde notícias à imagem visual de um líder político (Silva & Marques 2009).

Sendo que numa primeira instância, é necessário que os assessores tenham a plena noção de que “a imagem pública política baseia-se também na descoberta dos desejos e interesses dos públicos” (Silva & Marques 2009, p. 50). Ou seja, é conveniente ao indivíduo criar uma imagem pública consoante o interesse do público, de forma que essa mesma imagem o satisfaça.

Neste sentido, não é um assessor de campanha que faz a construção da imagem pública, mas sim a organização do material discursivo para que o recetor, neste caso o público (formador de opinião e imagem pública), ou seja, os cidadãos interpretem a imagem de forma positiva (Silva & Marques 2009).

Assim, a imagem pública constrói-se através de opiniões e interpretações devidamente estruturadas pelo indivíduo. Estas opiniões são organizadas pelos

assessores cujo objetivo é trabalhar no sucesso de uma boa imagem pública. Contudo, por mais esforços e estratégias elaboradas para uma imagem pública minuciosa e planeada, não significa que o resultado seja equivalente (Silva & Marques 2009). Pois a imagem pública não é algo garantido, nem algo que se consiga ter um domínio absoluto.

Chamusca e Carvalhal (2004) explanam que quando o cerne da questão diz respeito à imagem pública, há que ter noção de dois aspetos: a receção, ou seja, o público, e o fato de a imagem pública ser algo alterável.

Desta forma, prova-se que de fato a imagem pública é completamente mutável e volátil. Reforçando a explanação de Célia Lúcia e Cristina Salgueiro, a construção da imagem pública não advém diretamente do poder de um líder, mas sim do poder da sociedade, ou seja, é a sociedade que faz a construção da imagem pública (Silva & Marques 2009). Também Pedro Santos Mundim reforça esta afirmação assumindo que a construção da imagem pública não advém diretamente do poder de um líder, mas sim do poder da sociedade (Mundim, 2007).

Face ao exposto, assume-se que a sociedade é o motor da construção da imagem pública, na medida em que é justamente a sociedade com as suas interpretações e os seus juízos de valor que proporcionam a criação da mesma. Todavia, devido ao facto de os juízos de valor serem passíveis de alteração, pode-se afirmar que a imagem pública é um processo em constante desenvolvimento.

Em suma, o desafio é justamente realizar de maneira eficaz uma boa imagem pública, para tal é necessário reunir opiniões fundamentadas que em conjunto proporcionem a estabilidade da mesma.

Na mesma linha de pensamento, Wilson Gomes reforça o poder da interpretação na imagem pública, ou seja, é devido a esta interpretação vaga e pouco provável, que a imagem pública é puramente mutável. Consequentemente, toda e qualquer imagem pública não diz respeito apenas à questão visual (Gomes, 2004).

A reputação da imagem é concebida pelo emissor e é dependente do emissor, isto é, de quem fala, e de quem produz a mensagem. Os emissores

ambicionam o alcance de uma imagem pública positiva, ou seja, a aceitação do público (Webber, 2004).

Cada vez mais a imagem pública está diretamente associada à constituição da opinião pública, sendo que a imagem pública pode transcender rótulos previamente definidos. Isto é, a existência de rótulos não significa necessariamente a perpetuação dos mesmos.

Assim sendo, adquirir um rótulo positivo fará com que este se constitua como um forte aliado à propaganda do político (Webber, 2004). António Oliveira Salazar é um dos exemplos, inicialmente foi rotulado como o herói das finanças e neste sentido o seu rótulo assertório fortaleceu a sua imagem pública.

Apesar de volátil, para a imagem pública funcionar é necessário uma linguagem publicitária favorável acerca do político, ou seja, “fica a cargo da linguagem publicitária o papel de direcionar as interpretações e pontos de vista dos indivíduos através de uma retórica construída por meio de signos que, articulados ajudam a dar vivacidade ao discurso político” (Silva & Marques 2009, p.9).

A construção de uma carreira política está intrinsecamente ligada à imagem pública do político, ou seja, é como se a carreira política depende-se da imagem pública. O político terá de ter sempre especial atenção à construção da sua imagem pública, na medida em que, todas as suas atitudes sejam avaliadas da forma mais positiva possível.

Para Marcelo Gomes a imagem pública é uma estratégia que alberga três elementos, o conceito-imagem, a imaginação e o visível. Estes três elementos dizem respeito a um nível de participação discursiva, ou seja, ao ator, diretor e público (Gomes, 2006). Neste sentido, o autor frisa o facto de estes três fatores terem um enfoque a nível discursivo de modo a que suponham não só a imagem e o que é visível, mas também a imaginação do cidadão.

Nos dias de hoje a imagem pública (que tem consequentemente efeitos na opinião pública) é o centro do mundo político, pois os eleitores votam de acordo com a imagem pública transmitida através dos *media* (Webber, 2004).

Wilson Gomes assenta nesta ideia frisando que a imagem pública é o alicerce de toda a política, que se converte posteriormente numa luta de imagens constante. “A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate” (Silva e Silva, 2009, p. 7).

Assim, o ponto central para uma imagem pública ser bem-sucedida é o público, pois são os formadores da opinião pública. Perante este contexto alcançar uma boa imagem pública depende necessariamente de uma boa interpretação das ações e atitudes do líder político. Deste modo, os políticos devem elaborar formas discursivas de modo a estabelecer relações de proximidade e familiaridade com os públicos satisfazendo assim os seus interesses e as suas posições.

