



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Propaganda - da teoria à prática: uma análise da propaganda nazi

Sandra Simões Pais

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Ciência Política
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor António José Ferreira Bento

Covilhã, Outubro de 2012

Resumo

Esta dissertação de Mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior tem como tema central a propaganda política, fazendo também uma abordagem mais específica à propaganda nazi. Pretende ser feita uma análise das características gerais da propaganda e a forma como a propaganda nazi aplicou essas mesmas características, dando origem a uma das campanhas propagandísticas mais importantes da história mundial. A dissertação encontra-se dividida em duas partes.

Na primeira parte será feita uma abordagem geral à temática da propaganda: os tipos de propaganda existentes, as técnicas que devem ser tidas em conta no momento da sua elaboração e os meios de comunicação que deverão ser usados na sua difusão. Esta primeira parte centra-se na análise comparativa dos estudos desenvolvidos por vários autores.

Na segunda parte, especificamente dedicada à propaganda nazi, serão expostas as características específicas da propaganda nazi, fazendo paralelos com o apresentado na primeira parte da dissertação. Serão debatidos os princípios da propaganda nazi, definidos pelo próprio Ministro da Propaganda do Terceiro *Reich*, Joseph Goebbels, e serão também apresentados os meios de comunicação usados na difusão dos ideais da propaganda do regime liderado por Adolf Hitler.

Palavras-chave

Propaganda; meios de difusão; princípios da propaganda

Abstract

This Master dissertation presented to University of Beira Interior has as main goal the politic propaganda, making a special emphasis in Nazi propaganda. It is pretended to be made an analysis of his main characteristics, in first place and then, it will be explained how the Nazi propaganda used this same characteristics, originating one of the most important propaganda campaigns in world's history. The dissertation is divided in two sections.

The first section will present a general description of the propaganda theme: the types of existing propaganda, the techniques required during the elaboration process and the broadcasting media that are used to difuse the information. This first section is focused on the comparative analysis of several authors.

On the second section, specifically dedicated to Nazi propaganda, there will be exposed the specific characteristics of it, bringing back the details described on the first section of this dissertation. There will be discussed the principles of Nazi propaganda, defined by the Minister of Propaganda of the Third Reich itself, Joseph Goebbels, and there will be also presented the broadcasting media used on the diffusion of the propaganda ideals of the regime lead by Adolf Hitler.

Key words

Propaganda, broadcasting media, principles of Propaganda

Índice

Introdução.....	1
Parte I.....	5
1. Propaganda	5
1.1. Origem e Definição	5
2. Tipos de Propaganda.....	11
2.1. Propaganda Política	11
2.2. Propaganda Religiosa.....	12
2.3. Propaganda Económica	13
2.4. Propaganda Moral	13
2.5. Propaganda Social	14
2.6. Propaganda Diplomática	15
2.7. Propaganda Militar.....	15
2.8. Propaganda de Diversão	16
2.9. Propaganda Política e Propaganda Sociológica	17
2.10. Propaganda de Agitação e Propaganda de Integração	19
2.11. Propaganda Vertical e Propaganda Horizontal	22
2.12. Propaganda Racional e Propaganda Irracional	24
3. Princípios e leis da Propaganda.....	29
3.1. Lei da simplificação e do inimigo comum	29
3.2. Lei da ampliação e da desfiguração	30

3.3. Lei da Orquestração	31
3.4. Lei da transfusão	32
3.5. Lei da unanimidade e do contágio	33
4. Meios de difusão da Propaganda	37
5. Contrapropaganda	45
Parte II	47
1. A propaganda nos Estados Totalitários	47
1.1. A organização da propaganda pelo Regime Nazi	50
2. Os princípios da Propaganda Nazi	57
3. Meios de difusão da propaganda ao serviço do Terceiro Reich	69
3.1 A língua alemã como meio de difusão dos ideais nazis	80
Conclusão	85
Bibliografia	89

Lista de Acrónimos

BDM - Bund deutscher Mädel

DAF - Deutsche Arbeitsfront

DNB - Deutsches Nachrichten Büro

HJ - Hitler Jugend

LTI - Lingua Tertii Imperii

NSDAP - Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

RKK - Reichskulturkammer

RRG - Reichsrundfunkgesellschaft

RMVP - Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda

SA - Sturm Abteilung

SD - Sicherheits-Dienst

SS - Schutzstaffel

Introdução

A propaganda é um elemento comum a todos os sistemas políticos, quer estes sejam democráticos quer sejam autoritários. Num regime democrático, a propaganda tem como objetivo “*lutar contra o interesse oposto, diferente ou antagónico, transforma-se na disputa pelo consentimento da maioria*”¹. Por seu lado, num regime autoritário, aquele que mais nos irá interessar nesta dissertação, a propaganda, segundo F. C. Bartlett, funciona como uma arma, já que acaba por condicionar a educação dos cidadãos, de forma a mantê-los permanentemente controlados².

O prefácio da obra “Uma história da Propaganda” de Oliver Thomson começa com a seguinte frase: “Um dos aspetos mais notáveis e menos estudados da história mundial são os muitos exemplos da facilidade com que os seres humanos se deixam convencer”³. A propaganda, de uma forma geral e não muito aprofundada, é vista como uma técnica que visa orientar a opinião pública para determinada ideia, facto ou personalidade.

Esta dissertação visará reunir todas as características, todas as técnicas que conferem à propaganda essa facilidade de convencer que Thomson refere, numa primeira parte, passando numa fase seguinte para a demonstração dessas mesmas características e técnicas aplicadas em concreto, pela mão do regime nacional-socialista liderado por Adolf Hitler, cuja campanha propagandística, pelo alcance e pelos resultados apresentados, é sempre tida em conta em qualquer caso de estudo da temática da propaganda.

Segundo Oliver Thomson, a propaganda nazi e o próprio Adolf Hitler são considerados como o exemplo mais óbvio do uso perverso das técnicas de propaganda. Diz este autor que Hitler teve à sua disposição um maior número de meios de difusão da propaganda do que qualquer outros dos seus predecessores, mas nenhum desses meios era inovador, já que todos tinham já sido usados⁴. O que nesta dissertação se irá tentar provar é que, mesmo com o recurso a técnicas já utilizadas anteriormente, Adolf Hitler e Joseph Goebbels empreenderam a maior e melhor construída máquina propagandística.

A dissertação foi, como já referido anteriormente, estruturada em nove capítulos, por sua vez divididos em duas partes. A primeira parte, do capítulo 1 ao capítulo 6, aborda a propaganda na sua generalidade, as suas características principais.

¹ GOMES, Wilson, *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Coleção Comunicação, Paulus, 2004, p. 200

² BARTLETT, F. C., *The aims of Political Propaganda*, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 465

³ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 9

⁴ *Idem, ibidem*, p. 364

O capítulo I introduz a temática da propaganda através do estudo das várias definições desenvolvidas ao longo dos tempos pelos vários autores que se debruçaram sobre esta temática. Apesar de variadas, as definições do conceito de propaganda da autoria dos vários autores estudados acabam por ter o mesmo conteúdo, isto é, todas as definições estudadas vão ao encontro das mesmas ideias, atribuindo à propaganda o mesmo sentido, o mesmo objetivo.

No capítulo II são apresentadas as várias aplicações da propaganda. Esta não é uma técnica meramente política, tendo formas e áreas de aplicação muito distintas. Apesar de, para o desenvolvimento desta dissertação, a sua aplicação política ser a única relevante, não estaria um estudo da propaganda completo sem uma referência, ainda que breve e sucinta, a todas as suas áreas de atuação.

O capítulo III é o capítulo onde se procurará perceber de facto o funcionamento e a constituição da propaganda política. Será o capítulo do desenvolvimento e estudo das leis e dos princípios pelos quais se rege e cuja aplicação mais ou menos cuidada irá dar origem a uma campanha propagandística mais ou menos eficaz.

No capítulo IV são apresentadas os meios através dos quais a propaganda se difunde. A propaganda só é eficaz quando atinge o maior número de indivíduos do público ao qual se destina. Os meios usados e a forma como estes são usados são, a par da correta aplicação das suas técnicas e leis, dos elementos mais importantes com os quais o propagandista se deve preocupar. O incorreto uso dos meios de comunicação disponíveis pode levar ao fracasso da campanha propagandística. Daí que o estudo da forma correta de uso da propaganda mereça também destaque nesta dissertação.

O capítulo V, o último da primeira parte dedicada à abordagem teórica geral da propaganda, tem como tema a contrapropaganda. Esta é uma forma de propaganda usada principalmente em regimes políticos democráticos, já que, de uma forma geral, é o conjunto das teses ou temas apresentados pelos partidos ou grupos políticos que se encontram na oposição daqueles que ocupam os lugares de poder. Nos Estados com regimes totalitários, a contrapropaganda não é uma realidade muito presente, pois a oposição, quando permitida, não tem a capacidade de edificar teoria opositora eficaz e livremente expandida que lhe permita ser designada como contrapropaganda.

O capítulo VI é dedicado à propaganda nos Estados totalitários. Atuará como capítulo introdutório ao estudo exclusivo da propaganda nazi. É um capítulo onde serão expostos, de forma breve e sucinta, os meios e as técnicas comuns usadas na propaganda dos regimes não democráticos.

O capítulo VII é inteiramente dedicado ao estudo dos princípios da propaganda nazi, princípios esses definidos através do estudo de manuscritos cuja autoria é atribuída a Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro Reich. É um capítulo no qual ficarão bem vinculados os objetivos, as técnicas e formas usadas pelo regime nazi na prossecução dos seus ideais.

O capítulo VIII dedica-se ao estudo dos meios de comunicação e a forma como estes foram utilizados pelo regime nazi para difundir e implementar por todo o auditório as ideias afetas ao regime.

A parte final desta dissertação contará com as conclusões retiradas com o desenvolvimento da problemática estudada: será a propaganda do regime nazi uma das mais completas e mais bem elaboradas da história política mundial? Serão Hitler e Goebbels os dois maiores propagandistas de sempre?

Parte I

1. Propaganda

1.1. Origem e Definição

Para se compreender o impacto da propaganda na política mundial é necessário ter bem presente o que esta é na realidade, como surgiu, como se desenvolveu e como se tornou numa das questões políticas mais importantes em todos os tipos de sistemas políticos.

No sentido mais neutro, entende-se por propaganda, a difusão ou promoção de ideias particulares. Surge associada à religião, em 1622, pela mão do Vaticano, numa bula papal intitulada “*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*”, a congregação que visava a propagação da fé Católica pelo mundo⁵. No entanto, a propaganda como hoje a conhecemos, só foi possível devido a vários fatores ocorridos nos séculos XIX e XX. Os efeitos da Revolução Industrial e a influência desta na urbanização em massa, que originou as grandes audiências às quais a propaganda se dirige, o progresso das tecnologias de informação e comunicação, onde obviamente tem que se destacar a crescente difusão da imprensa, que deixa de estar confinada às elites, mas também da rádio, que adquire um papel preponderante na difusão de ideais propagandísticos e, mais tarde, a televisão, o aparecimento dos movimentos políticos de massa e o maior relevo dado à ideologia como premissa ou justificação das ações⁶.

É, portanto, no século XIX que vários teóricos e pensadores começam a debater e a tentar perceber os trâmites da propaganda. A procura de uma definição que incorporasse todo o seu “espírito” foi o primeiro passo. Cada qual apresentava uma definição que melhor traduzisse a sua opinião acerca da temática. Oliver Thomson em “*Uma História da Propaganda*” apresenta uma compilação de uma variada lista de definições e de autores, dos quais se serviu para elaborar o seu próprio estudo sobre a temática propagandística.

A primeira definição que apresenta é a de Harold Lasswell, um pioneiro americano no estudo da propaganda, que a define como sendo “*a gestão das atitudes coletivas através da manipulação de símbolos significantes*”⁷. Refere também a definição defendida pelo *Instituto de Análise da Propaganda*, fundado em 1973, que vê a propaganda como “*a expressão de opiniões ou as ações de indivíduos ou grupos deliberadamente concebidos para influenciar as*

⁵ JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p.2

⁶ BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília, p. 1019

⁷ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p.15

*opiniões ou as ações de vários indivíduos ou grupos, com referência a determinados fins*⁸, assim como a definição de Leonard W. Doob, teórico norte-americano que chega à conclusão que a propaganda é “*uma tentativa sistemática por parte de um ou de vários indivíduos, de condicionar as atitudes de grupos, de indivíduos através da utilização da sugestão, controlando assim as suas ações*”⁹. Por sua vez, H.J. Gans teoriza que a propaganda é usada quando “*numa sociedade cada grupo tenta conseguir que os seus valores sejam legitimados pelos meios de comunicação, e influencia a distribuição de riqueza, do poder e do prestígio controlando os símbolos, os mitos e a informação*”¹⁰. De todas as já referidas, é com a última que Thomson diz partilhar a opinião. Este apoio à definição de H.J Gans resulta do facto de, ao contrário das outras definições, esta ser mais ampla e ultrapassar algumas questões e problemas que podem ser reportados às definições de Lasswell ou Doob. Para Thomson, a definição perfeita de propaganda teria que incorporar algumas questões e ser capaz de claramente distinguir a propaganda de outras técnicas de persuasão. A definição mais completa deveria dar a entender que a propaganda é uma técnica que deve ser sempre delineada e planeada de forma pormenorizada, já que o planeamento e a construção da propaganda são os passos que permitem perceber qual será o seu objetivo e quais serão os resultados que dela irão advir.

Uma outra definição que Thomson também aborda em *Uma História da Propaganda*, que apesar de não ser muito longa e complexa, descreve bastante bem a propaganda e aquilo que ela representa é a de Walter Lippmann “*a manufatura do consentimento*”. Nesta curta definição transparece bastante bem a ideia de que a propaganda age de forma a que o público aceite como suas as ideias apresentadas pelo propagandista.

Grande parte das definições de propaganda assenta na ideia de que esta se serve da suspeição, da fraude e da manipulação emocional na prossecução dos seus objetivos. A ideia de que a propaganda é uma técnica que se serve da mentira era já defendida por Platão e por Kautilya, um escritor indiano contemporâneo do primeiro. Na obra *A República*, Platão defende a ideia de que “*se a alguém compete mentir, é aos chefes da cidade (...) para benefício da cidade*”¹¹. Esta questão e o facto de a Igreja Católica Romana a ter utilizado na propagação dos seus ideais, usando a propaganda para se opor ao Protestantismo, contribuíram para que a propaganda e tudo aquilo que a ela dissesse respeito adquirisse uma conotação negativa. À propaganda passaram a estar associadas palavras como mentira, distorção, engano, manipulação, controlo, entre outras. Por sua vez, apareceram também palavras e expressões que foram interiorizadas como sendo sinónimos da palavra propaganda. Dois bons exemplos desta situação, em língua inglesa, são “*spin*” e “*news management*”. Esta

⁸ *Idem, ibidem*, p. 16

⁹ *Idem, ibidem*, p. 16

¹⁰ *Idem, ibidem*, p. 16

¹¹ PLATÃO, *A República*, Fundação Calouste Gulbenkian - Serviço de Educação e Bolsas, 12ª Edição, p. 108

última emprega-se principalmente quando se refere uma estratégia de coordenação de notícias nos meios de comunicação social que visa minimizar uma opinião negativa e tenta apresentá-la da forma mais positiva possível para os interesses que defende; por sua vez o “*spin*”, quando se refere à influência do meio político nos meios de comunicação social, significa favorecer, adulterar, maquilhar, falsificar, ou corromper a imagem de alguma coisa, acontecimento ou indivíduo, é usado quando se pretende dar a conhecer uma situação de manipulação da informação política, sendo os assessores, consultores de comunicação ou relações públicas conhecidos por “*spin doctors*”. Esta manipulação não tem obrigatoriamente que ser feita longe do conhecimento alheio. Há situações onde a propaganda apresenta o seu propósito, o seu objetivo concreto, a situação na qual deseja intervir e qual o resultado que pretende atingir. Nesta situação, a propaganda, tem características que permitiram alterar ou manter a situação de forma vantajosa para o propagandista. Esta situação é aquela em que a propaganda atua ligada a uma ideologia política concreta, com o intuito de enviar essa ideologia ao público-alvo¹². A ideologia política ocupa claramente um lugar de destaque quando se aborda a questão da propaganda, é o que a distingue de outros tipos de persuasão. A propaganda só existe enquanto meio de difusão de ideias e, segundo alguns autores, como é o caso de Jean Marie Domenach, a ideologia, a par da Publicidade, é uma fonte da propaganda. Para Domenach, a propaganda política surge com a Revolução Francesa, evento onde surgiram os primeiros discursos propagandísticos, que contribuíram para que, pela primeira vez, uma nação se libertasse e se organizasse em nome de uma doutrina considerada universal¹³.

É também relevante quando se analisa a questão da propaganda, dar atenção à visão de Jacques Ellul acerca da temática da propaganda. Este autor francês, ao contrário da grande maioria dos teóricos, centra o seu estudo na propaganda enquanto fenómeno sociológico, apesar de esta não se tratar de uma ciência, mas sim de uma técnica que deve colocar a ciência ao seu dispor na persecução do seu objetivo. Para este autor, a propaganda é baseada no conhecimento que o propagandista tem do ambiente que envolve a sociedade a que a propaganda se destina, o conhecimento sobre a própria sociedade enquanto grupo, as suas leis e as suas influências. Sem estes conhecimentos, a propaganda, pura e simplesmente não existe. É por isso que o propagandista deve usar das ciências da psicologia e da sociologia para estruturar a propaganda de forma eficaz e proveitosa.

A propaganda, segundo Ellul, apesar de não ser uma ciência, é científica, no sentido em que tenta estabelecer um conjunto de regras rigorosas e precisas que o propagandista deve seguir, de forma a não confiar simplesmente nos seus impulsos. Estas regras devem ser

¹² JOWETT, Garth S., O’DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p.3

¹³ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p.25

fórmulas de tal forma precisas que poderiam ser usadas por qualquer pessoa, desde que relativamente preparada para o fazer, tal como em qualquer ciência.

Uma outra característica evidenciada por Jacques Ellul é o facto de ser necessária uma análise exata do ambiente e dos indivíduos que compõe a sociedade que será sujeita à propaganda. Todas as formas de atuação deverão ser calculadas após o conhecimento aprofundado das duas variáveis, caso contrário, a propaganda poderia ser usada numa situação mas seria completamente inútil numa outra. A propaganda moderna de Ellul deve, então, estar no controlo de si própria, dos seus resultados e dos seus efeitos. É uma condição difícil, mas é a principal tarefa do propagandista, total controlo da propaganda e do que a envolve.

A propaganda deve ser total, isto é, deve utilizar todos os meios que tiver à sua disposição, e deverá orquestrá-los para que cada um desses meios difunda a mensagem de variadas formas, dando assim a certeza de que esta irá chegar a todos os elementos da sociedade.

Jacques Ellul defende que, e esse será um tema tratado mais à frente nesta dissertação, existem vários tipos de propaganda que, pelas suas características próprias, ganham novas designações mais que não seja para ser mais fácil identifica-las e, obviamente, contextualizá-las. No seu estudo, Jacques Ellul apresenta a propaganda direta, cuja finalidade é alterar opiniões e atitudes, mas que depende da propaganda sociológica, outro tipo de propaganda, que criará uma atmosfera aconselhável à entrada em cena da propaganda direta. Distingue também a propaganda aberta ou “white propaganda” da propaganda encoberta, também referenciada, por outros autores, como “black propaganda”. De uma forma muito simples, esta última caracteriza-se por atuar de maneira a que o público a que se destina não se aperceba de que está a ser “vítima” da propaganda. Por sua vez, a “white propaganda” é clara e honesta, isto é, não se mantém escondida enquanto atua¹⁴.