Por conseguinte, uma imagem pública é cada vez mais uma necessidade de um líder político. Contudo, essa mesma imagem não é algo constante, na medida em que pode sofrer alterações e novos juízos de valor devido a factos ocorridos ao longo da sua carreira política.

Através das opiniões de vários autores supramencionados pode afirmar-se que existe uma consonância no que diz respeito ao facto de que a imagem pública pouco tem de imagem, ou seja, de visual. Deste modo, a imagem pública vai além do observável, é construída através de atitudes, reações e verbalizações.

Assim sendo, a imagem pública está vinculada à opinião pública, ou seja, a imagem pública vai além do visual, do palpável. A imagem pública é tudo aquilo que se idealiza quando se imagina um político por exemplo.

3.3.1 A construção da imagem de Salazar

A imagem de António Oliveira Salazar foi construída desde muito cedo. O ditador antes de ser Chefe de Estado já tinha uma boa reputação como Ministro das Finanças, isto é, no que diz respeito à sua imagem pública começou de uma forma brilhante, intitulado como o herói das finanças.

Neste sentido, a imagem do ditador crescia gradualmente com a força do regime. Consequentemente, a sua imagem era de honestidade e de respeito pela

pobreza do povo (Menéndez, 2006). Contudo, o público que sabia deste feito era reduzido. Em primeira instância a sua imagem era de um ditador severo, frio e bastante apagado (Rosas, 2012).

António Ferro é o homem das palavras ideias ao longo do regime salazarista, ou seja, é o motor de toda imagem pública de António Oliveira Salazar (Acciaiuoli, 2013). António Ferro não era apenas um jornalista ou propagandista, era o criador de toda a imagem pública do ditador, favorecendo e elevando sempre a imagem de Salazar. A criação de António Ferro era tão elaborada que transformava os defeitos e as más práticas do ditador em algo bom aos olhos dos cidadãos e do público estrangeiro. Conclui-se que, António Ferro foi quem salvou e criou a imagem de Salazar.

Desta forma, justifica-se a persuasão diária de Salazar, ou seja, antigamente não havia a «era da informação», mas sim a era da desinformação, ou seja, a nação era engolida pela gigante propaganda e austeridade da época.

Capítulo IV: Persuasão

4.1 Definição do Conceito

Conceituar persuasão obriga, primeiramente, a uma associação ao vocábulo convencer, ou seja, fazer com que se acredite em algo. Todavia, implica associar este conceito ao discurso clássico, devido ao fato da persuasão ter surgido com Aristóteles e Platão, e as habilidades extraordinárias com que os mesmos dedilhavam a estratégia da argumentação. A persuasão é das artes mas antigas do Universo Político.

No que concerne ao conceito de “persuasão”, Paula Espírito Santo explana vários fatores que farão o sucesso da persuasão como a livre circulação de ideias. Alude ainda aos regimes ditatoriais, onde de fato não há formalização de ideias, nem devido à censura, uma verbalização das mesmas. (Santo, 1998). Deste modo, permite o sucesso da persuasão.

Patrick Charaudeau aborda algumas características do discurso político, onde há de fato um reforço na demonstração de poder manifestado através da persuasão. Um dos grandes métodos para persuadir é a simplicidade da verbalização, isto é, a maneira mais simples e mais curta de abordar um auditório (Charaudeau, 2009).

Contudo, é necessário em primeira instância fazer uma avaliação do auditório, perceber os seus ideais, as suas ideologias e sobretudo o seu nível de instrução. Todavia, a simplicidade poderá ser um risco devido à complexidade das crenças e ideologias presentes no quotidiano (Charaudeau, 2009).

A segunda característica apresentada por Charaudeau aborda os tipos de razão que podem ser apresentados ao oratório, contudo, o mais importante não é ser argumentativo e explicativo, mas sim, demonstrar a razão no que está a ser apresentado (Charaudeau, 2009).

Na mesma linha de pensamento Roberto Meisel Lanner, assume que “A retórica ou o discurso político depende de vários componentes essenciais, primeiramente depende da cultura retórica, seguidamente depende de uma mescla bem-sucedida entre a natureza do assunto e a destreza do orador quando ele revela e expressa o caminho a seguir em um determinado assunto” (Lanner,

2015, p. 44)⁸. Neste sentido, a persuasão é algo bastante exigente no que diz respeito aos componentes apresentados, ou seja, o orador terá de reunir condições estritamente necessárias, tais como destreza e cultura sobre um determinado assunto para assim ter sucesso na persuasão.

Já Américo Sousa assume que, “ a persuasão consiste em conseguir que a forma do silêncio (produzido pela linha retórica) não seja apercebida e que o ouvinte julgue aderir às ideias enunciadas apenas graças ao poder de razão” (Sousa, 2002, p. 8).

Em contrapartida, Victoria O’ Donnell e Garth definem a persuasão como um processo contínuo e interativo em que o emissor e um recetor são ligados por símbolos (O’Donnell & Garth S., 2006). Deste modo, o autor assume que a persuasão não é algo imediato, mas sim trabalhado.

Contrariamente, Quintero considera que a persuasão pode ser lógica ou psicológica. No que diz respeito à lógica, a persuasão assenta não só na mente humana, mas também nas suas fragilidades, nas suas emoções. O autor assume ainda que, se pode equiparar propaganda com persuasão, contudo, a propaganda é um fenómeno muito mais complexo (Quintero, 1990).

É unísono pelos autores supramencionados que a persuasão tem como principal intuito a manipulação, seja pela razão, seja pela mentira. Deste modo, quando se pensa em persuasão, pensa-se de imediato em algo pejorativo. No entanto, sabe-se *a priori* que o uso desta área é recorrente e usado no quotidiano, seja de forma pejorativa ou conotativa. Todavia, no que toca a regimes terá um trabalho acrescido, na medida em que todos os discursos terão de ser preparados e organizados garantido o sucesso da persuasão.

4.2 Arte de Persuasão

Assume-se que, a persuasão é dos grandes aliados dos discursos políticos e de toda a envolvência política. As técnicas de persuasão passam por todos os meios de comunicação, desde a propaganda à comunicação política feita pelos *mass media*.

⁸ Tradução feita por nós.

Deste modo, o autor Américo Sousa assume que é intrinsecamente necessário que o orador seja metódico e pragmático, explanando algumas características essenciais ao discurso. É de fundamental importância que o orador tenha premissas sólidas e bastante objetivas (Sousa, 2002).

Posteriormente, o orador terá que se reafirmar constantemente no seu discurso, ser claro e preciso naquilo que está a dizer, ou seja, na forma como está a persuadir o auditório (Sousa, 2002).

Por fim, o orador terá de retirar dos seus discursos os argumentos evidentes a favor do seu discurso, de modo a que não seja previsível a sua insistência e evidência em persuadir. Este último ponto ajudará o orador a convencer o auditório de forma não duvidosa (Sousa, 2002).

Outro fator subjacente é a ordenação dos argumentos, sendo este fator elementar num discurso, permitindo uma maior clareza, tanto ao orador como ao auditório, o que conseqüentemente fortalecerá a persuasão. Posteriormente, o orador deverá dividir o discurso por partes, segundo a sua respetiva função (Sousa, 2002).

Apesar das divisões permitirem ao orador uma organização mais rentável, não seria um discurso universal. Assim sendo, apenas duas divisões (tese e os seus argumentos) alcançariam a universalidade de um bom discurso (Sousa, 2002).

No que concerne à persuasão, Borg assume a existência de dois caminhos para o processo de persuasão, o consciente e o inconsciente. O consciente resume-se muito à lógica, o ouvinte terá que prestar atenção aos fatos para, posteriormente, obter uma resposta mais racional. Contudo, ao seguir este rumo o indivíduo está imediatamente persuadido (Borg, 2017).

O inconsciente diz respeito à parte emocional, ou seja, se os fatos observados tiveram um efeito de confiabilidade no indivíduo, o orador está a persuadir automaticamente (Borg, 2017).

4.2.1 Modos de persuasão

Os principais modos desta arte são o *ethos*, *pathos* e *logos*, a conjugação destes três modos permitem uma oratória com sucesso. Borg corrobora esta opinião assumindo que, “ as melhores mensagens persuasivas combinam os três modos (...) ” (Borg, 2017, s.p). Antes de expor as técnicas de persuasão, urge a necessidade de conceituar cada um dos três modos.

O *ethos* diz respeito ao carácter do orador. É através deste modo que se desenvolve toda a eficácia do discurso. O principal objetivo deste modo é a edificação de uma imagem confiante por parte do orador, usando uma linguagem adequada ao auditório, uma linguagem verbal e não-verbal que demonstre confiança e poder (Borg, 2017).

Assim sendo, Paula Espírito Santo realça que o foco principal de alguém que está a persuadir é o *ethos*, ou seja, o objetivo é demonstrar ao auditório que o orador primeiramente tem confiança nele próprio e naquilo que está a transmitir (Santo, 1998).

Analogamente a esta afirmação, Tito Cunha assume que “ a construção de um *ethos* é o que estabelece a sua credibilidade argumentativa e predispõe o auditório a ser convencido” (Camilo & Santos, 2015, p. 78).

A imagem pré-concebida do orador não é um fator importante, “Não se trata (...) da opinião prévia que o auditório possa ter, nem tão pouco do carácter que este realmente possui, mas sim do que este aparenta ter quando se dirige ao auditório” (Borg, 2017, p. 28). Isto é, é importante a presença física e verbal do orador, tem que transbordar confiança e carácter. Neste sentido, Araguren elucida *ethos* como carácter e costume, definindo dois termos, *êthos* para caratér e *ethos* para costume (Aranguren, 2003).

O *pathos* diz respeito à emoção do auditório, ou seja, à empatia transmitida ao auditório, este modo centra-se mais nos fatores emocionais do que racionais. Consiste em despertar sentimentos e emoções num auditório. É inerentemente necessário para o sucesso persuasivo e captação da atenção do auditório (Borg, 2017).

Assim sendo, o *pathos* tem de ir além do carácter do auditório, precisa de conhecer o seu estado de espírito de modo a que as suas emoções sejam

estimuladas em prol do seu discurso, “é essencial estimular emoções de quem ouve para se ser persuasivo” (Borg, 2017, s.p).

Por fim, o *logos* corresponde à argumentação feita pelo orador. Neste modo, o orador tem que reunir todas as premissas para o discurso obter sucesso, ou seja, para convencer e fazer acreditar o auditório, “Para ser um bom orador são necessárias duas coisas: saber argumentar bem, e possuir perspicácia psicológica” (Borg, 2017, p. 28). Nesta linha de pensamento, Aristóteles considera o *logos* o primeiro modo, devido à sua importância, são as palavras a base de todo e qualquer discurso.