Como se pode comprovar, de acordo com o apresentado acima, os académicos que se dedicaram ao estudo da temática da propaganda, apresentaram as suas próprias definições, umas mais semelhantes entre si, outras focando outros aspetos que os seus autores consideram relevantes para a análise do tema. Por esse facto e para mais fácil ser a compreensão do desenrolar das questões apresentadas daqui em diante nesta dissertação, elaborei, partindo claro, dos vários estudos apresentados anteriormente, uma definição pessoal de propaganda, que deve ser tida em conta sempre que a este tema se fizer referência, salvo indicação em contrário. Esta definição, chamemos-lhe original, será também usada de forma a não ser dada prevalência a nenhum autor apresentado, já que o presente trabalho não tem como finalidade defender apenas um ponto de vista concreto, mas sim

¹⁴ ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Classiques des Sciences Sociales, Economica, 1990, p.15-27

apresentar da forma mais fiel possível, a temática propagandística no seu todo, não se centrando apenas num autor ou num grupo reduzido de autores.

Portanto, no meu entender, e mais uma vez refiro que esta definição pretende ser uma espécie de sùmula de todas as apresentadas anteriormente e futuramente sempre que nesta dissertação se referir a designação “propaganda” esta é entendida como uma técnica que orienta a opinião, a atenção e as ações dos indivíduos de uma determinada audiência para um determinado tema, situação, acontecimento ou figura política. Como técnica que é, usa uma variedade de instrumentos com o intuito de atingir o seu objetivo. Estes instrumentos são orquestrados de forma a transmitir a mensagem de forma a esta alcançar o maior número de indivíduos da forma mais eficaz possível. Contudo, antes de serem debatidos os instrumentos usados pela propaganda para difundir as suas ideias, é importante perceber as várias áreas nas quais a propaganda é aplicada.

2. Tipos de Propaganda

A propaganda não é uma técnica exclusivamente política. A propaganda política é um dos tipos ou categorias da propaganda. Dos vários autores que estudaram e apresentaram considerações sobre este tema, Oliver Thomson e Jacques Ellul são aqueles que aqui serão abordados e analisados.

A propaganda pode ser subdividida em oito categorias, de acordo com os estudos levados a cabo por Oliver Thomson, sendo que cada uma das categorias é elaborada de acordo com as características e com os objetivos da área à qual se está a adaptar o uso da propaganda, enquanto técnica de moldagem de comportamentos e de opiniões. Por sua vez, o autor francês Jacques Ellul define também oito categorias, não coincidentes com as apresentadas por Thomson, e faz a sua análise agrupando as diferentes categorias em quatro pares, que usa para apresentar e diferenciar cada uma das categorias.

Cada categoria da propaganda usa o seu tipo de métodos e formas de abordagem, dependendo do objetivo a que se propõe, da audiência a que se destina e dos meios de que dispõe.

2.1. Propaganda Política

A primeira categoria ou tipo de propaganda, definida por Oliver Thomson, é a categoria que merece mais importância e destaque nesta dissertação pelo facto de se tratar do tema central de todo este trabalho de investigação - a propaganda política. Tal como o próprio nome indica, esta categoria da propaganda, é aquela que gere e orienta as opiniões, os temas, as figuras e personalidades que têm ou que se pretende que venham a ter uma posição de destaque e de poder na vida política de um qualquer Estado em qualquer sistema político. É da responsabilidade da propaganda política tudo aquilo que diz respeito às técnicas de comunicação, manipulação e de organização de eventos que visam a conquista, a consolidação ou a manutenção do poder político. Tudo o que advém de campanhas eleitorais ou a construção e análise de retórica política e partidária está a cargo da propaganda política. A propaganda quando colabora com os desígnios políticos encontra-se revestida de vários poderes que, pela influência e força que têm, podem por em causa todo o normal funcionamento de um Estado. Por esse motivo, a estes poderes estão intimamente interligados um rol de responsabilidades. A propaganda política, enquanto responsável pela difusão e implementação, nas sociedades, de posições e opiniões previamente elaboradas, contribui para a implementação ou fortalecimento da base do poder político. Qualquer figura política que pretenda obter condições para se tornar uma figura proeminente a nível político necessita de se armar de um bom aparelho propagandístico que lhe dê apoio e o auxilie na

caminhada da obtenção do poder. Este aparelho propagandístico terá como função alcançar a lealdade partidária, numa fase inicial e, posteriormente, como já foi referido, terá como missão a consolidação e manutenção do poder. A identificação com um partido, com os seus objetivos, com a sua imagem, com os seus membros e principalmente com o seu líder, são as principais funções da propaganda política. No entanto, esta tem, dependendo da situação, outros objetivos, tais como, a implementação de um sentimento patriota, o nacionalismo, o respeito da autoridade política, entre outros. Este respeito provém da fabricação de mitos, de imagens efabuladas cobertas de simbolismo que incute no povo o sentimento de obediência e de apoio¹⁵.

2.2. Propaganda Religiosa

A propaganda religiosa é o segundo tipo de propaganda. Já foi referenciado anteriormente, a origem da palavra propaganda, presente na bula papal de Gregório XV, em 1622. Nessa altura a propaganda e aquilo que dela se conhecia estava intimamente ligado ao tema da religião, da religião Católica Romana mais concretamente. Esta ligação foi a responsável pela outra conexão muito comum, a de alargar a definição e o sentido conhecido da palavra propaganda a outras palavras e outros significados, com sentidos maioritariamente negativos, como por exemplo, manipulação, controlo, distorção, entre outras do mesmo cariz, situação já abordada anteriormente neste trabalho de investigação. Este alargamento da definição deve-se ao facto de, quando a propaganda se encontra ao serviço da religião, seja ela qual for, ser usada com uma tendência excessiva para usar e confiar na manipulação emocional. A propaganda religiosa atua de forma a provocar reações específicas que irão interagir com as emoções do seu auditório. A manipulação emocional levada a cabo por esta categoria da propaganda difere da manipulação levada a cabo pelos outros tipos de propaganda que de seguida serão abordados, no entanto, acaba por já não se mostrar tão diferente da manipulação e das técnicas levadas a cabo pela propaganda política. Enquanto, como já foi dito, a propaganda política atua maioritariamente através da construção de mitos, do uso de imagens efabuladas e do recurso a eventos que enaltecem os feitos ou as capacidades de determinado indivíduo com o propósito de manipular as opiniões das multidões, a propaganda religiosa, recorre também a símbolos, a eventos, os chamados atos religiosos e a imagens emotivas. Todas estas situações atuam como instrumentos na manipulação emocional das multidões, manipulação essa que assenta também no uso de declarações irracionais, místicas e impossíveis de provar¹⁶.

¹⁵ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 23-24

¹⁶ *Idem, ibidem*, p.24

2.3. Propaganda Económica

O terceiro tipo de propaganda teorizada por Thomson é a propaganda económica. É a técnica que orienta o público, que em termos económicos é designado por consumidores, a gastar mais ou menos dinheiro em determinado produto ou situação. Apesar de ser uma definição um pouco pobre e restrita, nela transparece bem o objetivo da propaganda quando aplicada ao campo da economia.

A propaganda económica concentra-se na projeção do materialismo aquisitivo, ocupa-se da gestão da espiral do trabalho, da competição económica, dos salários, das poupanças, entre outros. A propaganda, em geral, pretende dar nas vistas, pretende fazer passar a sua mensagem e para isso tem que chegar ao público de forma bem visível, contudo, a propaganda na sua condição de técnica de persuasão aplicada à economia, não aposta numa visibilidade muito clara, pretende manter-se o mais invisível possível. Para além disso, é uma categoria da propaganda que se perspetiva a longo prazo. Os objetivos que a propaganda económica pretende alcançar não são atingíveis em pouco tempo, as técnicas, as fórmulas, as considerações levadas a cabo com vista a atingir o objetivo proposto são pensadas para alcançar resultados não no imediato¹⁷.

2.4. Propaganda Moral

Ao longo dos tempos e com a evolução dos povos e das Nações, foram criados vários códigos morais. Com a evolução das sociedades, das crenças religiosas e das tradições, estes tiveram que se ir submetendo a modificações que lhes permitissem continuar a vingar mesmo quando a sociedade e as normas nas quais foram criados passassem a ser consideradas ultrapassadas ou tivessem deixado de existir. A propaganda moral, quarta categoria da propaganda, é responsável não só pela criação mas também pela manutenção dos referidos códigos morais. Os fundadores dos sistemas morais e éticos das mais variadas sociedades exerciam, obviamente, uma influência bastante marcante entre os seus pares e, por isso, na qualidade de impulsionadores e responsáveis pela ação da propaganda moral na elaboração e/ou modificação dos códigos, usaram o seu poder para apresentar os seus objetivos e ideias, encarregando-se então a propaganda de elaborar o plano que seria apresentado aos povos visados. Destes fundadores de sistemas morais e éticos, Thomson refere três: Moisés, uma das personagens mais importantes do Antigo Testamento da Bíblia, mas com influência reconhecida também no Cristianismo e no Islamismo; Confúcio, cujos ideais deram origem ao Confucionismo, que se traduzia, de forma simples e pouco aprofundada, num sistema filosófico que, entre outros aspetos, debatia questões ligadas à moral, à política, à pedagogia e à religião, e que acabou por influenciar também o desenvolvimento do Taoísmo na China; e

¹⁷ *Idem, ibidem*, p.24-25

ainda Licurgo, o presumível recetor das leis originárias no oráculo de Delfos, as quais deveriam comandar a vida na *pólis* de Esparta. Para além destes três elementos, surgiram muitos outros grupos, embora com menor poder nas sociedades, e por conseguinte, com menor capacidade de se fazer ouvir e com menor capacidade de colocar a máquina propagandística a funcionar do seu lado, mas que ainda assim conseguiram usar a propaganda ao serviço da moral para fazer chegar à audiência os seus ideais. São exemplo, neste caso, os estóicos, os puritanos, os anti esclavagistas e os defensores dos direitos humanos no século XX.

Apesar de objetivos e capacidades diferentes, todos estes grupos usaram as técnicas de orientação das opiniões e ações típicas da propaganda. A propaganda moral lida com questões que interferem diretamente com os costumes e a vivência dos povos, pelo que as questões às quais se entrega não apresentam resultados imediatos, são resultados que se verificam com o passar do tempo, com a evolução própria das sociedades, que de forma gradual, vai caminhando na direção prevista e teorizada pelos propagandistas¹⁸.

2.5. Propaganda Social

A esta quinta categoria da propaganda, que Thomson designa por Propaganda Social, diz respeito o conjunto das técnicas persuasivas que, aplicadas no plano socioeconómico, ao longo do tempo visam projetar a superioridade de classes, de castas, de raças e, habitualmente, do sexo masculino. Vários são os exemplos de casos e situações onde a propaganda serviu como forma de enaltecer determinado grupo social ou como veículo de desacreditação de outro grupo. As técnicas de que se vale para atuar, a mitologia, o simbolismo gráfico, a organização de vários tipos de eventos, são elaborados de forma a, tal como em todas as categorias da propaganda, atingir o fim pretendido. Esses fins, quando presentes no âmbito da propaganda social, centram-se em grande medida no facto de apresentarem como leis naturais, questões como a primogenitura na posse das terras, a superioridade sacerdotal ou guerreira, o domínio masculino e consequente submissão feminina e as questões relacionadas com a escravatura e superioridade racial. Estas questões, impulsionadas por uma propaganda social muito bem conseguida, formataram as mentalidades ao longo do tempo e deram origem a questões e acontecimentos de grande importância na história mundial. As ideias defendidas e apresentadas pela propaganda ao serviço destas questões de importância socioeconómica são de tal forma resistentes que, deixam marcas nas sociedades bastante tempo depois de a propaganda ter sido posta em prática¹⁹.

¹⁸ *Idem, ibidem*, p. 25-26

¹⁹ *Idem, ibidem*, p. 26-27

2.6. Propaganda Diplomática

O sexto tipo de propaganda diz respeito à propaganda diplomática, ou como a define o autor, “*uma forma especializada da propaganda internacional*”, também conhecida como propaganda externa.

Segundo Oliver Thomson, este tipo de propaganda é usado apenas em épocas de guerra, daí a conotação de “especializada” que o autor lhe confere. É composta pelo recurso a técnicas persuasivas, como obviamente não poderia deixar de ser, que adquirem a forma de apelos organizados cujos destinatários são governos e povos estrangeiros, para que estes demonstrem o seu apoio e tomem uma posição que seja favorável aos impulsionadores da propaganda, em disputas internacionais ou guerras civis. A propaganda diplomática pode também ter o objetivo de aterrorizar e demonstrar o poderio militar às nações estrangeiras, de forma a salvaguardar a integridade e a independência dos territórios. Quanto às técnicas eleitas por esta categoria propagandística, o tipo de apelo direcionado a determinada sociedade internacional, pode adquirir várias formas, claro está, dependendo do objetivo que os propagandistas visam alcançar. Segundo Thomson, a história mundial no que diz respeito ao uso da propaganda diplomática, usou já várias técnicas, das quais o autor destaca, o lançamento de boatos, a atribuição de culpas, a manipulação de informações²⁰.

2.7. Propaganda Militar

A propaganda militar, a sétima categoria apresentada por Oliver Thomson, é considerada pelo autor, tal como a categoria anterior, uma forma de propaganda especializada, visto que, tal como a propaganda diplomática, é posta em funcionamento em períodos de confronto bélico e tem por finalidade desmoralizar os inimigos e conseqüentemente moralizar os aliados durante os confrontos. Fosse qual fosse a época, os meios de comunicação disponíveis e que se encontram ao alcance da propaganda ocuparam sempre um papel preponderante nos desígnios do conflito. Refere Oliver Thomson que a promoção da guerra por parte dos meios de comunicação ao alcance da propaganda sempre se verificou de forma mais fácil que a promoção dos ideais propagandísticos que visavam a promoção da paz. Os meios de comunicação, ao longo do tempo, apostaram na divulgação de acontecimentos que tornaram mais forte o apoio popular à guerra. Desde há vários séculos que os combates de espadas, as “*vendettas*”, os duelos e torneios mereciam muita atenção por parte, não dos meios de comunicação tal como hoje os conhecemos, mas das entidades que se encarregavam de espalhar as notícias e acontecimentos mais importantes e relevantes em determinada sociedade. Mais recentemente verifica-se, segundo Thomson, o apoio à cultura das armas de fogo e à ideia de que a ambição de dominar o mundo é uma ambição admirável, que merece

²⁰ *Idem, ibidem, p.27*

ser elogiada e apoiada. Desde sempre, a propaganda militar ou propaganda de guerra, tem merecido especial destaque e especial cuidado por parte de todos os grandes líderes das grandes Nações e dos grandes Estados que têm ou tiveram um papel de destaque num qualquer período da história da Humanidade. Thomson destaca alguns casos, por exemplo, a propagação de histórias de atrocidades praticadas pelos inimigos, com o intuito de reforçar a moral das tropas e desencorajando a rendição. O desenvolvimento das comunicações terrestre e mais concretamente da rádio, que se veio a mostrar um dos principais aliados da propaganda militar, já que era usado para passar mensagens destinadas a ambos os lados da barricada, aliados e inimigos, motivando os primeiros, tentando incutir o medo nos segundos²¹.

2.8. Propaganda de Diversão

A propaganda de Diversão não é considerada por Oliver Thomson como uma categoria da propaganda tal como as sete anteriormente apresentadas, é definida como uma “*configuração da propaganda*” ou subclasse da propaganda, no entanto, merece uma breve referência. Nesta configuração, seguindo a designação do autor, encontram-se as situações nas quais a propaganda se serviu dos meios de comunicação e, mais concretamente, do seu carácter lúdico, para desviar as atenções da audiência de determinadas questões que, obviamente, não serviriam os intentos dos propagandistas e dos líderes políticos. O autor refere algumas das situações concretas onde esta subclasse propagandística foi posta em marcha. De entre as referidas, são exemplo os jogos e as lutas de gladiadores usadas no Império Romano ou mais recentemente, os toureiros, jogos de futebol e telenovelas. Considera Thomson que estas situações, e muitas outras, funcionam como técnicas de absorção da atenção da sociedade, desviando-as de outras questões que poderiam trazer complicações futuras para o normal funcionamento das instituições ou para a prevalência da reputação de determinado indivíduo ou figura política relevante. É importante referir também que estas técnicas são muitas vezes usadas de forma consciente por parte dos propagandistas mas também podem ter efeito de forma inconsciente, acabando por, tal como referido anteriormente, desviar as atenções de certas situações, sem que o propagandista tivesse que fazer algo para tal.

Da análise cuidada destes oito tipos ou categorias da propaganda é possível chegar a algumas conclusões. Qualquer que seja a área na qual a propaganda irá atuar, sendo que é essa mesma área que lhe irá conferir as diferentes designações apresentadas, esta tem sempre por objetivo alcançar aquilo que os propagandistas assumem como o melhor caminho na busca do bem maior e essa busca e esse objetivo passam sempre pela formatação das opiniões e ações do auditório. Esta formatação encaminha-se sempre para o apoio e o respeito pelas normas e pode ser encontrada em todas as situações da vida da sociedade. Qualquer que seja a área, a

²¹ *Idem, ibidem, p.27-28*

propaganda está presente para mostrar as suas ideias, para mostrar o caminho que deve ser seguido, aquele que trará os resultados mais proveitosos e que dignificará a sociedade. Os atos propagandísticos implicam, contudo, tal como refere Thomson, a utilização de um nível consistente de intimidação moral e a insistência em que os indivíduos abdicuem do seu conforto, do seu prazer, da sua liberdade e da sua vida pessoal para que, desta forma, caminhem mais facilmente pelo caminho que a propaganda preparou.

Diz Oliver Thomson que, este processo de moldagem não é necessariamente negativo. O processo de moldagem levado a cabo pela propaganda só é negativo quando é usado pelas razões erradas que, como se sabe, foram mais que muitas ao longo dos tempos²².

As categorias da propaganda apresentadas de seguida foram teorizadas por Jacques Ellul, como já foi referido atrás. Este autor, faz o seu estudo das categorias ou tipos de propaganda a partir de quatro pares de categorias, por si definidas, categorias essas que ele não considera como tipos individuais de propaganda, mas sim parte integrante do “fenómeno” global da propaganda.

2.9. Propaganda Política e Propaganda Sociológica

Segundo o teórico francês, a propaganda não é um fenómeno simples e, a designação “propaganda” não pode assimilar todas as formas de propaganda que existem. Considera que a propaganda se distingue de acordo com o tipo de regime político onde está a ser posta em prática. Contudo, é também necessário, dar atenção a outras características internas que diferenciam os vários tipos de propaganda.

A primeira análise de Jacques Ellul assenta na diferenciação entre propaganda política, que já anteriormente foi objeto de análise mas do ponto de vista de Oliver Thomson, e uma nova categoria, a propaganda sociológica. A propaganda política é, segundo Ellul, então, a forma mais comum e mais conhecida da propaganda. É o conjunto das técnicas de persuasão, empregues pelos governos, partidos, grupos de pressão, entre outros, com o objetivo de alterar os comportamentos do público. Quanto aos métodos usados para a pôr em prática, devem ser escolhidos de forma criteriosa, tendo em conta quais os objetivos que se pretende atingir e, por isso, torna-se bastante difícil de diferenciar em relação à publicidade. Enquanto esta tem fins económicos, a propaganda política tem fins políticos. Uma marca distintiva da propaganda política é a sua capacidade de ser estratégica ou tática. Segundo Ellul, a propaganda política é estratégica quando estabelece a linha geral, a ordem pela qual serão apresentados os argumentos e a forma como serão desenvolvidas as campanhas. Adquire características táticas quando age de forma a obter resultados imediatos.