Os modos de persuasão são algo intrinsecamente necessário na organização do discurso. A persuasão não se baseia apenas sobre a parte discursiva. O orador terá sempre de elucidar o seu caráter demonstrando confiança, seja ela física ou verbal. Contudo, caso os modos de persuasão não funcionarem mutuamente não haverá sucesso na persuasão. Pois caso, não se transmita ao auditório confiança, conseqüentemente o auditório não irá ter confiança no discurso produzido, o que fará com que o auditório não seja persuadido pelo orador. Em suma, os modos de persuasão são o alicerce da arte de persuasão do orador.

4.3 Persuasão ou Manipulação?

Este capítulo irá consistir na diversidade de várias abordagens sobre o tema persuasão a partir de alguns autores. A arte de persuasão é algo difícil de atingir, passa por um conjunto de fatores, desde a imagem pública, o poder da oratória e ainda a opinião pública. Todos estes fatores tem que laborar em conjunto para que se possa atingir uma forte arte de persuasão.

No que concerne à persuasão, a linguagem corporal é dos fatores mais importante neste tema. Na mesma linha de pensamento, Jean Pierre Meunier assume que “um dos principais aspetos a ressaltar na persuasão resida certamente na gestualidade inerente à expressão verbal” (Camilo & Santos, 2015, p.87). Acrescenta ainda que tudo passa pela convicção dos gestos e na sua entoação e convicção (Camilo & Santos, 2015).

Sobre a distinção entre manipulação e persuasão, Daniela Fonseca evidencia claramente características que convergem, como o surgimento de ambas em regimes totalitários e o fato de ambas quererem atingir a mesma recepção, as massas. Todavia, há que ter em atenção que a intenção e emissão destas técnicas é completamente diferente (Camilo & Santos, 2015, p.119).

Na persuasão, o objetivo principal do orador é exprimir-se de forma concordante em relação aos argumentos utilizados, sendo que estes argumentos terão de ser de cariz racional e emocional. Na manipulação, estes argumentos ditos racionais terão de ser ocultados usando apenas os emocionais em prol da sua oratória (Camilo & Santos, 2015, p.119).

No que concerne aos comportamentos por parte do auditório, derivam da intenção do orador. O orador da persuasão pretende que o auditório tenha a plena noção e que delibere através da sua razão. O orador da manipulação pretende o inverso, isto é, o que se espera na persuasão é que o orador tenha poder pelos pensamentos do ouvinte de modo a adulterar a sua conduta (Camilo & Santos, 2015).

Deste modo, a atenção é um fator chave nestas duas áreas. Para a persuasão é necessário prender o ouvinte através da atenção. Na manipulação a ausência da atenção é uma fator chave para a eficácia da manipulação: “essa eficácia baseia-se portanto no desconhecimento e na desatenção” (Camilo & Santos, 2015, p.78). Na manipulação, o manipulador agradece a desatenção do ouvinte de modo a que o mesmo não tenha a noção clara das coisas. Deste modo consegue um melhor domínio do mesmo, ou seja, consegue manipular o indivíduo facilmente.

Para Daniela Fonseca “ (...) se persuadir é levar alguém a aceitar ou optar por determinada ação ou posição, manipular é uma espécie de encaminhamento subtil do recetor para uma determinada mensagem, que em condições normais, não estaria disponível à sua experiencia sensível” (Camilo & Santos, 2015, p.119).

Tito Cardoso e Cunha considera a persuasão como algo movido através de fatores puramente racionais, em que o objetivo máximo do orador é de fato prender o auditório através da atenção, ou seja, “através de uma persuasão dos espíritos” (Camilo & Santos, 2015, p.78).

No que diz respeito à manipulação, Tito Cardoso e Cunha declara-a como algo violento. No entanto, tal como Daniela Fonseca, considera que esta arma é usada através da emoção em que o objetivo é de fato a transformação de opiniões (Camilo & Santos, 2015).

Relativamente aos termos persuasão e manipulação, Daniela Fonseca frisa que a sua definição é antagónica. As significações do vocábulo persuadir, são sem dúvida mais serenas, correspondem a termos como convencer ou levar ao conhecimento de alguém. Já a semântica da palavra manipulação, é de fato algo violento, relacionando-se com vocábulos como forçar e perverter.

Assim sendo, os conceitos manipulação e persuasão são conceitos deveras distintos, todavia, com alguns traços muito convergentes. Ambos tem uma intenção, a influência ou a crença em algo.

4.4 Técnicas de Salazar (Um orador hesitante)

Primeiramente urge a necessidade de conceituar o que é realmente o “escrito-lido”. José Gil faz a exposição deste conceito. É necessário ter em atenção que o fato de ser lido, cria uma “relação silenciosa de sujeito para sujeito” (Gil, 1995, p. 17). Consequentemente resulta na “insonorização do espaço público” (Gil, p.17), ou seja, o espaço público vai tornar-se um lugar resistente à passagem do lido, vai perpetuar a mensagem. Assim sendo, o escrito permite a permanência de uma mensagem ou de uma ideia no espaço público, pois a forma física inevitavelmente garante a prolongação de algo.

Ainda na mesma linha de pensamento, Jean Marie Domenach na sua obra *Propaganda Política*, alude para o fato de uma das maiores virtudes da propaganda é a escrita. “O texto lido aproxima o acto de ouvir do acto de ler” (Gil, 1995, p. 9), ou seja, a escrita é também uma das maiores virtudes de António Oliveira Salazar.