²² *Idem, ibidem*, p.28-29

O conjunto de manifestações que as sociedades usam para integrar o maior número possível de indivíduos, para tornar o seu comportamento uno e dentro de padrões que lhes permita imporem-se a outros grupos é classificado por Jacques Ellul como propaganda sociológica. Esta categoria da propaganda é usada para descrever as situações em que os membros dos grupos da sociedade, consciente ou inconscientemente, atuam e exprimem-se todos da mesma forma e esta atuação vai muito mais além do que o que diz respeito a comportamentos e a opiniões em determinado assunto ou situação. É uma categoria da propaganda muito mais difícil de entender, quando comparada com a propaganda política. Diz Ellul no seu estudo que, basicamente, a propaganda sociológica é a penetração de uma ideologia por meio do seu contexto sociológico. Esta afirmação vai em direção contrária a tudo aquilo que já foi dito e estudado dentro da temática da propaganda. Tal como comprovado através da análise das definições de propaganda anteriormente apresentadas, a visão tradicional da mesma define-a como a difusão de uma ideologia através dos meios de comunicação que se encontrem à disposição de forma a causar no público um sentimento de aceitação e identificação com essa mesma ideologia. Nesta categoria, Ellul defende o processo invertido. Considera este autor que a responsabilidade da implementação de uma determinada ideologia provém das estruturas económicas, políticas e sociológicas. São estas estruturas que indicarão qual a ideologia que será imposta em determinada sociedade e que irá determinar qual o *“estilo de vida”*, nas próprias palavras do autor, dessa mesma sociedade.

A propaganda sociológica não tem a aparência de uma propaganda tradicional. Constitui-se de forma espontânea e inconsciente. Atua nos comportamentos da sociedade conferindo-lhe novos hábitos que esta assimila inconscientemente. A sociedade ganha estes novos hábitos como se tivesse sido ela própria a escolhê-los. Não é, a propaganda sociológica, uma propaganda derivada de uma ação deliberada, apesar de os propagandistas a usarem mesmo sem se darem conta. A propaganda sociológica exprime-se por várias vias, e todas elas caminham, inconscientemente, no mesmo sentido. Estas vias são as mesmas da restante propaganda e por esse motivo, a propaganda sociológica, obedece aos mesmos estereótipos e aos mesmos preconceitos da propaganda mais comum, como já foi referido anteriormente. E estas características mantêm os dois tipos de propaganda (propaganda política e propaganda sociológica), muito próximas, as semelhanças entre ambas são mais influentes do que as diferenças que as afastam, diferenças essas que também já foram referidas. São estas características, assim como as formas de atuação e os meios utilizados, que levaram a que Jacques Ellul agrupasse estes dois tipos de propaganda, antes de os diferenciar. Ambas, propaganda política e propaganda sociológica agem de forma a dar a entender o que é certo e o que é errado, o que é bom e o que é mau.

A propaganda sociológica condiciona, introduz certezas éticas que, de forma esporádica, acabam por estabelecer uma personalidade estruturada. Este condicionamento, no entanto, é

feito de forma suave e lenta. E esta forma de atuar não é, diz Ellul, proveitosa em tempos de crise nem quando se exige que as massas entrem em ação em circunstâncias excepcionais. A propaganda sociológica atua como uma sub-propaganda da “propaganda direta”. Tem por função preparar o terreno para a entrada em cena da verdadeira propaganda que assim, tem a sua tarefa facilitada. Porém, na prática, não é perceptível a passagem da propaganda sociológica para a propaganda dita direta, essa passagem faz-se através de vários estados intermédios que Ellul não especifica. Com esta passagem, pode afirmar-se que a propaganda sociológica que, no início, influencia inconscientemente, passa, com a evolução para a propaganda direta, a influenciar deliberadamente e a perder a designação de sub-propaganda para se tornar uma verdadeira forma de propaganda.

Em jeito de conclusão, Jacques Ellul, expõe que as várias formas que a propaganda sociológica apresenta são muito difusas e visavam muito mais as considerações e ideias que tinham como objetivo estabelecer um determinado estilo de vida, e não, uma determinada doutrina e ideologia²³.

2.10. Propaganda de Agitação e Propaganda de Integração

O primeiro tipo de propaganda apresentado neste ponto, a propaganda de Agitação, é elaborado por Jacques Ellul a partir da distinção feita por Lenine, entre Agitação e Propaganda. Na sua teoria, Lenine, “troca” os significados às duas expressões, isto é, atribui à Agitação a definição que é comum ser atribuída à Propaganda. Segundo este a propaganda de Agitação encontra-se mais visível e difundida, e por isso atrai mais atenção. É um género de propaganda de carácter subversivo e o seu uso é muito comum entre as oposições, já que este tipo de propaganda se caracteriza pela tentativa de destabilização do governo ou tentativa de implementação de uma nova ordem política, por parte de um partido opositor. Quando se dá origem e se põe em prática a propaganda de Agitação segue-se, quase sempre, um período de guerra ou de rebelião. Este género de propaganda atinge o seu auge pela mão de Lenine, que usa também a propaganda de Agitação ao serviço do governo. Nesta condição, a propaganda de Agitação, atua quando, por exemplo, um governo pretende mobilizar o grosso da Nação para a guerra ou quando, após se ter instalado, o governo tem por ambição empreender uma revolução na sociedade, situação criada por Lenine, quando desenvolve uma grande campanha de agitação na União Soviética, que tinha como objetivo eliminar os seus opositores. Para além da União Soviética, também a propaganda da Alemanha Nazi e a da China Comunista se incluem neste género de propaganda de Agitação. Diz Ellul que este tipo de propaganda é implementado de forma a desencadear a ação física por parte da população, assim como uma mudança no seu comportamento, subvertendo os hábitos, os costumes e as crenças que são considerados obstáculos aos objetivos do governo. A propaganda de Agitação destina-se a elementos internos a cada indivíduo, mas de forma a atuar de forma física no

²³ ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Classiques des Sciences Sociales, Economica, 1990, p.75-84

envolvimento desse mesmo indivíduo numa determinada atividade que permite ao propagandista ultrapassar as barreiras psicológicas da crença, do hábito e do julgamento.

A propaganda de Agitação, como já foi referido atrás, serve propósitos revolucionários e persegue-os levando a sociedade a “esticar” as suas energias, a suportar sacrifícios substanciais e a aguentar várias provações. Por atuar ou criar situações de crise, este tipo de propaganda só pode ser usado por curtos períodos. Se o entusiasmo que pretende incutir na população não atingir os objetivos propostos de uma forma rápida, o mesmo vai desvanecendo, culminando em discórdia e desespero. Contudo, a procura dos seus objetivos assenta na conclusão de pequenos passos que levarão cada vez mais perto do patamar final. A propaganda de Agitação passa pelo “período de pressão”, de forma a atingir um determinado objetivo, sendo que quando o atinge, passa para um “período de relaxamento”. É desta forma que se consegue manter a sociedade recetiva aos impulsos conferidos por este tipo de propaganda, já que é impossível manter os indivíduos em situação de constante entusiasmo e insegurança.

Como atua de forma a evidenciar os sentimentos mais íntimos de cada indivíduo, a propaganda de Agitação não necessita de recorrer aos meios de comunicação social para difundir a sua mensagem. Os meios mais simples, como panfletos e discursos, são suficientes. Para além de já por si, ser de fácil difusão, esta ainda sai facilitada, diz Jacques Ellul, quanto mais baixo for o nível de instrução da sociedade.

O segundo tipo de propaganda deste par apresentado por Ellul, a propaganda de Integração é o oposto da propaganda de Agitação.

A propaganda de Integração é a propaganda dos países desenvolvidos, diz o autor. É um tipo de propaganda bastante recente, surge apenas no século XX. É também designada por propaganda da Conformidade, devido ao facto de nas sociedades ocidentais o voto já não ser suficiente para obter um ato político transitório. É necessário, nos dias de hoje, almejar uma total adesão às verdades e padrões de comportamento das sociedades. Quanto mais uniformizada for a sociedade, mais poder terá, e os seus membros devem ser vistos e devem agir apenas como elementos que compõem esta uniformização, devendo estes estar perfeitamente integrados e adaptados. Todos os seus comportamentos, atividades, e sentimentos devem depender do coletivo. A propaganda de Integração tem então como objetivo, levar os indivíduos a, diariamente, agirem em prol da sociedade. É uma propaganda de uso prolongado, digamos assim, ao contrário da propaganda de Agitação. Ao procurar a estabilidade de comportamentos, a adaptação ao dia a dia por parte do indivíduo, a reformulação dos comportamentos em termos da configuração social pretendida, é necessariamente, um tipo de propaganda permanente, sendo que o indivíduo não deixa de ser “vítima” da sua atuação.

A propaganda de Integração é, devido ao seu objetivo de unificar a massa social, um dos instrumentos mais usados pelos governos, no entanto, o seu uso não é exclusivo destes. A propaganda de Integração pode ser iniciada por grupos ou organizações fora do Estado com objetivos semelhantes aos deste.

A propaganda de Integração é muito mais subtil que a propaganda de Agitação. Neste caso, não se pretende dar início a um rasgo de excitação na sociedade, mas sim à mudança profunda no indivíduo e, para isso, recorre-se à análise psicológica e de opinião, assim como aos meios de comunicação de massas. E essa mudança que a propaganda de Integração pretende desenvolver sai facilitada quanto mais avançada, culta e informada for a sociedade a que se destina. Os intelectuais aceitam melhor e mais rapidamente os ideais da propaganda de Integração.

Portanto, em jeito de resumo, quando se pretende iniciar um qualquer movimento revolucionário, este fica “a cargo” da propaganda de Agitação mas, assim que o partido político ou o grupo que engendrou o dito movimento chega ao poder deve, o mais rapidamente possível, substituir este tipo de propaganda pela propaganda de Integração, já que, só desta forma conseguirá estabilizar a situação. O que importa referenciar agora, é justamente, a transição da propaganda de Agitação para a propaganda de Integração. Esta transição não é, segundo Jacques Ellul, fácil. As sociedades, enquanto “sofredoras” da influência da propaganda de Agitação, são estimuladas, como já foi referido atrás, são-lhes incutidas esperanças e ódios e é-lhes demonstrado que qualquer que seja a sua atuação, esta é justificada. Ora, passar desta fase para uma outra que se destina a “encurtar as rédeas”, uma fase que se destina à reentrada nas fileiras da política e da economia, é uma tarefa árdua, que demora muito tempo. O novo governo resultante do movimento revolucionário deve servir-se da propaganda de Integração para eliminar todos os hábitos e costumes que provém da altura da propaganda de Agitação. A tarefa do governo deve passar por incutir nos indivíduos a ideia de que aqueles que antes eram vistos como opositores, são agora colaboradores e que todos têm os mesmos objetivos e ambições. A dificuldade por que passam os propagandistas na transição entre os dois tipos de propaganda em questão deve-se também ao facto de os resultados da propaganda de Integração demorarem muito mais a ser visíveis na sociedade, ao contrário dos respeitantes há propaganda de Agitação que são implementados e adquiridos pela sociedade de forma repentina. Em casos extremos, a passagem da propaganda de Agitação para a propaganda de Integração não é possível.

A propaganda de Agitação atua de tal forma que pode chegar a, como diz Ellul, produzir falhas parciais. Estas falhas correspondem ao período, mais ou menos longo, onde apesar de a sociedade já se encontrar sob a influência da propaganda de Integração, o governo não tem poder sob essa mesma sociedade, não consegue de forma alguma exercer influência e controlar os seus cidadãos e, pode mesmo ser necessário, que o governo responda a algumas

das vontades das multidões que ainda tiveram origem aquando da influência da propaganda de Agitação²⁴.

2.11. Propaganda Vertical e Propaganda Horizontal

Estes dois novos tipos de propaganda abordados e desenvolvidos por Jacques Ellul diferenciam-se, de forma geral e simplista, pela posição onde se encontram os principiaidores da propaganda.

A propaganda Vertical é aquela que primeiro merece a atenção do autor francês. Este descreve-a como sendo a propaganda em sentido clássico, isto é, a propaganda iniciada por um líder, um técnico, um político ou um religioso que atua a partir de uma posição superior, ou seja, que é detentor de poder, e que pretende de alguma forma influenciar aqueles que se encontram abaixo dele. É um tipo de propaganda que tem origem nos bastidores da política, já que parte dos líderes ou dos detentores do poder, e as técnicas que usa fazem parte do tipo de técnicas que também são usadas nos meios de comunicação de massa. A propaganda Vertical tem por objetivo agrupar os indivíduos de forma a criar uma massa coesa, no entanto, os propagandistas mantêm-se sempre fora dessa massa, numa posição exterior em relação aos visados pela sua propaganda. O propagandista, no uso da propaganda Vertical, permanece isolado mesmo quando pertence há multidão a que a propaganda se dirige. Todas as manifestações que o propagandista tenha, mesmo que sejam manifestações semelhantes às manifestadas pela multidão não querem dizer que este se inclua nelas, são apenas manifestações de resposta à atuação do líder.

A propaganda Vertical, para surtir efeito, necessita que aqueles a quem se dirige tenham uma atitude passiva em relação à propaganda. O público-alvo da propaganda Vertical é manipulado e apreendido por esta, experiencia apenas aquilo que convém à propaganda Vertical. Diz Jacques Ellul que o indivíduo que se encontra a ser influenciado por este tipo de propaganda fica totalmente despersonalizado, ou seja, todas as suas decisões, os seus atos e as suas opiniões, deixam de ser verdadeiramente seus pelo facto de serem “sugeridos” pelo propagandista. Este facto não quer dizer que o indivíduo deixa de agir ou de responder face às situações, este deixa é de ter reações espontâneas, mesmo que não se aperceba disso. O indivíduo transforma-se no verdadeiro instrumento da propaganda, encontra-se mecanizado e dominado pelo propagandista, acabando por ser parte integrante de uma massa de indivíduos onde cada um destes perdeu aquilo que o diferenciava dos demais, passando apenas a ser parte integrante de um grupo homogéneo e inseparável.

A propaganda Vertical é, segundo o autor francês, de todos os tipos de propaganda aquele que é mais usado, que mais se encontra difundido, talvez devido ao facto de ser também o

²⁴ *Idem, ibidem*, p.85-94

tipo de propaganda que mais facilmente é posto em funcionamento e rapidamente, também, apresenta resultados. Contudo, apresenta alguns problemas. A facilidade de construção de uma propaganda de tipo Vertical acarreta questões como a facilidade com que os seus efeitos desaparecem ou sofrem alterações, pelo que necessita de ser constantemente renovada para se manter no rumo certo. Esta questão, a facilidade de iniciação da propaganda Vertical, assim como os seus rápidos efeitos, tornam este tipo de propaganda perfeito para preparar o caminho a uma propaganda de Agitação.

O segundo tipo de propaganda que constitui este par apresentado por Ellul é a propaganda Horizontal, e adquiriu esta designação, tal como a propaganda Vertical, devido à posição onde se encontram os impulsionadores da propaganda. Enquanto na propaganda Vertical esta partia do líder político, que se encontrava numa situação de superioridade em relação aos demais indivíduos, a propaganda Horizontal parte do interior do público, e aqui, em princípio, todos os indivíduos são iguais, não existe um líder ou este tem apenas uma função de animador e impulsionador dos temas a debater.

Os indivíduos têm facilidade em aderir a este tipo de propaganda porque estão cientes da sua adesão e conseguem reconhecer o grupo onde se estão a envolver, no entanto, esta envolvimento também se torna involuntária, porque o próprio grupo ao desenvolver a propaganda Horizontal, desenvolve uma dialética que impulsiona essa mesma adesão. Sendo mais rigorosa a explicação, o indivíduo começa por ter completa consciência da sua adesão à propaganda criada no seio do seu grupo, mas essa mesma propaganda acaba por atuar nos membros que a criaram, sendo estes propagandistas e público-alvo simultaneamente. A adesão do indivíduo é também, diz Ellul, uma adesão “intelectual”, no sentido em que este pode exprimir as suas convicções de forma clara e lógica, mas não é uma adesão “genuína” porque toda a informação debatida, os dados e o raciocínio, são controlados pela própria propaganda.

A característica que melhor permite identificar a propaganda Horizontal é o tamanho do grupo onde esta se desenvolve. O conjunto de indivíduos que constituem o grupo é muito pequeno, de forma a todos poderem expressar as suas opiniões acerca dos temas em debate, sendo que só desta forma, só discursando, é que os indivíduos se mantêm como membros integrantes do grupo e só assim, descobrem as suas verdadeiras convicções. A participação ativa do indivíduo e a demonstração das suas opiniões irão ajudar os outros membros a procurar divulgar também as suas opiniões, que serão iguais em todos os membros do grupo, já que, como foi referido, a informação a partir da qual constroem os seus argumentos foi elaborada de forma a permitir apenas um determinado conjunto de conclusões. Diz Ellul que cada indivíduo ajuda o grupo a formar as suas opiniões, mas é o grupo que ajuda o indivíduo a descobrir o caminho correto para essas mesmas opiniões. Contudo, o caminho correto, a solução ambicionada, é sempre alcançada, de forma quase miraculosa. A propaganda, de

forma a atuar nos membros no grupo, coloca-os a todos numa posição de igualdade, e proporciona reuniões íntimas e informais, só possível devido ao facto de o grupo ser reduzido. O progresso, neste tipo de propaganda, é alcançado de forma muito lenta, é necessário proceder a várias reuniões do grupo, cada uma recordando os temas e as conclusões das anteriores. Desta forma atinge-se o objetivo previamente estipulado pela propaganda, tal como nos restantes tipos, mas desta forma, com reuniões regulares com o intuito de deixar as decisões e as conclusões nas mãos dos membros dos grupos, os indivíduos continuam a participar nas mesmas de forma voluntária, já que se veem parte integrante do processo. A propaganda Horizontal confere, aos indivíduos, uma sensação de liberdade e de escolha, que na realidade acabam por não ter. Os meios de comunicação não têm, na propaganda Horizontal, uma importância tão grande como na propaganda Vertical. Neste tipo de propaganda, o que importa é a organização do grupo e a inclusão do indivíduo nesse mesmo grupo, ou em vários, sendo que todos remam em direção ao mesmo destino. O grupo é, portanto, o meio de difusão mais importante na propaganda Horizontal. Jacques Ellul tece considerações, também, acerca da constituição do grupo. Para além de dever ser homogéneo, especializado num determinado tema e com um número reduzido de membros, o grupo deve ser composto por indivíduos do mesmo sexo, raça, idade e ambiente. Com a uniformização do grupo, os atritos entre os indivíduos e todos os fatores que possam servir como distração em relação aos objetivos da propaganda, são mais facilmente controlados e eliminados. O grupo funciona como centro de aprendizagem, a nível moral, intelectual, psicológico, cívico e, obviamente, político. Qualquer regime político que inicie a propaganda Horizontal não pode deixar que haja outra forma de educação ativa que não a que é feita no seio de determinado grupo. Como já foi referido anteriormente, o grupo deve ser o mais homogéneo possível, dir-se-ia que desta forma se pretendia instituir uma sociedade igualitária no seu seio, no entanto, o recurso à propaganda Horizontal e, mais concretamente, a esta última questão abordada, do grupo como forma de educação exclusiva, transmite características totalitárias do governo que a põe em funcionamento, já que, o grupo, ao ter por objetivo incutir em todos os indivíduos a mesma opinião sobre determinado assunto, não permite, portanto, uma opinião verdadeiramente livre²⁵.

2.12. Propaganda Racional e Propaganda Irracional

Jacques Ellul diz que é conhecido o carácter pouco racional da propaganda e que é essa característica que permite distinguir a propaganda da notícia. Esta última centra-se, segundo o autor francês, na razão e na experiência e fornece factos, enquanto que a propaganda dirige-se aos sentimentos e às paixões, daí que seja considerada irracional. Contudo, a análise da propaganda não pode ser assim tão linear. A propaganda, tal como a publicidade, podem também ser racionais, desde que sejam baseadas em factos, em estatísticas, em ideais

²⁵ *Idem, ibidem*, p. 94-98

económicos, entre outros. A propaganda Racional encontra-se presente em todos os tipos de regime político. A propaganda Soviética, a partir de 1950, é um bom exemplo de propaganda Racional, já que toda ela foi baseada no progresso científico e no desenvolvimento económico; assim como toda a propaganda desenvolvida em tempo de guerra, baseada em factos concretos relativos à mesma. Também a propaganda da China de Mao se baseava em factos racionais concretos. A propaganda puramente emocional tende a desaparecer, mas mesmo essa contém elementos factuais que a aproximam da propaganda Racional. Os discursos de Adolf Hitler na Alemanha Nazi são o melhor exemplo de propaganda emocional com características de propaganda Racional. Os discursos carregados de emotividade costumam conter elementos factuais concretos que funcionam como uma base de suporte às ideias defendidas nesse discurso. A propaganda precisa cada vez mais de se basear nos factos e acontecimentos concretos e menos no apelo aos sentimentos e aos desejos mais íntimos do seu público. Ellul defende que, hoje em dia, os indivíduos precisam de ver a propaganda relacionada com os factos, precisam de uma justificação para se convencer a si próprios de que agem de certa forma porque é a razão que assim o exige.

Para melhor se compreender esta necessidade de a propaganda se basear nos factos, é necessário também perceber a sua relação com a notícia. De acordo com Jacques Ellul, os conteúdos propagandísticos cada vez mais se assemelham à difusão de informação. Os atos propagandísticos merecem mais atenção e adesão do público quanto mais informativo for o seu carácter, afastando a ideia de que quanto mais violento e excessivo for, mais proveitoso será, por apelar aos sentimentos mais fortes do ser humano. O que defende Ellul é que o medo que a propaganda provoca no público origina ações e respostas imediatas, mas, se a propaganda for povoada com uma dose de razão, alcança um suporte e aceitação duradoura na sociedade. O que importa debater a partir de agora é se isto é suficiente para designar a propaganda como Racional. O recetor da propaganda, o público-alvo, é que vai determinar essa questão. Num texto propagandístico carregado de factos e provas de carácter económico, por exemplo, o indivíduo comum, isto é, aquele que não seja especialista em Economia, não irá manter na memória todos os dados que lhe foram fornecidos pela propaganda, irá reter apenas que a questão que lhe foi apresentada é muito boa ou muito má, conforme seja a intenção do propagandista. Portanto, segundo Ellul, quando a propaganda apresenta factos que a tornam mais racional e esta se dirige ao público em geral, este apenas assimila questões irracionais. O indivíduo não retém as figuras e as provas lógicas que lhe foram apresentadas, mas apenas os sentimentos e as emoções que a propaganda lhe transmite. E em última análise, é mesmo esse o objetivo do propagandista. Se o público retivesse na memória os factos concretos que lhe são apresentados podia usá-los e agir de forma puramente racional. O que deve fazer agir o indivíduo, segundo o ponto de vista do propagandista, é a pressão emocional, a visão do futuro que a propaganda lhe apresenta. O propagandista deve então procurar afetar emocionalmente o indivíduo recorrendo a elementos racionais e factuais. A propaganda Racional, em semelhança com a informação

noticiosa, elimina a capacidade de se formar uma opinião pessoal em relação ao tema que nos está a ser apresentado porque a quantidade de informação é em grande escala, tornando-se desta forma impossível reter todas as questões necessárias para se formar uma posição justificada perante determinada situação. Segundo Ellul, o indivíduo forma a sua opinião de acordo com os factos que lhe são apresentados, sendo que esses mesmos factos não fornecem conhecimento suficiente para se construir uma conclusão, os factos são apresentados e, posteriormente, também a conclusão é apresentada e previamente estabelecida. A propaganda e as técnicas de difusão de notícias criam através de factos racionais situações irracionais²⁶.

Oliver Thomson também estudou a racionalidade da propaganda. Segundo este teórico, e ao nível concreto da racionalidade, é possível encontrar propaganda *“puramente racional,”* e propaganda *“quase racional ou semi-emotiva”*. O primeiro tipo de propaganda apresenta um *“estilo factual, informativo ou lógico, o ato de persuasão assenta fundamentalmente na seleção de factos favoráveis à argumentação e no esquecimento ou na desvalorização daqueles que não o são”*. A propaganda *“quase racional ou semi-emotiva utiliza alusões e associações para dar força a argumentos que, de outra forma, seriam argumentos frágeis”*²⁷.

Para além das formas ou tipos de propaganda já apresentadas, existem ainda outros tipos ou descrições da propaganda, que também merecem atenção, no entanto, serão apresentados de forma muito mais breve que os anteriores.

Dependo da proveniência da propaganda, alguns autores definem-na como sendo *“White”*, *“Black”* ou *“Grey”*. O primeiro tipo, a propaganda *“White”*, descreve a propaganda cuja fonte é perfeitamente identificável e a informação que transmite é precisa. Este tipo de propaganda pretende alcançar credibilidade no público, uma situação que poderá trazer proveitos no futuro. A propaganda *“White”* manifesta-se, por exemplo, através da exaltação do patriotismo e das celebrações dos grandes feitos da Nação. Quanto à propaganda *“Black”*, esta é oposta à anterior. Caracteriza-se por ter a sua fonte ocultada ou por ser atribuída a uma autoridade falsa, que se concentra apenas em espalhar mentiras e invenções. É um tipo de propaganda que usa o engano de forma criativa. Era um tipo de propaganda muito comum na Alemanha Nazi e Joseph Goebbels defendia o recurso a acusações ultrajantes, já que estas evocavam mais convicção do que declarações mais moderadas que apenas distorciam suavemente a verdade. O sucesso deste tipo de propaganda depende do público a que se destina, depende da boa vontade do auditório de aceitar e acreditar no conteúdo da mensagem, mesmo que saiba que a fonte não é completamente fiável, e depende também da capacidade do propagandista de estudar corretamente o público para o qual vai elaborar material de propaganda *“Black”*. Se a propaganda não for compatível com o público a nível

²⁶ *Idem, ibidem*, p. 99-102

²⁷ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 73-74

social, cultural e político, pode criar a suspeição no público, o que pode levar ao fracasso de todo o ideal da propaganda. O terceiro tipo de propaganda, designada por “Grey”, ocupa um lugar intermédio entre os dois tipos já referenciados. A fonte de onde provém a informação pode ou não ser conhecida e o rigor pode não ser verificável. Não é um tipo de propaganda usado apenas pelos governos. A sua utilização pode ir desde as empresas que distorcem os resultados apresentados nos relatórios anuais, aos peditórios de qualquer entidade religiosa para uma determinada causa ou instituição, que se verifica posteriormente que não chega a receber os fundos recolhidos. A propaganda “Grey” é também designada por “desinformação”, ou seja, tudo o que seja falso, incompleto, ou informação enganosa que se destine a um indivíduo, grupo ou Nação²⁸.

²⁸ JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p. 16-23

3. Princípios e leis da Propaganda

Para cumprir a sua tarefa de orientar a opinião e as ações de uma qualquer audiência no sentido desejado, a propaganda necessita de algumas regras, algumas leis ou princípios, pelos quais se deve reger e os quais devem ser tidos em conta aquando da elaboração da própria propaganda. Essas leis ou princípios não são mais do que orientações ou sugestões acerca da forma como a propaganda e o propagandista devem agir na prossecução do seu objetivo. Por outras palavras, os princípios e as leis da propaganda orientam, entre outras questões, a elaboração da mensagem que se pretende difundir e a forma e frequência com que esta será difundida, sendo tudo pensado, obviamente, para a obtenção do fim da forma mais proveitosa possível.

Esta enumeração de leis e técnicas serão de seguida apresentadas e justificadas a partir do estudo elaborado por Jean Marie Domenach, presente na obra *A Propaganda Política*, e também do apresentado no *Dicionário de Política* da autoria de Norberto Bobbio, Gianfranco Pasquino e Nicola Matteucci. Ambas as obras apresentam a sua lista de leis e princípios, algumas coincidentes e, por isso, serão tratadas em conjunto sempre que possível.

3.1. Lei da simplificação e do inimigo comum

Esta designação é formulada por Jean Marie Domenach²⁹, sendo que no *Dicionário de Política* é referida, pelos seus autores, apenas por *Princípio da Simplificação*³⁰, apesar de se tratar do mesmo assunto. De uma forma bastante simplista, o que esta primeira lei da propaganda defende é que a mensagem a passar deve ser condensada ao máximo e resumida, sempre que possível, num breve *slogan*, com o objetivo de ser mais facilmente captado pelo público e ser também mais facilmente memorizado. Por outras palavras, a simplificação assenta na ideia de que a argumentação utilizada deve assentar em alguns pontos, breves, e expostos com a maior clareza e simplicidade possíveis. A mensagem transmitida é, por sua vez, a responsável pela delimitação dos pontos, dos temas que importa referir. A mensagem, a palavra de ordem, deve resumir o objetivo que se pretende atingir e deve procurar apelar diretamente às paixões políticas, ao entusiasmo e ao ódio. Segundo o apresentado no *Dicionário de Política*, a simplicidade da mensagem deve ser tida em conta, também, devido ao facto de o auditório a quem ela se dirige ser vasto e heterogéneo, ou seja, o nível intelectual dos recetores da mensagem deve ser tido em conta. A mensagem deve chegar e ser entendida por todos os membros da comunidade a que se destina, daí que deva ser elaborada de forma a ser entendida por todos os indivíduos. A mensagem deve ainda, suscitar interesse no público e

²⁹ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), pp.68-75

³⁰ BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília, p.1020

procurar que este se reveja no *slogan*, que se sinta parte da mensagem. Para ilustrar esta questão, Domenach, refere o famoso *slogan* da propaganda da Alemanha Nazi: “*Ein volk, ein Reich, ein Führer*”, que numa tradução livre quer dizer, um povo, um império, um líder. Para além dos *slogans*, que, sendo curtos e de fácil memorização, são a principal técnica de simplificação da mensagem, os símbolos, quaisquer que eles sejam, partilham também com os *slogans* um lugar de destaque na simplificação da mensagem propagandística. Segundo Domenach, inicialmente, na propaganda, os símbolos tinham um papel meramente figurativo, tendo como exemplo as moedas cunhadas no Império Romano com a efígie do Imperador. Contudo, foi-se percebendo, com o passar do tempo e com o evoluir e aperfeiçoamento da propaganda e das suas técnicas, que o símbolo foi adquirindo mais poder na difusão da mensagem que o propagandista pretende passar. Este aumento do poder deve-se, principalmente, à facilidade de reprodução desses mesmos símbolos e pelo facto de, por si só, serem capazes de ser conservados na memória ou, por outras palavras, pelo facto de o símbolo ter a capacidade de passar a mesma mensagem que o *slogan*, tendo a mesma facilidade de ser memorizado, mas com o acréscimo de recorrer a um estímulo visual que facilita a aceitação, o reconhecimento e a identificação da mensagem de um determinado assunto.

Esta primeira lei faz também referência a um inimigo comum. Ora, defende Domenach que a forma mais simplificadora e mais capaz de produzir resultados visíveis é a de concentrar numa só pessoa ou grupo reduzido as esperanças ou os ódios de outros. A mensagem propagandística deve ter em consideração que “*reduzir a luta política à rivalidade entre pessoas é substituir a difícil rivalidade entre teses*”³¹. Considerava então o autor, que a identificação do inimigo como sendo o líder do partido e não o próprio partido, era uma situação que confere vantagem no desenrolar da propaganda, porque desta forma retira-se vantagem em duas frentes. Por um lado, fixar o inimigo numa só pessoa, permite tranquilizar os apoiantes, fazendo-os crer, desta forma, que enfrentam uma massa diversificada conduzida por um mau líder. Ao centrar todos os sentimentos e opiniões que a propaganda “engendra” numa só pessoa, torna a luta mais fácil. Resumindo, sempre que possível, a mensagem propagandística deve proceder à ligação desse pequeno grupo de inimigos declarados a uma só categoria ou indivíduo.

3.2. Lei da ampliação e da desfiguração

Esta segunda lei da propaganda elaborada por Jean Marie Domenach é aquela que é mais utilizada, tanto pelos governos como pelos partidos da oposição. É um processo jornalístico que se traduz simplesmente na evidência de todas as informações que sejam favoráveis aos objetivos que defendem. A propaganda nazi, como não poderia deixar de ser, serviu-se,

³¹ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 72

também, das notícias como meio de conduzir a mente do povo alemão, como se comprova com a referência de Domenach: *“as informações importantes jamais eram comunicadas em “bruto”, vinham já valorizadas, carregadas de um potencial de propaganda.”*

A evidência da informação começa com um título forte acompanhado com o desenvolvimento de um comentário cuidado, de forma a destacar todas as questões que favoreçam a propaganda.

Para além da ampliação ou da evidência, esta lei de Domenach refere ainda a desfiguração, que surgia principalmente com o recurso a citações fora do contexto.

Para apoiar a sua teoria, este autor francês transcreve uma passagem do *Mein Kampf*: *“Toda a propaganda deve estabelecer o seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles aos quais se dirige. O seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior a massa de homens que se procura convencer”*. Nesta passagem observa-se a preocupação da propaganda Nazi em fazer chegar a mensagem de forma clara a todos, sendo que para isso é necessário ter alguns cuidados, nomeadamente ao nível intelectual do público. Esta passagem demonstra então a necessidade da desfiguração que Domenach defende: é necessário que a propaganda elabore questões que sejam compreendidas pelo maior número, pormenorizando o menos possível, apresentando a teoria da forma mais surpreendente ao seu alcance. Mais uma vez Jean Marie Domenach se vale de outros autores para fortalecer o seu argumento. Apoiar-se também em Jules Monnerot quando este diz que *“os tiranos modernos tiveram o dom de “tornar primário” e reescreveram as suas doutrinas numa “linguagem de massas””*³².

3.3. Lei da Orquestração

Esta terceira lei, a que Jean Marie Domenach chama *“Lei da Orquestração”*, é tratada no *Dicionário de Política* como *“Princípio da Saturação”* e transmite a ideia de que a mensagem é repetida várias vezes, pois a sua eficácia, entre outras coisas, depende da frequência da emissão ou da receção, isto é, o auditório não deve deixar de estar exposto à propaganda³³. Esta é também a ideia defendida por Domenach. Mais uma vez este apresenta dados em como a propaganda Nazi também respeitou esta lei. Cita Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, quando este defendeu que *“a Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir analogamente”*.

Contudo, a simples repetição da mensagem gera tédio no público, portanto, a técnica favorável será não repetir sempre a mesma mensagem, mas sim escolher um tema e insistir

³² *Idem, ibidem*, pp. 75-77

³³ BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília, p.1020

nesse mesmo tema mas debatendo diversos aspetos. A propaganda deve selecionar um pequeno grupo de ideias, e não a totalidade da mensagem, e, aí sim, repetir essas ideias até à exaustão. Isto é também referido no *Dicionário de Política*, num outro princípio da propaganda que será apresentado futuramente. No entanto, é necessário que a propaganda tenha o cuidado de, ao fazer as alterações dos aspetos a debater, não prejudicar a base dos ensinamentos já transmitida, mas apenas a forma como esta é transmitida. As palavras de ordem devem ser apresentadas de diversas formas, devendo no entanto, ser sempre condensadas e apresentarem-se como conclusões e não como ideias que é possível debater e refutar.

A repetição é necessária em propaganda porque se considera que o público não memoriza as ideias, por mais que estas tenham sido simplificadas, a menos que estas sejam repetidas inúmeras vezes. A qualidade fundamental de uma campanha propagandística é, então, a permanência num tema recorrendo a uma grande variedade de apresentações, sendo que a orquestração só fica completa quando todos os órgãos da propaganda o repetem, tendo sempre cuidado de perceber a que tipos de público se estão a dirigir. E foi isso mesmo que o Ministro da Propaganda de Hitler teorizou e se preocupou em fazer, dizendo que “*para um público diferente, sempre uma matriz diferente*”. A propaganda tem êxito quando o seu tema chega a toda a parte e quando entre o propagandista e o público-alvo se verifica um “*fenómeno de ressonância*”, isto é, quando o tema está tão presente no público como no próprio propagandista. O prosseguimento e desenvolvimento da campanha de propaganda exigem acompanhamento de perto. A propaganda tem ritmos próprios e é necessário perceber-se quando se inicia um acontecimento realmente importante e de que forma deve este ser conduzido de maneira a alcançar os melhores resultados possíveis. Para além desta questão, é também importante controlar sempre as novas considerações e contra-ataques de possíveis adversários. A rapidez da resposta é determinante em propaganda³⁴.

3.4. Lei da transfusão

Jean Marie Domenach defende que, de uma forma geral, o propagandista aquando da construção da propaganda, age apoiado em preceitos já existentes, e estes tanto podem pertencer à mitologia nacional como podem ser preceitos tradicionais ou ainda baseados, por exemplo, no ódio. Uma outra consideração que o autor francês apresenta é a de que é do conhecimento e aceitação geral o facto de o propagandista nunca dever demonstrar que tem uma opinião adversa em relação àquela demonstrada pelo público. O seu procedimento deve ser o de mostrar apoio ao auditório, sendo que desta forma será mais fácil no futuro moldar a sua opinião, para que esta siga o caminho que o propagandista pretende seguir. Domenach transcreve Walter Lippmann quando este diz que “*o chefe político apela imediatamente para*

³⁴ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), pp. 77-81

o sentimento preponderante da multidão (...). O que conta é prender, pela palavra e por associações sentimentais, o programa proposto, à atitude primitiva que se manifestou na multidão". A dificuldade do propagandista é, portanto, identificar e explorar o gosto popular, para posteriormente lhe aplicar a propaganda. Esta tem então origem nos sentimentos conscientes ou inconscientes dos povos, sentimentos esses que a propaganda absorve e explora. A propaganda não é, portanto, uma forma de orientar as massas seja em que sentido for, é necessário, segundo Domenach, ainda que inconscientemente, que o público-alvo queira ser dirigido em determinado sentido. Quando se refere a lei da transfusão, têm-se em mente a capacidade que o propagandista deve possuir, a capacidade de analisar os preceitos anteriormente referidos e perceber de que forma poderá usá-los para encaminhar a multidão no sentido pretendido. Só assim sairá com o seu objetivo concretizado. Se é evidente que o objetivo é convencer, levar a crer que determinado caminho ou opção é vantajosa em comparação com outra, deve, contudo, ser referenciado que, ao nível da linguagem usada pela propaganda, esta não deve ter presente elementos que possam ser considerados ou entendidos como ameaças ou ressentimentos³⁵.