José Gil é um crítico da retórica de Salazar. Este autor explanou a sua maneira de discursar e de dominar uma nação por mais de 40 anos sob um regime ditatorial. O autor frisa o fato de Salazar fazer retórica sem retórica, isto é, o ditador procurou sempre uma retórica direcionada para a verdade (Gil, 1995).

Neste sentido, urge a necessidade de questionar o porquê de não ter retórica. Salazar não tinha o dom da oratória, “ Salazar não é um orador” (Gil, 1995, p. 8).

Todavia, o fato de não ter o dom da oratória continha em si o poder de ser ouvido de uma forma intrínseca e compreensiva através da escrita. Criava com os seus discursos escritos um compreensão inigualável e um perpetuar da sua oratória. A verdade de Salazar era igual à sua humildade, uma verdade hipócrita e decididamente falsa. Neste sentido, o escrito representa poder, representa perpetuar no espaço e no tempo.

Para além destes benefícios, o escrito implica uma leitura tal como uma interpretação individual e ainda uma interpretação geral. Assume-se que “o escrito instala-se no próprio interior da oralidade (Gil, 1995 p.18).

Fernanda Miranda Menéndez assume que o ditador tornava o seu público consciente da manipulação (*pathos*) (Menéndez, 2006). Complementando esta afirmação, Helena Mateus alude para o fato de o ditador se aproveitar da simpatia e simplicidade do povo (Mateus, 2010).

José Gaspar concluiu que o ditador usava a imagem gravada como forma de persuasão política (Gaspar, 2001), isto é, usava algo permanente através da sua propaganda repetitiva e violenta. Salazar tinha o dom da perpetuação através da sua propaganda, daí a imagem gravada.

Os discursos de António Oliveira Salazar são desde cedo emblemáticos e pouco emocionais. As suas características consistem no concreto, na lógica e na clareza. A retórica de Salazar consiste em despertar no povo a verdade, todavia, uma verdade encontrada por meio da razão (Gil, 1995).

Deste modo, apesar da sua pouca emotividade, o ditador procura falar à alma da nação, procura ainda agitar paixões e despoletar o patriotismo. O discurso de Salazar é marcado pela “autoridade da asserção e a gregaridade da repetição” (Gil, 1995, p. 27). Existe concludentemente um fascismo da língua, ou seja, obriga a verbalizar a ordem.

O autor José Gil atribuiu a característica da invisibilidade à retórica de Salazar, contudo, o ditador foi e será para sempre visível. “ É deste modo que toda a retórica persuade, resultando a persuasão do recobrimento da distância entre o

sentido excluído e o sentido dito” (Gil, 1995, p. 41). Assim sendo, a persuasão do ditador é reforçada por três atos, “pensar, escrever e ler”. Com esta afirmação pode confirmar-se que António Oliveira Salazar era um ditador hesitante e de poucas verbalizações, governou uma nação através de “um conjunto de princípios e imagens (...)” (Gil 1995, p. 102).

A retórica do ditador é na maioria das vezes uma obrigação, ou seja, era o seu dever enquanto líder político. Todavia, Salazar falava sem dizer, isto é, falava sem falar, “não falar neste momento, se mo permitisse a pesada exigência que obriga os homens públicos a falar sempre e, pior do que isso a dizer sempre alguma coisa” (Salazar, 1935 – 1967, citado por Gaspar, 2001, p. 104). Luís Reis Torgal é um dos autores que fundamenta esta afirmação, assumindo que o discurso de Salazar é um “não discurso” (Gaspar, 2001).

Ainda na mesma linha de pensamento, José Martinho Gaspar, constata que o uso desta estratégia não argumentativa vem disfarçada por três funções. A primeira função vai ao encontro de valorizar o ditador e não de o igualar a uma prática política recorrente, ou seja, com o intuito de o destacar como líder (Gaspar, 2001).

A segunda função consiste em “evidenciar a singularidade do regime português e respetiva liderança relativamente ao Nazismo e Fascismo” (Gaspar, 2001, p. 106), ou seja, algo único, na medida em que o líder político é exclusivo e permite exclusividade ao seu regime. Por fim, a última função diz respeito à seriedade de Salazar, elucidar a seriedade do chefe de governo, demonstrando-o aos portugueses nos seus discursos (Gaspar, 2001).

As três funções elucidadas pelo autor José Martinho Gaspar remetem de imediato para o sucesso e exclusividade do regime ditatorial de António Salazar. A primeira função é o berço de toda a política do ditador, algo singular e não comparativo. A partir desta primeira função há o decorrer de toda a perseverança e peculiaridade do regime ditatorial e de algo durador.

António Oliveira Salazar utilizava várias técnicas no seu discurso. Uma das técnicas usadas pelo ditador para causar certeza ao seu público foi a expressão “verdade e/ou verdadeiro”. Com esta afirmação indicava autenticidade e valores reais e firmes.

Ordem e desordem foi um paradoxo usado recorrentemente por Salazar. Usava-a com o intuito de frisar o herói que ele mesmo foi para Portugal, desde a sua função como Ministro Das Finanças. Delineando a ordem que foi estabelecida após a sua entrada (Gaspar, 2001). Salazar aludia-a à desordem do passado, lembrando a ordem do presente, ou seja, lembrando a ordem no seu regime.

A retórica de Salazar pretende a verdade, ou seja, “ a verdade através da verdade e da razão: retomando a velha distinção entre persuadir e convencer, dir-se-ia que Salazar quer introduzir a convicção na persuasão, falar à alma do seu público por meio da razão” (Gil, 1995, p. 15). Contudo, esta antinomia vai ao encontro do que José Gaspar explicou anteriormente, o ditador pretende suscitar na nação uma transparência.

Os autores José Gil (1995) e José Gaspar (2001) convergem nas suas opiniões, ambos concordam no fato da verbalização do autor ser fria, “sem contacto nas massas”, (Gil, 1995, p. 14), sempre por meio da razão e conseqüentemente de forma a falar à alma dos cidadãos de forma a favorecer-se, ou seja, a manter os cidadãos do lado do regime.

Desta forma, Salazar usava na sua propaganda a humildade e ao mesmo tempo o seu contrário, o egocentrismo. Assume-se que o seu perfil é traçado de controvérsias. O ditador devido à sua infância e adolescência tem em si um perfil de um cidadão comum, de vivências de um quotidiano simples, usufruindo desta simplicidade intrínseca para a construção da sua imagem (Gaspar, 2001).

Inevitavelmente em quarentena anos de chefia Salazar foi melhorando a sua estratégia de retórica. O autoelogio dentro da humildade foi algo recorrente no seu discurso, “Sou apenas um elo, elo que não quer quebrar, que não quer torcer -, mas simples elo numa cadeia que a outro se prenderá sempre para serviço da Nação, sempre para maior Glória da Pátria” (Salazar, 1935 – 1967, citado por Gaspar (2001, p.115)). Assume-se que todo e qualquer discurso do ditador era sempre em prol do engrandecimento da Pátria e da Nação.

Neste sentido, apesar da sua oratória hesitante, Salazar foi sempre um homem com determinação e certeza. Pode-se constatar isso num dos seus primeiros discursos, “Sei muito bem o que quero e para onde vou” (Salazar, 1935 – 1967, citado por Gaspar (2001, p.117)).

Concluiu-se que, todo e qualquer discurso de Salazar se frisa o quão a sua política é aquele que todos precisam. A sua maneira peculiar de discursar marcou e fortaleceu ainda mais o seu regime devido à perpetuação dos seus discursos e da sua propaganda. Toda a “não oratória” de Salazar contribuiu para um enraizar do regime, permitiu ainda um sucesso incomparável. As antonímias foram constante de modo a realçar ainda mais o seu regime. Não só para o reforçar, mas também para ser visível o contraste de um regime positivo que instalou verdade e ordem.

4.5 A força da religião no regime

No que concerne à obediência, a religião foi o seu grande aliado, impedindo a desordem civil: “política e religião vão passar a conviver permanentemente no campo uma da outra” (Cruz, 1978, p. 67). A era salazarista foi marcada pela “fase derradeira da introdução e da difusão de uma moralidade de origem religiosa (católica) num sistema jurídico que ignorava por definição a moral e aspirava a romper os laços com a religião” (Cruz, 1978, p. 61). A religião foi um dos motores de ordem e aproximação do regime aos cidadãos através das suas crenças, neste caso, a religião.

Manuel Braga da Cruz é um dos autores que fundamenta a importância da religião no regime de Salazar, assumindo a sua ênfase no ano de 1917. O autor classifica e nomeia três fases de crescimento da democracia cristã sem forças maciças e revoluções sangrentas (Cruz, 1978).

Antes de explanar as fases da democracia cristã urge a necessidade de a conceituar “democracia cristã”: “ (...) A democracia cristã influenciou principalmente Salazar nos seus esforços para conciliar os conceitos de democracia orgânica e organização corporativa” (...) (Simpson, 2014, p. 50), ou seja, reforçou ainda mais o regime através desta junção. Inicialmente, convém referir que o termo “democracia cristã” não se enquadrava no conceito literalmente (Cruz, 1978).

Deste modo, o conceito “democracia cristã” servia apenas para favorecer a sede da radicalização laica da época, e para credibilizar a democracia cristã, ou seja, oprimindo qualquer tipo de religião possível, sem ser a religião cristã.

Segundo Cruz, o conceito “democracia cristã” não se revia em algo político, porém, inevitavelmente interveio no modo de governar uma nação e favoreceu a imposição de regras (Cruz, 1978).

A democracia cristã é apresentada através de três fases. A primeira fase ocorre antes de Salazar estar ao serviço do governo, categoriza-se como associativismo católico antiliberal, em que “as atenções dos católicos em geral se centram na questão do liberalismo e da intervenção pública dos católicos” (Cruz, 1978, p.271).

A segunda fase é denominada “sindicalismo católico anti-socialista e da intervenção especificamente social” e é nesta fase que os círculos de operários católicos se começam a fundar, englobando o desenvolvimento ascendente dos centros académicos de democracia cristã (Cruz, 1978).

Por último, a fase de intervenção e expressão política organizada que terá abertura na Primeira República. Porém, esta só fica completamente implementada em 1917 com a criação do Centro Católico Português. Nesse ano, Salazar foi convidado para ser deputado do Partido Católico da época (Martinho, 2007, p. 27).

Por fim, o autor Manuel Cruz frisa que todas as fases foram estratégicas de modo a privilegiar a ascensão do catolicismo, todavia, sempre considerando a vida social e política (Cruz, 1978).

Neste sentido, a religião foi um dos grandes motores do regime que proporcionou uma aproximação por parte dos cidadãos ao regime, sendo que não havia escolhas religiosas. As fases explanadas por Manuel Cruz comprovam o crescimento da religião na política e conseqüentemente no regime salazarista. O crescimento da religião como aliada do regime aconteceu através destas três fases. Todavia, foi aquando Salazar chega ao regime. Conclui-se que a religião influenciou o regime, tal como o fortaleceu.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo primordial entender o papel da comunicação no governo de António Oliveira Salazar. Proporcionou ainda a compreensão da construção do Estado do Novo, bem como a sua perduração durante 40 anos.