3.5. Lei da unanimidade e do contágio

Desde que se estudam os grupos de pressão, principalmente ao nível da Sociologia, tem-se verificado que um mesmo indivíduo é capaz de expressar, com sinceridade, duas opiniões diferentes, que podem chegar a ser contraditórias, uma opinião enquanto membro de um grupo social, quer seja religioso, político ou outro, e outra opinião enquanto cidadão individual. Esta dupla opinião surge, segundo Domenach, devido às pressões dos vários grupos sociais em que o indivíduo se encontra inserido e ao facto de, a maioria dos homens, na sua natureza, ter tendência para tentar agradar aos seus pares, sendo, portanto, algumas das opiniões expressadas não mais do que a soma de conformismos e a percepção de que esta é a opinião da maioria que compõe o meio envolvente. A propaganda deverá atuar aqui como impulsionadora ou mesmo criadora dessa unanimidade de opiniões que o meio cria. Essa unanimidade é procurada de muitas formas, mas ao longo da história tem sido descrito o poder das manifestações e dos desfiles na criação da ilusão da unanimidade no seio do público. Esta questão foi sempre muito bem conseguida pelos regimes totalitários, cujas paradas e desfiles tinham a capacidade de "arrastar" todos os indivíduos, mesmo aqueles que antes se mostravam intolerantes à política apresentada. É a lei do contágio em ação. Quando em grupo, o indivíduo está mais suscetível à reação dos demais indivíduos que aos estímulos exteriores, pelo que, aos poucos, todos os indivíduos acabam por adotar o mesmo comportamento. É aquilo que Domenach chama de "*contágio pelo exemplo, do contacto e da atração pessoal*". O autor apresenta ainda outra consideração. Refere que "*as massas modernas, deprimidas e incrédulas, no tocante a si mesmas, são espontaneamente atraídas*

³⁵ *Idem, Ibidem*, pp. 86-89

por aqueles que lhes parecem possuir o segredo de uma felicidade que delas se afasta e poder estancar a sua sede de heroísmo, por “tipos”, por iniciados, donos do futuro. Quando o exemplo humano é coletivo a irradiação é maior”. Nesta pequena transcrição de Domenach, demonstra-se a atração do público pelas paradas e desfiles, onde os vários símbolos e cores servem para concentrar a atenção do público. Como referiu, mais uma vez, o autor francês, *“o simples desfile de um regimento, puxado por uma banda de música, já atrai os basbaques...”*. A técnica dos desfiles ainda é uma prática comum na propaganda contemporânea. Os desfiles foram substituídos pelas arruadas dos partidos em campanha eleitoral e pelos comícios dos seus líderes.

As grandes forças políticas ao longo dos tempos usaram ainda de outras técnicas que podiam contribuir para o *“contágio pelo exemplo”*: os agrupamentos de elites, os campos das juventudes, entre outros.

Na procura da unanimidade por parte da propaganda, esta aproveita ainda as várias personalidades de renome em qualquer sociedade, das mais variadas áreas artísticas, culturais ou desportivas. São apresentadas como *“personalidades-piloto”*, já que o público que os admira segue, muitas vezes cegamente, as suas preferências em todos os campos, logo, também no campo político, aquele que mais interessa à propaganda.

Também o grupo dos intelectuais é recrutado pela propaganda para a criação da ilusão da unanimidade. O prestígio que muitos desses intelectuais possuem e o seu *“poder”* na sociedade, são vistos pela propaganda como suportes aos ideais do regime.

Como já foi referido anteriormente, o meio de contágio mais abundante, com resultados mais rápidos, é o recurso aos desfiles de massas, que recorrem a bandeiras, estandartes e outros símbolos com o objetivo de tornar a multidão num ser uno. Nestes desfiles, os cânticos simbolizam uma consciência comum, as inscrições e as legendas surgem condensadas em *“slogans”* e em respostas que a multidão deverá dar durante os discursos. Quanto aos trajes militares têm por objetivo o enaltecimento da coragem e do heroísmo.

“As saudações, o levantar e o sentar dos ouvintes, o diálogo com a assistência, os vivas, os minutos de silêncio (...)” são apresentados, diz Domenach, como uma *“ginástica revolucionária”* à qual todos os condutores de multidões devem estar atentos. Também deve merecer a atenção do propagandista, a ideia que os gestos do líder ou do indivíduo que está a discursar podem provocar na audiência. O autor francês atrás referenciado considera que esses mesmos gestos, quando levados até ao delírio, podem provocar no público efeitos psicológicos e fisiológicos semelhantes aos de uma intoxicação. Domenach pretende passar com esta imagem a ideia de que os gestos podem provocar uma inconsciência tal que os

indivíduos se tornam capazes das maiores loucuras. É a “hipnose” que refere Gustave le Bon, quando apresenta o seu estudo da relação entre o “condutor” e a multidão³⁶

No *Dicionário de Política* de Bobbio et al., surgem mais dois princípios da propaganda, que não coincidem com o estudo elaborado por Jean Marie Domenach, daí que sejam agora apresentados individualmente.

O primeiro dá pelo nome de “*Apresentação de posições parciais*” e é definido como sendo a divulgação de posições que apenas pertencem a uma minoria, mas que são, no entanto, apresentadas como sendo opiniões maioritárias. Esse facto faz com que o indivíduo isolado, de uma forma geral, se sinta fora do enquadramento geral, sendo que se sentirá induzido a aderir a esta opinião da maioria. Esta necessidade de partilhar a opinião do maior número é descrita por Bobbio et al. como sendo um mecanismo psicológico que se traduz no conformismo induzido pelas pressões do grupo sobre o individuo isolado.

O segundo princípio definido no *Dicionário de Política* é designado por “*Deformação e Parcialidade*”. A ideia geral contida neste princípio é a de que a informação na posse do propagandista nunca deve ser partilhada na totalidade com o público. A porção de informação partilhada deve ser trabalhada de forma a conter elementos de valor bastante acentuado, elementos esses que segundo Bobbio et al. se adquirem através do uso de adjetivos fortes. Para além disso, todos os argumentos opostos aos defendidos pela propagandista devem ser ignorados, ridicularizados ou tratados como insignificantes, sendo que nunca devem ser referidos sem ser ao de leve. Segundo o princípio da “*Deformação e Parcialidade*”, a posição de quem apresenta a informação, o propagandista ou líder político, deve transmitir essa mesma informação como quem apresenta conclusões absolutamente incontrovertidas, sem a mínima possibilidade de serem refutadas, já que, em propaganda, a expressão de dúvida e de perplexidade não são ou não devem ser observadas. O argumento apresentado no *Dicionário de Política* termina com a abordagem à mensagem que a propaganda passa. Como esta é construída e evolui numa sociedade com costumes e regras, apesar de essa mesma mensagem só ser interpretada e debatida dentro dos parâmetros deliberados pela propaganda, não deve, dentro do possível, alterar a ordem já estabelecida³⁷.

Estes são, então, os princípios e as leis que devem ser tidas em conta aquando da elaboração de uma campanha propagandística. São as regras que devem ser seguidas para que a propaganda apresente os melhores resultados possíveis. Após a elaboração da campanha tendo por base as teorias apresentadas neste capítulo, o propagandista deve definir quais os meios de comunicação ao seu alcance e quais, de entre esses, lhe serão mais proveitosos na divulgação dos ideais que defende.

³⁶ LE BON, Gustave, *Psicologia das Multidões*, Pensadores Delraux, Tradução de Ivone Moura, 1980, p. 31

³⁷ BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília, p.1020

4. Meios de difusão da Propaganda

A propaganda, de forma a cumprir o seu objetivo de orientar as mentalidades e as ações de determinado público, necessita de meios para chegar a esse mesmo público. Esses meios e a forma como serão utilizados têm uma importância vital para a eficácia da propaganda. O correto uso dos meios de difusão da propaganda permite que esta consiga chegar a todos os elementos do público-alvo, através de uma panóplia de meios e de formas, que atuam de forma a captar a atenção do indivíduo e a mantê-la o tempo suficiente para este interiorizar a mensagem, os símbolos, os rostos e os objetivos que o propagandista pretende. Jean Marie Domenach defende a ideia de que o propagandista que queira realmente convencer todo um conjunto de indivíduos tem que aplicar a propaganda em diferentes formas, de acordo com a natureza da ideia que pretende passar e do público que pretende convencer. Mostra também este autor que, mais uma vez, Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro *Reich*, havia também partilhado opinião semelhante, através da citação atribuída a Goebbels: “a propaganda é ilimitada nas suas variações, na sua flexibilidade e nos seus efeitos”³⁸.

Também Oliver Thomson apresenta considerações acerca dos meios de difusão da propaganda. Segundo este autor, antes ainda de se proceder ao estudo concreto dos meios de comunicação, deve-se tentar classificar estes mesmos meios de comunicação utilizados na propaganda para assim, se poder analisar o seu desenvolvimento. A primeira classificação desenvolvida por este autor assenta num método de transmissão quantitativo. Consiste este método, numa exposição única e direta, envolvendo obras de arte singulares, discursos singulares, atuações, cerimónias ou acontecimentos vistos uma única vez por uma só audiência. É uma situação primitiva básica, mas que, segundo Thomson, acompanhada de uma mensagem forte, pode ser muito eficaz. A partir deste primeiro método, podem desenvolver-se duas linhas de desenvolvimento. Estas duas linhas de desenvolvimento são, segundo Oliver Thomson, paralelas, isto é, as duas existem simultaneamente, não se substituem uma pela outra.

A primeira consiste na transmissão da mensagem, por parte do grupo a um outro grupo, sendo que este segundo irá, por sua vez, passar a mensagem a um outro e assim por diante, criando aquilo que Thomson designa por “cadeias de mensagens”, responsáveis pela difusão de tradições orais entre povos iletrados e pela difusão da maioria das grandes religiões do mundo. A segunda linha de desenvolvimento consiste na capacidade de multiplicar a mensagem em quantidades modestas, através da cópia à mão de manuscritos, da multiplicação de pinturas de ícones, de estátuas ou imagens, entre outros, de tal maneira que se obtém um sem número de repetições.

³⁸ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 61

O desenvolvimento que Thomson observou de seguida, no referente à transmissão, assenta na produção em massa das mensagens propagandísticas, sendo o exemplo mais antigo, a cunhagem de moeda nos impérios macedónio e romano, isto antes da invenção da imprensa no século XV, que permitiu, aí sim, a produção de cópias em massa. Estas duas linhas de desenvolvimento são, segundo Oliver Thomson, paralelas, isto é, as duas existem simultaneamente, não se substituem uma pela outra.

Depois de categorizados os meios de comunicação ao dispor da propaganda, Oliver Thomson, aborda as principais técnicas criativas que os meios de comunicação usam para transmitir a mensagem, três técnicas ao todo.

A primeira técnica são as artes visuais. Neste grupo incluem-se o *design* gráfico, a pintura, a caricatura, a arquitetura, e a escultura; a segunda técnica inclui as artes literárias, tais como, a poesia, o drama, o romance, a oratória, a filosofia, a história, entre outros; a terceira e última técnica referida por Thomson é a música³⁹.

A utilização dos meios de comunicação por parte da propaganda é diferente conforme a época que se está a analisar, obviamente. Segundo Jowett e O'Donnell, a fluidez da propaganda depende das condições específicas da época em questão e da eficácia dos meios de comunicação à disposição. As condições históricas e sociais ou o "*aro cultural*" como designam os autores, são muito importantes para perceber a forma como a propaganda ou, mais concretamente, a mensagem propagandística, é enviada pelos meios de comunicação e como é recebida pelo público-alvo. Segundo Jowett e O'Donnell, o "*aro cultural*" é uma espécie de infraestrutura que providencia o contexto material através do qual a mensagem é enviada e recebida⁴⁰.

O primeiro meio de difusão do qual a propaganda se serviu foram as artes visuais, como designa Oliver Thomson no seu estudo. Estas artes consistiam, primeiramente, no desenho, na produção de obras de *design*, por exemplo, a cruz suástica nazi, na elaboração de símbolos que permitiam distinguir as civilizações, sendo que em relação aos símbolos, Thomson refere, entre outros, a estrela de David, as três bolas de ouro dos Médicis ou os feixes de Roma⁴¹. Jean Marie Domenach também refere a importância da imagem na propaganda. Para este autor, a imagem é um dos instrumentos mais eficazes e mais notáveis no que refere à difusão da mensagem propagandística porque "a sua perceção é imediata e *não demanda nenhum esforço*". E acrescenta ainda Domenach que, a imagem quando acompanhada de uma boa legenda, é capaz de substituir textos e até discursos, porque tem a capacidade de resumir a

³⁹ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, pp. 31-32

⁴⁰ JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p.359

⁴¹ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, pp. 32-33

propaganda. A imagem pode adquirir várias formas, desde fotografias, desenhos satíricos ou caricaturas, até símbolos e emblemas⁴². Existem vários exemplos deste tipo de imagens propagandísticas um pouco por toda a parte. Thomson refere, por exemplo, a figura caricatural do “Tio Sam”; ao nível do vestuário, pode-se destacar o uniforme vermelho e preto dos uniformes nazis, com a cruz suástica sempre presente.

Ainda ao nível das artes visuais, Oliver Thomson faz referência à arquitetura e à escultura. Diz o autor que os edifícios têm a capacidade de infundir respeito, dimensão, segurança e são demonstradores de poder. As pirâmides dos faraós egípcios ou os castelos de reis espalhados um pouco por toda a parte, de entre um número vasto de outros edifícios, eram construídos de forma a demonstrar o poder, a influência e a permanência dos seus governantes. Por sua vez, é também simples de perceber a ligação da escultura à propaganda. Aqui incluem-se as estátuas, os já referidos símbolos e as gravações em relevo. Todos estes géneros serviram a propaganda, quer para prestar homenagem e idealizar os líderes, quer para os manter a si e à sua história, às suas vitórias, de forma prolongada na memória dos indivíduos⁴³.

A pintura também teve o seu papel como meio difusor da propaganda. Diz Thomson: “os exemplos mais antigos são provavelmente as pinturas murais ou os frescos do Egipto e de Creta, utilizados na construção de imagens, tanto dinásticas como religiosas. A pintura de corte prosseguiu com os Gregos e os Romanos”⁴⁴. Mas não ficou por aqui. A pintura foi sempre muito apreciada como meio de deixar para a posteridade a imagem dos líderes e detentores de poder. Desde papas a membros da realeza, todos usaram a pintura de forma a imortalizar a sua própria figura e, por conseguinte, o seu poder e os ideais que lhes são reconhecidos⁴⁵. A pintura ou, mais concretamente, a ilustração, atingiu o seu advento com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão. Claro que com o desenvolvimento destas técnicas, muitos outros meios de difusão da propaganda se desenvolveram à sua custa. Os livros, diz Domenach, apesar de caros e de leitura demorada, passam a servir de base à propaganda. Assiste-se também ao nascimento da “*arma predileta da propaganda do século XIX*”⁴⁶ - o panfleto, e também ao desenvolvimento dos jornais, que, segundo Edward Bernays⁴⁷, é dos principais meios de transmissão de opiniões e ideias. Oliver Thomson também apresenta no seu estudo considerações acerca dos meios de difusão propagandísticos impressos. Segundo este autor, a primeira impressão em massa de material propagandístico esteve a cargo do imperador chinês Wen Ti da dinastia Sung, no entanto, foi Lutero o primeiro propagandista a usar uma grande

⁴² DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), pp. 64-65

⁴³ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, pp. 33-35

⁴⁴ *Idem, Ibidem*, p. 38

⁴⁵ *Idem, Ibidem*, pp. 38-39

⁴⁶ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 62

⁴⁷ BERNAYS, Edward, *Propaganda*, Brooklyn, New York, IG Publishing, 2005, p. 162

quantidade de panfletos, folhas noticiosas e jornais com vista à promoção de causas políticas⁴⁸.

Deixando as artes, debruçemo-nos sobre o primeiro grande meio de difusão massificada da propaganda. Este meio é a rádio. Foi, a partir da década de 30 do século XX, o meio de comunicação mais usado pelos governos, um pouco por todo o mundo, para transmitir a sua ideologia para os locais mais remotos⁴⁹. Este meio, devido à evolução tecnológica, viveu um curto apogeu, devido ao crescimento da influência da televisão, o outro grande meio de difusão, que será apresentado mais adiante. A rádio tornou-se um grande associado da propaganda, diz Domenach, já que se verificou que a voz humana reforçava a argumentação, infundindo-lhe vida e presença. Segundo este mesmo autor, este meio de comunicação podia ser colocado temporariamente ao dispor dos partidos, principalmente em altura de eleições, sendo que também os governos o tinham como forte aliado no auxílio e na sustentação dos seus ideais e das suas políticas⁵⁰. Oliver Thomson apresenta algumas das vantagens da rádio e o porquê de ser tão apreciado como meio de difusão propagandístico. De acordo com o autor, a ausência de imagens em rádio, que lhe confere um carácter desencarnado, confere-lhe um realismo e uma presença inesperados. A rádio foi ainda, antes do surgimento da televisão, o primeiro meio de comunicação a atravessar facilmente as fronteiras, o que o tornava bastante importante a nível, principalmente, da propaganda de guerra e da propaganda diplomática⁵¹.

Apesar de, como defende Thomson, a ausência de imagem tenha atribuído bastante credibilidade à rádio, a verdade é que a televisão, aquando do seu aparecimento, por volta dos anos 30 do século XX, sendo que devido à Segunda Guerra Mundial, viu o seu desenvolvimento ser atrasado, se tornou rapidamente no principal meio de que os propagandistas dispunham para transmitir a sua mensagem. Tal como a rádio, este novo meio de comunicação é de vital importância para os governos, alcançando o estatuto de mais importante meio de difusão político e propagandístico devido, entre outros, à sua capacidade de transmitir para qualquer parte do mundo. No entanto, era um meio de comunicação para o qual era necessário preparação para se usar convenientemente e de forma positiva para os objetivos individuais de quem projetava a propaganda. Citando Oliver Thomson, a televisão *“podia captar a reação das multidões, transformar dramas em melodramas, projetar personalidades, denunciar fraquezas, entusiasmar e motivar, aterrorizar e comover.”* Estas características tornam a televisão um meio ao qual todos os governos querem ter acesso, mas também um meio que, pelo seu poder de influência, deve ser usado com sabedoria e engenho. Thomson ainda acrescentou no seu estudo que, a televisão, como meio de comunicação, era inflexível com o amadorismo e o miserabilismo, características que vão ao

⁴⁸ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 60

⁴⁹ JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p. 362

⁵⁰ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 63

⁵¹ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 64

encontro ao defendido atrás⁵². Jean Marie Domenach, por sua vez, considera que a importância da televisão na difusão da propaganda resulta, nomeadamente, do facto de esta ser um meio de comunicação de contemplação solitária ou familiar, pelo que, não exige que a propaganda aja de forma tão brutal, devendo sim passar a usar um estilo mais pessoal e racional. A propaganda associada a uma imagem animada e sonora torna-se bastante mais persuasiva. Este autor destaca também o ponto que parece ser de opinião geral, a saber, que a televisão alcançou um elevado nível no que se refere à difusão propagandística pelo facto de chegar praticamente a toda a população⁵³.

Regressando às artes, o teatro e o cinema foram também sempre vistos pelos propagandistas como veículos de difusão dos seus ideais e objetivos. De acordo com Thomson, as peças de teatro com objetivos meramente propagandísticos não se destacam na história, pelo facto de se tratar de peças consideradas aborrecidas ou incompreensíveis para o público moderno, sendo que, mesmo assim, serviram bastante bem os seus objetivos em relação ao público a que se destinaram⁵⁴. Um exemplo desta situação é descrito por Jean Marie Domenach. O escritor francês considerou o teatro como vital para a Revolução Francesa e para a Revolução Bolchevique. As pequenas encenações, adaptadas aos vários públicos-alvo, concentravam-se em pôr em evidência o mérito e o futuro dos operários e dos camponeses revolucionários⁵⁵.

Quanto ao cinema, este foi um meio de difusão da propaganda importantíssimo devido à grande eficiência com que transmitia a mensagem. A sétima arte permitia que a propaganda fosse devolvida a realidade e o movimento, conferindo-lhe um elevado grau de autenticidade⁵⁶. O cinema era usado pela máquina propagandística para difundir mitos, forjar bombardeamentos ou outros episódios de guerra. Thomson, no seu estudo, cita John Grierson (1898-1972), documentarista escocês: *“Hollywood era uma das maiores potenciais fábricas de munições do mundo...podia levar as pessoas a amarem-se e a odiarem-se...era determinante para a vontade das massas”*. Esta citação traduz a ideia de que o cinema tinha a capacidade de interferir com os sentimentos mais íntimos dos indivíduos, era capaz de influenciar os seus ódios e os seus amores, dois sentimentos que se o propagandista tiver oportunidade de controlar a seu belo prazer lhe trarão bastantes frutos no futuro⁵⁷. Edward Bernays apresenta conclusões semelhantes à apresentada na citação atrás referida. Diz Bernays que o cinema, principalmente o americano, é o maior meio de difusão da propaganda. Seguindo o pensamento de Bernays, o cinema, ao ser um distribuidor de ideias e opiniões, consegue uniformizar os ideais e os hábitos de uma nação. No entanto, acrescenta também este autor

⁵² *Idem, Ibidem*, pp. 66-68

⁵³ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 67

⁵⁴ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 54

⁵⁵ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 66

⁵⁶ *Idem, Ibidem*, p. 67

⁵⁷ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, pp. 62-65

que, pelo facto de responder às exigências dos mercados, o cinema muitas vezes acaba por refletir, dar ênfase ou até exagerar algumas tendências, em vez de estimular novas ideias ou opiniões⁵⁸.