Assim sendo, pode-se concluir que a persuasão teve um papel preponderante não só no regime de Salazar como em todos os regimes totalitários.

De acordo com a revisão de literatura efetuada, pode-se deduzir que existe uma certa consonância no que concerne à definição do conceito de propaganda. Sem dúvida, que este conceito aproveita os seus modos e técnicas através dos meios de comunicação para influenciar a nação.

Tal como nos dias de hoje, a imagem pública, nos regimes ditatoriais é o alicerce de toda a opinião pública. Isto deve-se ao fato de através da mesma estabelecer relações de proximidade e de confiança no líder político. Assim, pode-se afirmar que opinião pública adquire importância sobre a imagem pública.

Antes de responder ao objetivo desta dissertação, é importante primeiro esclarecer que comunicação política, propaganda, opinião pública e persuasão não são fenómenos novos. Durante toda a história política foram milhares os governos que usufruíram e usufruem destas técnicas. Desta forma, a persuasão não é um tema atual, mas sim a área mais antiga da própria sociedade grega antiga.

Assim, respondendo ao desígnio central da presente dissertação entender de que maneira o regime ditatorial resistiu através da comunicação política. Verifica-se que foi evidente a forma como o povo foi dominado de maneira opressiva, o que resultou numa maior controlo da população.

Ainda que a censura ou lápis azul fosse apenas um dos principais fatores do regime, este fator possibilitou ao líder um maior domínio e liderança do povo. Um dos maiores aliados do regime foi a PVDE (Polícia de Vigilância do Estado) que juntamente com a censura possibilitaram o fortalecimento do regime.

No que diz respeito à religião esta afirmou-se com um meio crucial para aproximar o povo e os seus costumes de Salazar. Com o desígnio “Deus, Pátria, Família” o povo foi redirecionado numa única direção: obedecer às diretrizes estipuladas.

Do mesmo modo, os tentáculos do Estado Novo proporcionaram que, todas as diretrizes estipuladas fossem frisadas diariamente e consecutivamente de forma eficaz através dos meios de comunicação, nomeadamente, rádio, televisão e revistas.

Assim, pode-se afirmar que o grande motor de propaganda do Estado Novo foi o SPN (Secretário de Propaganda Nacional), dirigido por António Ferro. Por fim é de salientar que a pobreza e analfabetismo foram fatores preponderantes à condução e construção da ditadura.

No que diz respeito à comunicação política, pode-se concluir que a televisão teve um papel importante, já que através deste meio, o governo obteve uma maior visibilidade e eficácia perante o público, pois Salazar reforçava a sua imagem como sendo um líder ideal para dirigir o país.

Pode-se afirmar que a condução de uma boa comunicação política possui conceitos fundamentais para o seu sucesso. São eles os valores ideológicos no embate político, na caracterização e em posições de disputa, autenticidade, partidos, representação e inserção dos cidadãos. Apesar destas características, António Oliveira Salazar, tinha apenas a autenticidade, pois não detinha nenhuma escolha partidária, nem a disputa e a inserção dos cidadãos no campo político.

Bibliografia

- Albino, A., & Rubim, C. (1998). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. São Paulo: UNESP.
- Almeida, J. & Pinto, J. (1975) Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. *Imprensa de Ciências Sociais*. Vol. XI, Nº42-43, pp.365-445.
- Andrade, C. T. D. S. (1964). Mito e realidade da opinião pública. *Revista de Administração de Empresas*, 4, 107-122.
- Aranguren, J. L. L. (2003). La ética y su etimología. *Arbor*, 174(687-688), 591-606.
- Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.
- Bell, J. (1993) *Como realizar um projeto de investigação*. 3º edição. Lisboa: Gradiva.
- Bernays, E. (1995). *Propaganda*. Brooklyn: Copyright.
- Blumer, H. (1948). Opinião pública e pesquisa de opinião pública. *American sociological review*, 13 (5), 542-549.
- Bobbio, N. (1909). *Dicionário de Política*. Brasil: Universidade Brasília .
- BORG, J. (2017). *A arte da persuasão*. Saraiva Educação SA.
- Bourdieu, P. (1980). A opinião pública não existe. *Questões de sociologia*, 173.
- BROWN, J.A C. (1971) *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro. Zahar Editores.
- Camilo, E. & Santos, A. (orgs.) (2015). *Manipulação e Persuasão: posições e contraposições*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Obtido de Ubibliorum.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política Una Guía para su Estudio y Práctica*. Madrid: Tecnos.
- Capelato, M. H. (1999). *REPENSANDO o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas.

- Chamusca, M., & Carvalhal, M. (2004). Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável.
- Clark, T. (1997). *Arte y Propaganda en el Siglo XX*. Madrid: Kara Hattersley-Smith.
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. d. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books.
- Costa, R. (2013). A comunicação na campanha política. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política. *Revista de Arte, Mídia e Política*, pp. 65-94.
- Cruz, M. B. (s.d.). As origens da democracia cristã (I). *Análise Social*, pp. 265-278.
- de Sena, N. M. (1977). Espaço público, opiniao e democracia. *Que Sais-Je*, 3.
- de Sousa, A. (2002). *A persuasão*. Univ. da Beiro Interior.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Ediciones Morata.
- do Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político Português*.
- Domenach, J.-M. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Pinter Portuguesa.
- Ellul, J. (2014). *Propagandas uma análise estrutural*. Lisboa: Antígona.
- Esteves, J. P. (1997). Opinião pública e democracia na sociedade de informação. *BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Online]*.
- Ferreira, F. V. (2015). Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. *Revista em Debate, Belo Horizonte*, 7(1), 50-68.
- Gaspar, J. M. (2001). *Os discursos e o Discurso de Salazar*. Lisboa: Prefácio.
- Gil, J. (1995). *Salazar: A Retórica da Invisibilidade*. Lisboa : Relógio D'Água .
- Gomes, M. B. (2006, November). Hermenêutica, teoria política e imagem pública. In *Anais do I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Salvador.
- Gomes, N. D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política : propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Brasil: PAULUS.
- Guarda, I., & Oliveira, J. (2017). A fotografia e os fotógrafos na revista Panorama (1941-1973): 30 anos de propaganda?. *Comunicação Pública*, 12(23).
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Lampreia, J. M. (1992). *Técnicas de Comunicação*. Mira-Sintra: Publicações Europa - América. LDA.
- Laswell, H. (1918). *Propaganda technique in world war I*. Cambridge : Cambridge : MIT, 1971.
- Lobo, P. R., & Alves, M. B. (2017). Espaço, fotografia e 'fatografia' na propaganda do SPN. *Comunicação Pública*, 12(23).
- Martinho, F. C. (2007). O pensamento Autoritário no Estado Novo português: algumas interpretações .
- Martins, M. D. L. (2016). *O olho de Deus no discurso salazarista*. Edições Afrontamento.
- Mateus, Helena. *Salazar A Propaganda*. Circulos de Leitores e Temas e Debates, 2010.
- Matos, H. (2012). *Comunicação Pública* . São Paulo: CECORP.
- Meisel Lanner, R. (2015). El discurso retórico o el arte de persuadir en el campo político, forense, pedagógico y religioso.
- Menéndez, F. M. (2006). 11) Salazar ou a conquista discursiva do poder. *Veredas-Revista de Estudos Linguísticos*, 10(1 e 2).
- Midões, M. (2009). Comunicação Política: que futuro? *Academiaedu*.
- Mundim, P. S. (2007). O Conceito de Imagem Pública Política nos Estudos de Comunicação: Análise de um caso. *Revista de Estudos da Comunicação*, 8(16).
- Muñoz-Alonso, A., & Rospir, J. I. (1995). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas, S.A.

- Nassar, P. (2005). Política e Comunicação—A comunicação com pensamento. *Reddircom [site na Internet]*. Disponível em: <http://www.reddircom.org/textos/nassar.pdf>.
- O'Donnell, V., & Garth S., J. (2006). *Propaganda and persuasion*. Oxford: Thousand Oaks : Sage Publications, cop. 2006.
- Olicshevis, G. (2006). Mídia e opinião pública. *Revista Vernáculo*, 1(17/18).
- Paulo, H., & Torgal, L. R. (2015). Cidadania, nacionalismo e propaganda política. *20 Anos de Jornalismo contra a Indiferença*, 169-188.
- Pinto, A. C. (2000). O império do professor: Salazar e a elite ministerial do Estado Novo (1933-1945). *Análise social*, 35(157), 1-22.
- Pinto, A. C. (2007). O Estado Novo português e a vaga autoritária dos anos 1930 do século XX. *MARTINHO, Francisco Carlos Palomares; PINTO, António Costa (Organizadores). O corporativismo em português: estado, política e sociedade no salazarismo e no varguismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira*, 17-43.
- Pinto, A. C. (2021). *O Regresso das ditaduras?* Lisboa: Ensaio da Fundação.
- Quintero, A. P. (1990). *História da Propaganda*. Lisboa: Planeta editora .
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995) *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, V. (2015). O spin doctoring em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República.
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder-Como Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*. Leya.
- Rosas, F. (2001). O salazarismo eo homem novo: ensaio sobre o Estado Novo ea questão do totalitarismo. *Análise social*, 1031-1054.
- Rosas, F. (2012). *Salazar eo Poder, a Arte de Saber Durar*. Lisbon.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Santo, P. E. (1998). *PROCESSO DE PERSUASÃO POLITICA:ABORDAGEM SISTEMICA DA PERSUASÃO*. LISBOA: ISCSP.

- Schmitz, A. A. OS spin doctors A SERVIÇO DAS FONTES DE NOTÍCIAS.
- Serra, P. (2009). Persuasão e propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada. *Comunicação e Sociedade*, vol. 16, pp. 85-100.
- Silva, C. L., & Marques, Â. C. S. Estratégias comunicativas para a (des) construção da imagem pública: a política.
- Silva, Z. C. (1976). *Dicionário de Propaganda e Marketing* . Rio de Janeiro: PALLAS S.A.
- Simpson, D. (2014). *A Igreja Católica e o Estado Novo Salazarista*. Edições 70.
- Telo, A. J. (1994). A Obra Financeira De Salazar: A «Ditadura Financeira» Como Caminho Para a Unidade Política, 1928-1932. *Análise Social*, 779-800.
- Terra, C. F. (2010). Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Thomson, O. (1999). *Uma História da Propaganda* . Lisboa: Temas e Debates .
- Vacas, J. L. A. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Vieira, J. & Rebelo, P. (2014) *Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações*. Relatório de um debate. Universidade do Minho
- Weber, M. H. (2004). Imagem pública. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 259-307.