Já aqui foram apresentados os meios de comunicação que mais serviram a propaganda no seu objetivo de passar a mensagem e difundi-la o mais longe possível e ao maior número possível. Contudo, falta ainda abordar outra questão, outra forma de difusão da propaganda que, não sendo um meio de comunicação, acabou por se servir de alguns dos meios de difusão já referidos anteriormente, e tinha por missão criar situações de tal forma gloriosas que os meios de comunicação existentes teriam obrigatoriamente que referenciar e acompanhar o desenvolvimento dessas situações. Este meio de difusão da propaganda que é aquilo que Jean Marie Domenach denomina por “*espetáculo*”. São as manifestações de massas, organizadas de forma grandiosa e cheias de encenações, as grandiosas manifestações, os discursos políticos capazes de incendiar a multidão que assiste⁵⁹. O espetáculo e a organização de eventos terão sido dos primeiros meios dos quais os propagandistas se serviram para apresentarem as suas ideias ou para demonstrarem o poder de determinada figura política. Estes eventos podiam ser de um sem número de tipos, desde casamentos e funerais, a paradas militares, discursos de líderes políticos, mas também a organização de greves, manifestações, ou a exploração de competições desportivas internacionais às quais eram agregadas imagens militares que traduziam ideias como “vitória” ou “combate”⁶⁰.

O início do século XXI, juntamente com o progresso tecnológico, permitiu o desenvolvimento de um novo meio de comunicação que é atualmente dos mais importantes a nível de difusão da propaganda. Este novo meio de comunicação é a internet. A partir dos anos 90 do século XX, o desenvolvimento da World Wide Web permitiu um nível sem precedentes ao nível da comunicação internacional entre os vários níveis das sociedades - governos, empresários e indivíduos particulares. O crescimento da importância da internet como meio difusor da mensagem propagandística apanhou, segundo Jowett e O'Donnell, muitos governos de surpresa, não estando estes preparados para lidar com este novo meio de comunicação. Segundo estes dois autores, a internet pode ser um veículo muito perigoso para a propaganda, pelo facto de um indivíduo apenas ter a capacidade de enviar uma mensagem para um número praticamente infinito de outros indivíduos.

Apresentados que estão os principais meios de difusão da propaganda que ao longo dos tempos serviram a máquina propagandística, importa ter presente algumas considerações, também baseados no apresentado por Jowett e O'Donnell. Defendem estes autores que a utilização dos meios de comunicação é vital para a campanha propagandística. Ter acesso, ou

⁵⁸ BERNAYS, Edward, *Propaganda*, Brooklyn, New York, IG Publishing, 2005, p. 166

⁵⁹ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 65

⁶⁰ THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000, p. 69

mais que isso, ter controlo sob os meios de comunicação pode ser equiparado a controlar a opinião pública. O propagandista deve escolher o meio de comunicação a utilizar de acordo com as características do público a que se destina a propaganda. Estes autores referem ainda uma questão bastante pertinente. Os meios de comunicação são usados, quer para fazer chegar a propaganda aos seus apoiantes, quer àqueles que se pretende que o venham a ser. Contudo, o propagandista deve contar com a possibilidade de o meio de comunicação em questão deturpar ou adulterar a sua mensagem, assim como a possibilidade de passar mensagens propagandísticas de entidades opostas. Os dois autores concluem que esta situação pode acontecer em sociedades livres⁶¹.

⁶¹ JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p. 362

5. Contrapropaganda

O regime político presente em cada Estado condiciona a existência ou não da contrapropaganda. Esta é a propaganda de “*combate às teses do adversário*”⁶², isto é, é a propaganda elaborada para derrubar ou deturpar os factos apresentados pelos partidos opositores. O regime político condiciona a contrapropaganda, claro está, pelo facto de nos regimes autoritários a propaganda ser firmemente controlada pelo Estado ou pelo partido político no poder, com o objetivo de consolidar o regime, para incutir na população a ideologia oficial e para combater a oposição interna, logo, neste tipo de regime a contrapropaganda não é uma necessidade, apesar de se continuar a verificar. Nos regimes totalitários, a oposição, quando é consentida, é abafada ou descredibilizada através de outros meios. Já nos regimes pluralistas, a contrapropaganda adquire um papel bastante importante. Há propaganda elaborada por um grupo político segue-se quase sempre a contrapropaganda, ou seja, uma forma de contestação apresentada por um grupo político adversário do primeiro. A contrapropaganda existe, mesmo quando os vários partidos políticos não têm a mesma capacidade ou facilidade em aceder aos meios de comunicação, responsáveis não só da propagação da propaganda, como também de importância vital para a apresentação e difusão da contrapropaganda. Este diferente acesso aos meios de comunicação resulta, muitas vezes, em conflitos entre as várias forças políticas pelo controlo das instituições que facilmente se converterão em instrumentos da propaganda, tais como, segundo Bobbio et al., escolas, a imprensa, os meios audiovisuais, emissoras de rádio e televisão, entre outros⁶³.

Jean Marie Domenach considera que a contrapropaganda deve seguir um conjunto de regras. A primeira dessas regras é assinalar os temas do adversário. Nesta regra, Domenach teoriza que a propaganda opositora deve ser desmontada, para que todos os elementos que a compõem sejam isolados, tornando-se assim mais fracos e, conseqüentemente, mais fáceis de combater. Citando Domenach, em relação aos elementos que constituem a propaganda opositora: “*despojados do instrumento verbal e simbólico que os tornava impressionantes, são reduzidos ao seu conteúdo lógico, geralmente pobre e, às vezes, até contraditório*”. Deve, portanto, a contrapropaganda, ter a capacidade de evidenciar essa fraqueza e contradição que integra a propaganda. A segunda regra assenta na ideia de que se devem atacar os pontos fracos. A atuação da contrapropaganda deve, obviamente, incidir no ponto mais frágil de todos os apresentados pelos opositores. Perceber qual é a maior fraqueza e atacá-la deve ser o objetivo da contrapropaganda. Esta deve, seguindo a opinião de Domenach, combater de forma intensiva os pontos fracos da propaganda adversária, mas não

⁶² DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 104

⁶³ BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília, p. 1019

deve, por sua vez, atacar frontalmente a propaganda opositora se esta for poderosa. Esta é a terceira lei apresentada pelo teórico francês. A contrapropaganda não deve atacar transversalmente a propaganda opositora, isto é, não deve agir tendo por objetivo apagá-la rapidamente. Diz Domenach que “ *a fim de se combater uma opinião, é necessário partir dessa mesma opinião, procurando um terreno comum*”. Por outras palavras, a contrapropaganda não deve contrapor através de argumentos completamente opostos ou muito distantes dos apresentados pelos opositores, deve sim, contrapor, mas tendo o cuidado de o fazer a partir de opiniões já elaboradas. Aqui, volta-se outra vez a ter em atenção a *Lei da Transusão*, também teorizada por Domenach, na qual a propaganda deve ter origem em preceitos, opiniões ou mesmo tradições já existentes, que a sustentarão. A quarta regra da contrapropaganda consiste em atacar e desconsiderar o adversário. Considera o teórico francês que o argumento pessoal tem melhores resultados que o argumento racional. É também muito mais fácil atacar o indivíduo que dá a cara pela propaganda em vez de se tentar descredibilizar toda a sua base teórica. Esta regra defende que se deve proceder de forma a colocar o opositor, enquanto indivíduo, numa posição de inferioridade, desacreditando todas as suas declarações. Este desacreditar do adversário ainda se torna mais evidente quando a contrapropaganda põe em prática a quinta regra, que consiste em colocar a propaganda adversária em contradição com os factos. Segundo esta regra, sempre que possível, a contrapropaganda deve procurar conseguir provas incontornáveis de contradições da propaganda adversária, e desta forma, esta irá desacreditar-se a si própria. A sexta regra da contrapropaganda de Domenach consiste em ridicularizar o adversário, quer imitando o seu estilo e a sua argumentação, quer atribuindo-lhe pequenas histórias cómicas. Esta regra é, segundo Domenach, muito comum na contrapropaganda da oposição nos regimes totalitários. Citando o autor francês: “ *o escárnio constitui espontânea reação a uma propaganda que se faz totalitária, mediante a supressão da dos adversários*”. E, acrescenta ainda: “ *é a arma dos fracos, mas a rapidez com que se disseminam as pilhérias que jogam no ridículo os poderosos (...) fazem, do escárnio, um agente corrosivo cujos efeitos não são de desprezar*”. O escárnio, tendo ainda por exemplo o defendido pelo autor francês, tinha por objetivo causar o riso no público, sendo que isso contribuía para que aqueles que viviam oprimidos pudessem aliviar um pouco a pressão que sentiam constantemente. A sétima e última regra da contrapropaganda, segundo Jean Marie Domenach, consiste em fazer predominar o seu “clima de força”. Transmite, esta sétima regra, a ideia de que é importante evitar que o adversário se mantenha na “liderança” da opinião, de forma a jogar favoravelmente com a questão da unanimidade. De forma a atingir este objetivo, os nomes e os símbolos ligados ao poder, devem estar sob constante ataque⁶⁴.

⁶⁴ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), pp. 104-111

Parte II

1. A propaganda nos Estados Totalitários

Este capítulo vai ser desenvolvido através dos contributos teóricos de vários autores, do britânico F. C. Bartlett (1886-1969), mais concretamente do seu estudo “*The Aims of Political Propaganda*” publicado no livro *Public Opinion and Propaganda*, do contributo de Randall L. Bytwerk que desenvolveu o estudo intitulado “*Western and Totalitarian Views of Propaganda*” presente no livro editado por Ted J. Smith, “*Propaganda - a pluralistic perspective*”, de Jean Marie Domenach e do seu livro “*A Propaganda Política*”, de David Welch com a obra “*The Third Reich - politics and propaganda*” e de Alejandro Quintero Pizarroso, através da sua obra “*História da Propaganda: notas para um estudo da propaganda política*”.

O autor britânico, F. C. Bartlett diz que, nos Estados Totalitários, a propaganda funciona como uma arma, já que, acaba por controlar a educação dos cidadãos de forma a mantê-los permanentemente controlados⁶⁵. Quando usada em sistemas políticos de Partido Único, a propaganda dirige-se às massas, com o objetivo de formatar as mentalidades, as ações e as opiniões do auditório e a forma como isto é feito varia consoante a personalidade do propagandista. Diz Bartlett que os propagandistas tendem a considerar que as massas às quais se dirigem se encontram num nível de inteligência inferior ao seu. Os propagandistas acreditam, regra geral, que sozinhos têm as melhores ideias, que pensam construtivamente, que têm os melhores sentimentos, enquanto todos os outros têm apenas como objetivo respeitar, de forma obrigatória, todas as suas decisões. Diz o autor que os responsáveis dos sistemas políticos de Partido Único se servem do “*slogan*” elaborado pelo filósofo e teórico irlandês do século XVIII, Edmund Burke, “*a habilidade é inimiga da estabilidade*”. A “*habilidade*” era direcionada ao povo, os responsáveis dos sistemas político de Partido Único consideravam que a inteligência e a inquietude generalizada significavam crítica generalizada, enfraquecimento das lealdades e tinham tendência para a desintegração social. Segundo Bartlett, os propagandistas do seu tempo não se encontravam, também, muito longe do ideal defendido no “*slogan*” de Burke. Os propagandistas atuais, chamemos-lhes assim, pretendem também que a orientação política esteja a cargo de minorias, selecionadas de entre os seus pares pelo nível de inteligência superior, tentando dar a entender que toda a massa está envolvida nos assuntos políticos, valorizando e assegurando a sua cooperação

⁶⁵ BARTLETT, F. C., “The aims of Political Propaganda”, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 465

ativa: “se conseguirmos fazer com que todas as pessoas ajam, pensem e sintam da mesma forma então, e só assim, o nosso grupo será estável, persistente e permanente”⁶⁶.

Qualquer ideia de propaganda, nomeadamente a propaganda totalitária, baseada na ideia do desprezo pela inteligência comum, centrada na crença das virtudes da uniformização de ideias e sentimentos, está condenada ao fracasso, diz Bartlett, por se opor à maior característica do desenvolvimento humano: a necessidade de mais informação para assim poder evoluir. A propaganda totalitária implica, para ser eficaz, recorrer a uma censura bastante rigorosa, de forma a afastar todas as influências externas que possam atrapalhar o seu objetivo. Pelo facto de pretender manter a população controlada por uma grande período de tempo, a propaganda deve ser posta em prática através da educação das crianças, devendo influenciar esta faixa etária de forma ainda mais rigorosa que os adultos. Deve levar o povo a manter-se oposto e afastado de qualquer outro tipo de organização social⁶⁷.

Quando se fala em propaganda totalitária aquilo que vem logo ao pensamento é, como não poderia deixar de ser, a propaganda nazi e a propaganda marxista-leninista. Contudo, Randall L. Bytwerk, refere que apesar de serem os dois grandes tipos de propaganda totalitária e de, em certas situações, se aproximarem uma da outra, ambos os tipos de propaganda apresentam características próprias que as afastam uma da outra.

O autor começa por dizer que um dos princípios chave da propaganda nazi é o apelo emocional e que os ideais nazis não são tão desenvolvidos como os da teoria marxista-leninista⁶⁸. Para o regime nazi, diz Bytwerk, a propaganda seria mais uma arte que uma ciência, e é por esse motivo que a literatura nazi apresenta técnicas de propaganda e não teorias da propaganda.

Ao nível da informação, esta é cuidadosamente controlada, para que a propaganda inimiga não consiga agir de forma a iludir as massas. Bytwerk diz que este controlo era alcançado, por exemplo, através da ocultação da própria informação ou através do controlo das audições de rádios estrangeiras. A opinião pública ocupava um papel importantíssimo na propaganda nazi. Joseph Goebbels tinha, segundo os seus diários, e de acordo com uma grande coleção de documentos nazis recuperados no fim da 2ª Guerra Mundial, uma grande preocupação em lidar com as reações do público em relação a vários temas. Bytwerk destaca, de entre esses temas mais sensíveis, chamemos-lhes assim, os racionamentos de comida e os bombardeamentos, já que eram questões de grande importância para o povo alemão.

⁶⁶ BARTLETT, F. C., “The aims of Political Propaganda”, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 466

⁶⁷ *Idem*, *ibidem*, p. 467

⁶⁸ BYTWERK, Randall L., “Western and Totalitarian Views of Propaganda”, in *Propaganda - a pluralistic perspective*, edited by Ted J. Smith III, Media and Society Series, Praeger, 1989, p. 38

A imprensa desempenhava um papel bastante importante, o papel de suporte da propaganda. Este tema será desenvolvido num outro capítulo desta dissertação, dedicado aos meios de comunicação ao serviço do Terceiro *Reich*.

Por sua vez, a propaganda marxista-leninista é “*um sistema de atividade intelectual de base científica*”⁶⁹. Bytwerk refere ainda uma questão, já abordada anteriormente nesta dissertação, a distinção que a propaganda marxista-leninista faz entre propaganda e agitação. O autor refere uma citação, atribuída a Plenakov, onde este faz a distinção entre os dois: “*o propagandista transmite muitas ideias a uma ou a poucas pessoas, o agitador transmite apenas uma ou poucas ideias a um grande grupo de pessoas*”. O uso da agitação destinava-se à educação dos trabalhadores, já que a propaganda era considerada demasiado profunda, ao invés da agitação que era elaborada de forma muito mais populista. A agitação servia então para aumentar a consciência política dos trabalhadores, para explicar o significado dos acontecimentos às classes trabalhadoras, para mobilizar e para organizar no cumprimento das tarefas atribuídas ao partido, à classe trabalhadora e à restante massa.

Diz Randall L. Bytwerk que a propaganda marxista-leninista, pelo facto de ter base científica, deve ser precisa. Em relação à agitação, a informação transmitida é tida como teoricamente correta, já que, segundo a teoria Marxista-Leninista, a informação falsa deve ser suprimida.

Voltando às comparações entre a propaganda nazi e a propaganda marxista-leninista, diz Bytwerk então que a base científica da propaganda soviética limita a sua flexibilidade, enquanto os nazis tinham a capacidade de produzir propaganda que podia ser usada num maior período de tempo, pelo facto de não a considerarem uma atividade científica e por seguirem, tanto quanto possível, uma teoria mais abrangente, que não se desgastava de forma rápida. De acordo com o autor, a propaganda soviética deve ser capaz de argumentar que todo o seu conteúdo tem uma base teórica justificável.

Em relação à imprensa, Bytwerk afirma, que é muito mais difícil para a propaganda marxista-leninista admirar a propaganda inimiga do que para a propaganda nazi, pelo facto de os soviéticos considerarem que a propaganda vai muito para lá da técnica, e por isso, a habilidade técnica do inimigo causa mais raiva do que admiração. A propaganda ocidental é retratada, pela propaganda soviética, como um conjunto de técnicas destinadas a desencaminhar as massas. A propaganda ocidental enfatiza apelos emocionais e irracionais, métodos integralmente inconsistentes com a natureza racional e científica da propaganda marxista-leninista⁷⁰.

⁶⁹ *Idem, ibidem*, p. 39

⁷⁰ *Idem, ibidem*, pp. 40-41

Para terminar esta breve visão comparativa, Bytwerk, diz que a propaganda marxista-leninista e a propaganda nazi apresentam diferenças teóricas, contudo, isto não quer dizer que na prática sejam muito diferentes⁷¹.

1.1. A organização da propaganda pelo Regime Nazi

De acordo com David Welch, desde o início que o Terceiro *Reich* tem a grande ambição de reeducar o povo alemão para que este se torne numa nova sociedade baseada num novo sistema de valores, que não se assemelhava ao tipo de democracias liberais que existiam nos países da Europa Ocidental. Este sistema de valores seria o nacional-socialismo, que iria eliminar as fraquezas atribuídas à República de Weimar e à democracia. Este novo sistema de valores seria desenvolvido com base numa liderança forte, superior a qualquer classe ou interesse sectorial e capaz de produzir um novo começo para a Alemanha.

A sua ideologia teria como objetivo manter o predomínio e a pureza da raça ariana associada à responsabilidade pelo bem-estar dos cidadãos a vários níveis, material, moral e espiritual⁷². A ideologia e o caminho a seguir pelo nacional-socialismo são perfeitamente visíveis num discurso de Adolf Hitler, que David Welch apresenta no seu estudo: *“Em relação à descontaminação política da nossa vida política, o governo vai embarcar numa campanha sistemática para restabelecer a moral e a saúde material da Nação. Todo o sistema educativo, o teatro, o cinema, a literatura, a imprensa e a rádio, serão usados como meios para atingir este fim. Eles vão ser aproveitados para ajudar a preservar os valores eternos que são parte integrante da natureza do nosso povo”*⁷³. Este discurso de Hitler pode quase servir como um resumo de tudo o que se vai ocupar a propaganda do regime nazi. A descontaminação política que o *Führer* refere, destina-se ao afastamento dos membros da sociedade que não se incluem na raça ariana; o restabelecimento da moral, baseado nos ideais do nacional-socialismo; e os meios através dos quais a propaganda se irá desenvolver e através dos quais chegará ao povo alemão, meios esses que serão devidamente referenciados e estudados no capítulo seguinte desta dissertação.

O responsável por todas estas questões, para além do próprio *Führer*, era Joseph Goebbels, nomeado Ministro do recém-criado *Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda* - RMVP ou Ministério da Cultura Popular e Propaganda, cuja criação e competências serão abordadas mais à frente. A criação de um Ministério para se ocupar da propaganda do Reich foi a prova, segundo Welch, da importância que esta teria no desenvolvimento da Nação Alemã. Citando David Welch, *“a história da subida ao poder dos nazis é muitas vezes vista*

⁷¹ *Idem, ibidem*, p. 42

⁷² WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 22

⁷³ *Idem, ibidem*, pp. 22-23

como um exemplo clássico das conquistas políticas por meio da propaganda”⁷⁴. Apesar de Goebbels ter sido escolhido pelo *Führer* para liderar o importante novo Ministério, a propaganda foi um tema acerca do qual Hitler e Goebbels não partilhavam opiniões, mais concretamente em relação ao papel que a propaganda deveria ter no Terceiro Reich. Refere Welch que Hitler defendia que o papel da propaganda seria menor quando o NSDAP (em alemão, *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), Partido Nacional-socialista dos Trabalhadores Alemães ou simplesmente Partido Nazi, consolidasse o poder político. Para Hitler, a propaganda era importante quando o Partido era pequeno e não tinha alcançado os poderes estatais porque, quando isso acontecesse, a propaganda perderia a sua influência. Esta é uma questão abordada pelo *Führer* no *Mein Kampf*, segundo David Welch. Goebbels, por sua vez, não partilhava esta visão de Hitler. Para o Ministro, a propaganda não deveria ser ultrapassada pelo regime, pelo Partido. Para Goebbels, o Partido deveria ser reduzido aos pontos essenciais e não expandido até ao máximo. Quanto à propaganda, esta era importante na manutenção do poder, não só para mobilizar as massas que iriam sustentar o estado nacional-socialista, como também deveria ser responsável pela manutenção de um elevado nível de entusiasmo e compromisso para com os fundamentos ideológicos do regime⁷⁵. Mais do que isso, Goebbels, defendia um papel político para a propaganda no regime nazi. Citando Goebbels: “Vejo no recém-criado Ministério da Cultura Popular e Propaganda um elo de ligação entre o Governo e o povo (...)”⁷⁶. E, de facto, o RMVP e a propaganda recolheram para si um papel de grande destaque no Terceiro Reich.

A contribuição de Adolf Hitler e Joseph Goebbels para a transformação da propaganda foi imensa. Quem o diz é Jean Marie Domenach. Segundo o autor francês, todas as técnicas e processos introduzidos pela máquina propagandística nazi subsistem atualmente, obviamente que desprovidos do ódio e do delírio em que foram criados. O regime nazi transformou a propaganda “numa arma (...) utilizada indiferentemente para todos os fins”⁷⁷ e, ao contrário da propaganda marxista-leninista, que apesar de apelar aos instintos e de se ligar aos mitos, se manteve sempre numa base racional, a propaganda nazi e os discursos de Hitler em particular, tinham como objetivo invocar nas multidões “o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobre-excitá-las, incutindo profundamente o ódio e o desejo de poder”⁷⁸.

Com as transformações levadas a cabo pelo regime nazi, a propaganda deixou de estar vinculada a uma progressão tática, acabando ela própria por se transformar numa tática, numa arte com leis próprias, diz Domenach.

⁷⁴ *Idem, ibidem*, p. 23

⁷⁵ *Idem, ibidem*, p. 23

⁷⁶ *Idem, ibidem*, p. 24

⁷⁷ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), p. 47

⁷⁸ *Idem, ibidem*, p. 47

Diz ainda o autor que os ditadores fascistas perceberam que a união das massas lhes traria imensas novas oportunidades. Domenach apresenta uma citação de Mussolini, onde este diz que *“o homem moderno está surpreendentemente disposto a crer”*⁷⁹, enquanto Hitler atribuía às massas aglutinadas um carácter mais sentimental, mais feminino. Dizia então o *Führer*: *“o povo, em grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e os seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura”*⁸⁰. E é esta questão que contribuiu para o facto de a propaganda nazi ter tido tão bons resultados, o *“predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional”*⁸¹.

Jean Marie Domenach desenvolve mais uma questão relativa à base da propaganda nazi. Diz o autor que a propaganda hitleriana encontra o seu fundamento numa das mais obscuras zonas do inconsciente coletivo, ao enaltecer a pureza do sangue, ao glorificar os instintos mais elementares de violência e de destruição. A sua função é orientar as multidões em todas as questões. Aqui, Domenach, usa a opinião de outro teórico, a do sociólogo francês Jules Monnerot (1908-1995), que diz *“os hitlerianos haviam abocanhado todos os temas disponíveis na Alemanha, todos os que, com um mínimo de convergência no tocante às intenções do momento, pudessem favorecê-las”*⁸².

Hitler e Goebbels planearam a propaganda nazi para que esta mobilizasse não só um povo, mas para que atingisse grande parte das nações europeias. Nada podia ser deixado ao acaso, já que, citando Domenach, *“Hitler assinalara mesmo que as horas do entardecer eram as mais favoráveis ao domínio de uma vontade alheia (...) o Partido e o Chefe estavam presentes em toda a parte: nas ruas, nas fábricas e até dentro das casas, nas paredes dos quartos. Jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa”*⁸³.

O que importa perceber agora é quais foram de facto as mudanças, quais foram os caminhos que levaram à edificação da propaganda nazi, o que lhe permitiu controlar tudo de forma tão cuidadosa. A resposta para esta questão é simplesmente a criação do *Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda* - RMVP ou Ministério da Cultura Popular e Propaganda. Segundo David Welch, a ideia de criar este Ministério surgiu em 1933, logo após o ato eleitoral que colocou os nazis no poder. Joseph Goebbels, como já foi referido anteriormente nesta dissertação, foi a personalidade escolhida para ficar à frente do novo Ministério e Welch apresenta uma citação de Goebbels onde este fala acerca da ideia da criação do novo Ministério. Dizia então Goebbels: *“Estamos a pensar em criar o Ministério da Educação Pública, no qual o cinema, a rádio, a arte, a cultura e a propaganda estarão combinados. Este novo tipo de organização revolucionária estará sob o controlo do poder central e*

⁷⁹ *Idem, ibidem*, p. 48

⁸⁰ *Idem, ibidem*, p. 48

⁸¹ *Idem, ibidem*, p. 48

⁸² *Idem, ibidem*, p. 49

⁸³ *Idem, ibidem*, p. 50

incorpora firmemente o ideal do Reich”⁸⁴. Segundo Alejandro Pizarroso Quintero, este novo Ministério, estava encarregue da “direção espiritual da Nação”⁸⁵. A sua estrutura era muito semelhante à estrutura do Partido nacional-socialista: “*existiam secções de propaganda ativa, rádio, cinema, imprensa, e a secção de cultura do partido (Kulturamt) (...)*”. Para além destas, o novo Ministério da Propaganda tinha também secções dedicadas à propaganda externa e à imprensa estrangeira e, de acordo com um decreto assinado por Hitler em Junho de 1933, ficava ainda com o controlo das atividades da propaganda no exterior e de supervisão de todas as questões que dissessem respeito à rádio, à imprensa, ao cinema, ao teatro, às belas-artes, assim como às questões relacionadas com as comemorações de Estado e o turismo. Todas estas questões encontravam-se anteriormente sob a alçada do Ministério de Assuntos Exteriores⁸⁶.

O novo Ministério tinha, segundo o próprio governo do Reich, o objetivo de “*disseminar o esclarecimento e a propaganda política do governo do Reich e a reconstrução nacional da pátria alemã, no seio da população*”⁸⁷. As responsabilidades dadas ao Ministério e ao próprio Joseph Goebbels enquanto Ministro, pela mão de Hitler, fizeram com que tanto o Ministério como o seu Ministro fossem vistos pelos restantes Ministérios e Ministros com alguma desconfiança. Uma das questões mais debatidas era, segundo Welch, e como também já foi referido atrás, a função política da propaganda e o facto de esta ser canalizada através de três instituições diferentes, o RMVP, o Gabinete Central da Propaganda e a Câmara da Cultura do Reich, acrescido ao facto de a estrutura política do Terceiro Reich se apoiar em dois pilares gémeos - o Partido e o Estado. Diz David Welch que a criação do RMVP foi o passo que levou à fusão do Partido e do Estado. Com a criação do novo Ministério, a propaganda tornou-se primeiramente uma responsabilidade do Estado, apesar de os seus departamentos serem suportados e reforçados pelo Gabinete Central da Propaganda do Partido.

Aquando do planeamento do novo Ministério, Joseph Goebbels previa que este tivesse cinco departamentos, cada um deles responsável, respetivamente, pela rádio, imprensa, propaganda ativa, cinema, e teatro e educação popular. Contudo, em 1933, quando foi instituído e devido ao desenrolar da guerra, o novo Ministério acabou por ficar composto por cerca de catorze departamentos, sendo que Welch limita o seu estudo a sete. O primeiro departamento é o Departamento de Legislação e Questões Legais, Finanças, Orçamento e Contabilidade. O segundo, o Departamento de Coordenação do Esclarecimento Popular e da Propaganda (a designada propaganda ativa), tinha várias áreas de responsabilidade, tais como as cerimónias e demonstrações oficiais, os emblemas nacionais, as questões raciais, as

⁸⁴ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 28

⁸⁵ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 314

⁸⁶ *Idem, ibidem*, pp. 314-315

⁸⁷ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 28

ideologias opositoras, entre outros. Do segundo Departamento faziam ainda parte, as Agências Regionais do Ministério e a Academia Alemã de Políticas. O terceiro Departamento era o que regulava as emissões de rádio, o quarto Departamento era responsável pela imprensa, nacional e estrangeira, pelos jornalistas e pelos arquivos. O quinto Departamento tinha como missão regular a indústria cinematográfica, o sexto Departamento era responsável pelo teatro e o sétimo e último Departamento apresentado por David Welch, controlava, a música e as artes.

Segundo o autor, quando foi criado, o *staff* do Ministério era composto por jovens nazis fanáticos com um nível de escolaridade superior à média, *staff* esse que Goebbels não pretendia que ultrapassasse as mil pessoas. O custo do funcionamento do novo Ministério deveria também, segundo o Ministro, ser totalmente pago com as licenças das rádios, situação que se veio a verificar fácil de comportar, já que a compra de licenças para a radiodifusão aumentou drasticamente ao longo do tempo em que os Nazis estiveram no poder.

Goebbels via o seu Ministério como o principal centro decisório e criador de leis, que orientava e delegava responsabilidades em várias agências subordinadas que vivam sob o seu controlo, de acordo com o defendido por Welch⁸⁸. A principal dessas agências que vivia sob a alçada do Ministério da Propaganda nazi era a Câmara da *Cultura do Reich* (*Reichskulturkammer* - RKK).

De acordo com David Welch, a cultura sempre foi um elemento muito importante na Alemanha, chegando mesmo o *Reich* a organizar a vida cultural da nação através da política cultural (*Kulturpolitik*, em alemão). A *Câmara da Cultura do Reich*, criada em 22 de Setembro de 1933, permitiu ao Ministro Joseph Goebbels organizar os vários ramos das artes e as profissões culturais como sendo corporações públicas, dando então origem a sete secções: literatura, teatro, música, rádio, cinema, belas artes e imprensa. Welch faz ainda referência ao facto de a criação do RKK ser um excelente exemplo do processo de “nazificação” levado a cabo pelo regime nazi. Esta Câmara, que atuava sob a alçada do Ministério da Propaganda permitia controlar tudo o que dissesse respeito à vida cultural do povo alemão. Goebbels era o Diretor da *Câmara da Cultura do Reich*, no entanto, cada secção da mesma tinha um Chefe, cuja função era, segundo Welch, regulamentar as condições de trabalho no campo específico dessa secção. Os vários profissionais das diversas áreas deveriam estar registados na secção correspondente às suas funções, da qual receberiam uma permissão para trabalhar⁸⁹.

Segundo David Welch, os nazis ao empreenderem reformas com vista à obtenção de uma nova consciencialização que ultrapassasse as barreiras políticas, levaram a que os artistas conhecessem uma nova realidade. Este autor apresenta no seu estudo uma citação de

⁸⁸ *Idem, ibidem*, pp. 28-31

⁸⁹ *Idem, ibidem*, p. 32

Goebbels onde este aborda a questão da arte e de qual será a sua função. Diz então Goebbels que *“a função da arte moderna alemã não é a de dramatizar o programa do Partido, mas sim dar forma poética e artística aos nossos impulsos espirituais...o renascimento político deve definitivamente ter fundações espirituais e culturais. Portanto, é importante criar uma nova base para a arte alemã”*⁹⁰.

A nova arte alemã deve, então, ter o objetivo de atuar de forma a ser uma expressão da raça, como refere Welch. Hitler, num discurso que Welch também tem presente no seu estudo, faz referências ao papel que os artistas devem desempenhar e o seu (e do regime) conceito de cultura. Diz Hitler nesse discurso que *“o artista não deve criar para o artista”*⁹¹. Deve sim, criar para o povo, e este será chamado no futuro a avaliar a sua obra. O povo deve, segundo o *Führer*, ser capaz de perceber o verdadeiro valor da sua cultura. Isto levou a que a propaganda viesse declarar o fim da existência de críticos de arte na Alemanha, os críticos necessitariam a partir de então de uma licença semelhante à dos profissionais já referidos anteriormente, e as suas funções passariam agora pela descrição das obras e não pelo trabalho crítico: *“só o Partido e o Estado estão em posição de determinar o valor artístico”*, disse o porta-voz do Ministério da Propaganda, no dia seguinte à decisão de eliminar a função de críticos de arte. Esta situação foi adaptada a todo o tipo de arte. David Welch diz no seu estudo que, em relação à literatura, também era o Estado que iria determinar o que era boa e má literatura⁹².

⁹⁰ *Idem, ibidem*, p. 33

⁹¹ *Idem, ibidem*, p. 33

⁹² *Idem, ibidem*, p. 35

2. Os princípios da Propaganda Nazi

Este capítulo terá como base o estudo realizado por Leonard W. Doob, intitulado “*Goebbels Principles of Propaganda*”, presente na obra *Public Opinion and Propaganda. A book of readings*. Este autor baseou o seu estudo numa série de documentos manuscritos, que fazem parte de um conjunto de cerca de 6800 páginas de documentos pertencentes ao regime nazi, que se encontram na posse das autoridades americanas desde 1945. Esses manuscritos são atribuídos a Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, escritos entre 21 de Janeiro de 1942 e 9 de Dezembro de 1943. Apesar de não haver provas concretas que comprovem uma ligação entre Goebbels e os manuscritos, Doob parte do princípio de que foi o Ministro da Propaganda alemão que os escreveu ou que ditou o que neles se encontra escrito. Por esse motivo, serão daqui em diante, expostos os 19 princípios que compõem os manuscritos, princípios esses pelos quais a máquina propagandística nazi se orientava⁹³.

O primeiro princípio defende a ideia de que o propagandista deve sempre ter acesso a toda a informação secreta, assim como à opinião pública. Segundo os manuscritos de Goebbels, teoricamente seria possível planejar e executar a propaganda apenas tendo como referência a informação existente, e só desta forma é que a comunicação se adapta à audiência e ao momento, não sendo necessário recorrer, por exemplo, a técnicas como a elaboração de notícias falsas, entre outras. Esta informação, que segundo os manuscritos Goebbels pôs em prática, era proveniente da “*Sicherheits-Dienst*” (SD), o serviço de inteligência do regime nazi e da polícia secreta. As informações relativas aos inimigos, aos aliados e às nações neutras eram obtidas, por exemplo, através de interrogatórios aos prisioneiros de guerra. Contudo o estudo de Doob transparece a ideia de que Goebbels acaba por não seguir apenas as indicações que lhe eram fornecidas pelas outras entidades do regime, documentos esses desenvolvidos, então, para fornecer ao propagandista toda a informação necessária para construir a propaganda da maneira mais eficaz possível. Doob faz referência ao facto, de muitas vezes, Goebbels se servir apenas da sua intuição, daquilo que considerava ser o caminho correto, não dando importância a outras opiniões que não a sua, em matéria de desenvolvimento propagandístico⁹⁴. Esta situação pode ser entendida como uma demonstração de poder da parte de Goebbels, que pretendia que tudo o que dissesse respeito à propaganda passasse apenas por ele, uma situação que é ainda mais clara através da análise do segundo princípio da propaganda nazi.

Para além do ter acesso a toda a informação, a propaganda deve também ser planeada e executada por apenas uma autoridade. Este é o segundo princípio retirado dos manuscritos nazis. É um princípio que vai ao encontro do ideal nazi da autoridade central, mas é também

⁹³ DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 508

⁹⁴ *Idem*, *Ibidem*, p. 510

um princípio que revela a ânsia de poder de Goebbels: uma só autoridade, o Ministério da Propaganda, personificado na pessoa de Joseph Goebbels, que deveria reunir três funções: deveria emitir todas as diretivas da propaganda, diretivas essas que dizem respeito a todas as fases da guerra e a acontecimentos ocorridos dentro e fora da Alemanha. Essas diretivas eram o guia da propaganda, regulavam o início, o aumento, a diminuição ou a finalização das várias campanhas propagandísticas. O controlo total destas diretivas conferia a Goebbels o poder total, mantendo-se este completamente responsável por tudo, tendo acima de si, em matéria de propaganda, apenas o próprio *Führer*. A segunda função seria a de explicar as diretivas da propaganda aos oficiais mais importantes, assim como manter a moral elevada. A terceira função de Goebbels enquanto responsável máximo pela propaganda seria, a de orientar as atividades de outros organismos que pudessem interferir com as atividades da propaganda. Sobre esta questão, Leonard W. Doob apresenta as seguintes palavras que Goebbels teria dirigido a Hitler: “ *acredito que quando o Ministério da Propaganda for criado, todos os assuntos relacionados com a propaganda, notícias, cultura, do Reich, mas também das zonas ocupadas, devem ser controlados por ele*”. Os manuscritos afirmam que Hitler concordou com esta visão de Goebbels, no entanto, este nível de uniformização não chegou a ser alcançado⁹⁵.

Passemos então ao terceiro princípio retirado do manuscrito. Diz este princípio que as consequências de uma ação de propaganda devem ser consideradas no planeamento da própria ação⁹⁶. Aqui faz-se referência a uma outra questão, também já abordada, o carácter estratégico da propaganda, apresentado por Jacques Ellul na sua teorização acerca da propaganda política. Relembrando as considerações desenvolvidas por este autor francês, a propaganda estabelece a linha geral, ou seja, a ordem dos acontecimentos⁹⁷. Todos os resultados devem ser previamente considerados. Segundo Goebbels, os resultados devem ser sabidos de antemão porque “ *é mais importante para um propagandista ajudar a planejar um evento do que racionalizar um que já tenha ocorrido*”⁹⁸.

O quarto princípio apresenta a ideia de que a propaganda deve afetar as políticas e as ações do inimigo. Goebbels considerava que a propaganda era um “*braço da guerra*” e, por isso, para além de prejudicar a moral do inimigo, a propaganda, deveria ainda afetar a política e as ações dos inimigos de quatro outras formas. A primeira dessas formas consiste no facto de a propaganda dever ter o cuidado de não elaborar material propagandístico que pudesse, de certa forma, dar ao inimigo material com o qual esta conseguisse elaborar a contrapropaganda. Pelo contrário, a propaganda deveria fornecer ao inimigo, material que o levasse a tirar conclusões erradas, assim como deveria ter a capacidade de incitar o

⁹⁵ *Idem, ibidem*, pp. 510-511

⁹⁶ *Idem, ibidem*, p. 511

⁹⁷ ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Classiques des Sciences Sociales, Economica, 1990, p. 76

⁹⁸ DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in Public Opinion and Propaganda - a book of readings, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 511

adversário a revelar informação vital sobre si mesmo. A quarta forma de afetar as políticas e as ações inimigas seria, segundo os manuscritos de Goebbels, não fazer referências a uma atividade inimiga provocada, já que qualquer referência poderia desacreditar essa mesma atividade⁹⁹.

No quinto princípio, Goebbels afirma que as informações operacionais devem estar disponíveis para implementar uma campanha propagandística. O objetivo da campanha, seja ele qual for, necessita de material operacional que não entre em conflito com os regulamentos da segurança. E, mesmo quando o material não é suficiente diz Doob que Goebbels, tal como um publicitário, não se inibe de “construir” situações e eventos para que posteriormente se possam elaborar notícias e outro material, o qual será um apoio ao desenvolvimento ou continuação de determinada campanha propagandística. Esta questão é retratada no estudo de Doob, quando o autor faz referência ao facto de Goebbels, para demonstrar a amizade existente entre a Alemanha e a Finlândia, convida um grupo de crianças finlandesas a passar férias na Alemanha. Este é um dos vários exemplos retratados por Doob¹⁰⁰.

No sexto princípio, o Ministro da Propaganda do Terceiro Reich teoriza que, para ser percebida, a propaganda deve evocar os interesses da audiência e deve ser transmitida através dos meios de comunicação. Estes mereceram muita atenção por parte do regime nazi. Goebbels considerava a rádio vital para transmitir os ideais do regime, não só na Alemanha, como também nos países ocupados. O cinema também mereceu a sua atenção. Os documentários eram usados como meios de difusão da propaganda do regime. Dizia Goebbels: *“é muito trabalhoso criar os noticiários semanais e torná-los armas eficazes de propaganda (...) mas é um trabalho que vale a pena: milhões de pessoas constroem a sua percepção da guerra, as suas causas e os seus efeitos, a partir dos noticiários”*¹⁰¹. Este é um ponto que será abordado mais a frente, no capítulo destinado a estudar os meios de comunicação que melhor serviram os intentos do regime nazi.

O princípio seguinte estudado por Leonard W. Doob tem por base a verdade ou a mentira. Diz este sétimo princípio que é a credibilidade que vai determinar se a propaganda se deve cingir à verdade ou se deve mentir. Segundo Doob, a posição de Goebbels no manuscrito é muito clara, ele fala a verdade e os inimigos mentem. Contudo, é necessário perceber a conveniência quer da verdade quer da mentira. Joseph Goebbels defende no manuscrito que a verdade deve ser usada sempre que possível, caso contrário os argumentos poderiam ficar perigosamente expostos e a sua credibilidade seria posta em causa. Goebbels defende a verdade também pelo facto de considerar que a opinião pública alemã era capaz de perceber

⁹⁹ DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, pp. 511-512

¹⁰⁰ *Idem, ibidem*, p. 512

¹⁰¹ *Idem, ibidem*, p. 513

quando lhe estavam a mentir. A mentira, por sua vez, devia ser usada sempre que fosse mais conveniente e quando não existisse a hipótese de ser refutada.

Contudo, falar a verdade podia também contribuir para manchar a credibilidade. Em certas situações e declarações que na altura em que eram proferidas eram verdadeiras, com a mudança do rumo dos acontecimentos, podiam tornar-se falsas. A verdade podia também, segundo Goebbels, parecer falsa. Para esclarecer melhor esta questão, Goebbels faz a seguinte declaração em relação a Rommel, o General responsável pelo destacamento alemão que se situava em África, conhecido como *Africa Korps*: “*Toda a gente pensa que ele está em África, se agora disséssemos a verdade, com a catástrofe tão próxima, ninguém iria acreditar em nós*”. Os recursos e dispositivos ao serviço da propaganda tinham, conseqüentemente, de atuar com vista à manutenção da credibilidade¹⁰².

O oitavo princípio da propaganda nazi teorizado por Goebbels desenvolve vários pontos. Este princípio debate o objetivo, o conteúdo e a eficácia da propaganda inimiga, a força e os efeitos de uma exposição e a natureza das campanhas propagandísticas atuais que irão determinar se a propaganda inimiga deve ser ignorada ou se, pelo contrário, merece uma refutação.

Segundo Leonard W. Doob, um dos grandes medos de Goebbels era o facto de os alemães não estarem completamente convertidos ao nazismo e poderem ser influenciados pela propaganda dos países inimigos. Para comprovar esta sua declaração, Doob apresenta uma frase atribuída a Goebbels, que este terá proferido em Janeiro de 1942: “*as emissões de rádio estrangeiras estão a ser ouvidas cada vez mais (...)*”. Apesar disso, Joseph Goebbels regeu-se por alguns fatores que o levaram a não responder diretamente à propaganda inimiga e, percebeu que o objetivo desta era o de desacreditar o regime nazi. Concluiu o Ministro da Propaganda alemão que qualquer resposta da sua parte teria um efeito oposto ao que pretendia na opinião pública alemã, tendo então optado por responder apenas às falsidades mais graves que a propaganda estrangeira tentava atribuir à Alemanha.

Goebbels analisou ainda o seu próprio aparelho propagandístico para tentar perceber quais seriam os efeitos de uma possível refutação à propaganda inimiga. Goebbels, segundo Leonard W. Doob, quis perceber se o inimigo sairia simplesmente vitorioso ou se a sua vitória se devia à refutação por si elaborada e, caso assim fosse, Goebbels desistiria de dar qualquer resposta. Tinha também o cuidado de estudar muito bem a sua propaganda, para que, caso decidisse “entrar em confronto” com a propaganda inimiga, ter a certeza de que essa refutação não iria deixar a nu questões de importância vital para o regime nazi¹⁰³.

¹⁰² *Idem, ibidem*, pp. 513-514

¹⁰³ *Idem, ibidem*, pp. 514-515

O nono princípio da propaganda nazi foi desenvolvido a pensar na credibilidade, uma vez mais, mas também na inteligência e nos possíveis efeitos da comunicação que determinam se os materiais propagandísticos devem ou não ser ignorados. Goebbels, enquanto responsável máximo pela propaganda num regime totalitário, recorria à censura. Contudo, reconheceu que, muitas vezes, a credibilidade poderia ser posta em causa devido ao seu uso excessivo. Citando mais uma vez os manuscritos analisados por Doob, diz Goebbels: *“Com este tipo de políticas estamos a convencer o público alemão a ouvir as emissões de rádios estrangeiras”*. Esta política, referida por Goebbels, consistia em suprimir material propagandístico que era considerado indesejável para “consumo” interno, mas que poderia ser empregue na propaganda destinada ao estrangeiro, caso servisse os interesses do regime. Os alemães estavam a perceber que a única forma de terem acesso a notícias livres de censura era através da rádio internacional. A censura era também invocada quando as novidades do estrangeiro, e principalmente as relativas à força militar, eram insuficientes. Com isto, pretendia-se, mais uma vez, manter a credibilidade e esperar por novos factos que fizessem perceber qual o melhor caminho a seguir. Goebbels procurou perceber como comunicar as informações, quais deveria comunicar e quais deveriam ser censuradas para evitar males maiores¹⁰⁴.

O décimo princípio pelo qual a propaganda nazi se regia teoriza que a propaganda inimiga pode ser usada quando, com ela, se consegue enfraquecer o prestígio do inimigo ou quando suporta os objetivos do próprio propagandista. As palavras do inimigo podiam ajudar a atingir os objetivos da propaganda de Goebbels. Citando o Ministro da Propaganda nazi, mais uma vez: *“Esta manhã publicámos na imprensa alemã uma coleção de mentiras antigas ditas por Churchill (...) esta coleção está a causar grande impressão na imprensa dos países neutros e mostra Churchill tal como ele é, o Almirante da Incapacidade”*¹⁰⁵.

O princípio seguinte faz referência a dois tipos de propaganda já abordados nesta dissertação, mas que também mereceram a consideração de Goebbels e da propaganda nazi. O décimo primeiro princípio presente nos manuscritos estudados por Leonard W. Doob refere que a propaganda “White” pode ser substituída pela propaganda “Black”, quando a primeira se tornar menos credível ou produzir efeitos indesejáveis. Doob começa por explicar o que é a propaganda “Black”. Segundo o teórico norte-americano, este tipo de propaganda é aquele cujo material provém de fontes desconhecidas por parte do público. Garth S. Jowett e Victoria O'Donnell fazem referência a este tipo de propaganda no livro *Propaganda and Persuasion*, como já foi anteriormente referenciado nesta dissertação. Segundo estes autores, a propaganda de tipo “Black” caracteriza-se, então, por ter a sua fonte ocultada, ou seja, não se sabe realmente de onde provém o material propagandístico, tal como Doob também referencia no seu estudo. Jowett e O'Donnell, por sua vez, vão mais longe na análise e

¹⁰⁴ *Idem, ibidem*, pp. 515-516

¹⁰⁵ *Idem, ibidem*, p. 516

referem que este tipo de propaganda usa o engano de forma criativa, e consideram que Goebbels é um dos propagandistas que mais usou este tipo de propaganda. Portanto, neste princípio, refere Goebbels que a propaganda “White” pode ser substituída pela propaganda “Black” quando a primeira deixar de apresentar os resultados esperados. Ora, Doob não define a propaganda “White”, por isso, para melhor compreendermos este princípio, recorreremos de novo ao estudo de Jowett e O’Donnell. Para estes autores, a propaganda “White” é aquela que provém de fontes reconhecíveis e que transmite informações claras e precisas. É, portanto, o oposto da propaganda “Black”¹⁰⁶. Segundo Goebbels, a aceitação de algumas medidas era facilitada pelo simples facto de se fazer crer que a autoridade alemã não era responsável por essa mesma medida. Estas medidas tomadas no âmbito da propaganda “Black” eram sempre dirigidas ao exterior, nunca eram destinadas à população alemã. Doob refere alguns exemplos deste tipo de medidas levadas a cabo por Goebbels. Por exemplo, o teórico destaca a situação em que Goebbels tentou passar a ideia de que o facto de os ingleses bombardearem constantemente Berlim era um desperdício de bombas, visto que a cidade já não oferecia condições de habitabilidade e encontrava-se completamente abandonada. A propaganda “Black” era também usada quando era necessário eliminar os rumores indesejáveis que circulavam pelo Reich¹⁰⁷.

O princípio que se segue na lista aborda a questão dos líderes. Segundo o décimo segundo princípio da lista apresentada, Goebbels afirmava que a propaganda saía favorecida quando os líderes tinham prestígio. A ideologia nazi sempre salientou a importância da liderança, pelo que não é de todo estranha a existência deste princípio. Goebbels esperava que os alemães se sentissem submissos a uma propaganda que estivesse relacionada com um líder prestigiado. E não se enganou. Sempre que os discursos de Hitler eram utilizados em propaganda, os resultados eram sempre superiores aos da propaganda onde não tinham sido usados. E esta situação ainda era mais intensificada em alturas de crise. Nestes casos, os alemães recebiam a mensagem propagandística com muito mais entusiasmo. Por esse motivo, constata Doob que um líder só serve a propaganda quando tem prestígio. De outra forma, é completamente dispensável¹⁰⁸.

O décimo terceiro princípio reporta para o *timing* da propaganda. Segundo Goebbels, a propaganda deve ser cuidadosamente cronometrada. O Ministro alemão teve sempre, mais uma vez segundo Leonard W. Doob, o cuidado de perceber quando é que a tática propagandística deveria ser posta em curso. A agilidade e a plasticidade são fundamentais, diz o teórico, e o propagandista deve conseguir perceber antecipadamente o rumo dos acontecimentos, questão já abordada anteriormente. Segundo o estudo de Doob, o

¹⁰⁶ JOWETT, Garth S., O’DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006, p. 16-23

¹⁰⁷ DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in *Public Opinion and Propaganda - a book of readings*, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, p. 516

¹⁰⁸ *Idem, ibidem*, p. 517

propagandista devia agir de maneira que a propaganda que este construiu chegue à audiência antes da propaganda adversária. Para apoiar esta afirmação, serve-se o teórico de mais uma afirmação atribuída a Goebbels, retirada dos manuscritos: “*Quem disser a primeira palavra tem sempre razão*”.

O propagandista deve também agir sempre de forma a que a propaganda seja posta em funcionamento no momento “ótimo”. Diz Doob que, nos manuscritos, Goebbels não confirma como percebe qual é o momento perfeito para iniciar uma campanha propagandística, mas referiu que, em caso de contrapropaganda, esta deve ser feita mais o rapidamente possível.

Juntamente com o *timing* perfeito, o propagandista deve ainda ter a capacidade de perceber que a mensagem propagandística deve ser repetida, mas não ao ponto de perder a eficácia. Goebbels acreditava, segundo o estudo de Doob, que a propaganda devia ser repetida até ser completamente interiorizada pelo público-alvo, no entanto, acontecia algumas vezes que essa repetição contribuía para que o tema se tornasse aborrecido ou deixasse de impressionar, perdendo assim toda a eficiência que se lhe exige. A repetição da mensagem deveria também ser cancelada sempre que o público-alvo se encontrasse completamente convertido ao seu conteúdo¹⁰⁹. A questão da repetição da mensagem propagandística já foi abordada nesta dissertação, aquando da referência à “*Lei da Orquestração*” ou “*Princípio da Saturação*”, desenvolvida por Jean Marie Domenach e Norberto Bobbio, respetivamente. Domenach também se serve de citações de Goebbels para suportar a sua teoria, citações essas já também referidas. Para ultrapassar a questão do aborrecimento que o constante contacto com uma mensagem propagandística provoca no público, Jean Marie Domenach refere que a mensagem deve ser reestruturada, isto é, o propagandista deve selecionar um pequeno grupo de ideias retiradas da mensagem em questão, e será esse pequeno grupo de ideias que será apresentado ao público, ao invés de toda a anterior mensagem. Contudo, o propagandista, ao selecionar o grupo de ideias, deve ter cuidado para que a sua escolha não altere os caminhos que a propaganda estava a seguir, a mensagem deve mostrar-se nova e fresca, mas deve conduzir o público pelos mesmos caminhos que a mensagem original¹¹⁰.

Passemos à análise de mais um princípio, o décimo quarto. Neste princípio é destacado o facto de a propaganda dever distinguir os eventos e as pessoas através de frases ou “*slogans*”. Leonard W. Doob é da opinião que Goebbels valorizava muito as frases chamativas e os *slogans*. O Ministro da Propaganda nazi resumia a propaganda em pequenas frases chave, e também o fazia com a propaganda inimiga, mesmo quando não pretendia usar essas frases. Admitia Goebbels que a experiência obtida num evento era mais eficaz que a sua descrição verbal, no entanto, também afirmava que as palavras tinham um grande efeito no público. Para intensificar ainda mais o efeito dos “*slogans*” no público, o Ministro da Propaganda

¹⁰⁹ *Idem, ibidem*, p. 517-518

¹¹⁰ DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org), pp. 77-81

alemão apresentou uma série de considerações que, aquando da elaboração dos *slogans*, deviam ser seguidas. Os *slogans* deveriam, então, evocar respostas que o público já conhece. As palavras provocam determinadas respostas, logo, a propaganda de Goebbels deve procurar ligar as palavras ao evento e desta forma intensificar a sua influência. Os *slogans*, deveriam também ser elaborados de forma a ser facilmente aprendidos. Aqui, Goebbels põe em prática a “*Lei da Simplificação*”¹¹¹, desenvolvida por Domenach, e que também já foi abordada anteriormente. Os *slogans* e as frases chave da propaganda eram simplificados apenas por um motivo: deveriam ser entendidos e memorizados por todos os elementos da audiência, independentemente do seu nível académico. Para a propaganda nazi, as massas eram mais importantes que os intelectuais, e a propaganda era elaborada tendo sempre esta ideia em mente. Os *slogans* devem também ser repetidos, mas só nas situações apropriadas. Joseph Goebbels pretendia usar as aprendizagens antigas, ou seja, as reações que o público demonstrou perante determinado símbolo verbal não serão transferidas fácil e eficazmente para novos eventos. O contexto em que ocorriam as reações era também muito importante, assim como o uso de certos termos. No estudo desenvolvido por Doob, este faz referência a uma citação de Goebbels, onde este diz proibir o uso da palavra “Führer” para designar outra pessoa que não o próprio Hitler (“*proíbo o uso da palavra Führer na imprensa alemã quando aplicado a Quinsling (...) não considero correto o uso da palavra Führer ser aplicada a outra pessoa que não o próprio Führer*”). Segundo os princípios elaborados por Goebbels, há algumas palavras que não devem ser de forma nenhuma associadas aos *slogans*, nem à propaganda, correndo o risco de se sofrer um “*efeito boomerang*”. No seu estudo, Doob apresenta uma citação de Goebbels onde este destacada as palavras sabotagem e assassinio como exemplos de palavras a evitar, já que a qualquer momento e numa mudança súbita e não prevista dos acontecimentos, estas palavras de carácter negativo, podiam começar a ser associadas à propaganda nazi.¹¹²

O décimo quinto princípio aborda a questão das falsas esperanças. Segundo este princípio da propaganda de Goebbels, a propaganda destinada à população civil deveria evitar causar falsas esperanças que pudessem vir a ser abaladas por acontecimentos futuros. Neste princípio, Goebbels dá o exemplo de uma possível vitória alemã na guerra. Diz o Ministro da propaganda nazi que a antecipação de uma vitória alemã, a nível militar ou político, traria benefício imediato, o aumento da confiança nos alemães e o crescimento da ansiedade nos inimigos. Contudo, esta técnica podia também trazer problemas, caso o sucesso se transformasse em fracasso e, desta forma, a própria credibilidade de Goebbels podia sair prejudicada¹¹³.

¹¹¹ *Idem, ibidem*, pp. 68-75

¹¹² DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in Public Opinion and Propaganda - a book of readings, The Dryden Press Publishers, New York, 1954, pp.518-519

¹¹³ *Idem, ibidem*, p. 519

No décimo sexto princípio é debatida a questão da ansiedade. Este princípio refere que a propaganda destinada à população civil deve criar um nível “ótimo” de ansiedade. Goebbels via a ansiedade a partir de dois pontos de vista. Muita ansiedade produzia pânico e desmoralização, pouca ansiedade podia conduzir a complacência e à inatividade. A estratégia correta seria então, encontrar um ponto de equilíbrio, recorrendo a dois princípios. Primeiro, a propaganda deveria reforçar a ansiedade relacionada com as consequências de uma derrota. Com isto quer Goebbels dizer que os objetivos da guerra tinham um papel importante quando se pretendia elevar a ansiedade dos alemães. Doob serve-se mais uma vez de uma citação de Goebbels: *“O povo alemão deve permanecer convencido, os factos mostram que esta guerra ataca as suas próprias vidas e a possibilidade de desenvolvimento nacional. Os alemães devem lutar com todas as suas forças”*.

Ocasionalmente era necessário elevar a ansiedade dos alemães em relação a um acontecimento específico. Doob exemplifica com a questão da desastrosa campanha alemã no rigoroso inverno russo. Diz o teórico que Goebbels, acerca desta questão, *“emitiu ordens para que a imprensa alemã lidasse com a situação no Leste de forma favorável, mas não muito otimista”*, de forma a não criar falsas esperanças. O objetivo é apenas o de despreocupar a opinião pública alemã para com esta questão em particular.

Mas, a propaganda, pode e deve, também, perceber quando deve diminuir a ansiedade na audiência. Nesta questão, Doob refere as questões dos bombardeamentos aéreos por parte dos Aliados, que aumentavam bastante a ansiedade dos alemães, assim como as referências ao número de mortos do exército alemão nos combates na Tunísia. Em relação ao primeiro exemplo, Doob considera que não haveria nada que a propaganda de Goebbels pudesse fazer para diminuir a ansiedade do povo alemão. No segundo caso, a propaganda nazi, apresentou o número real de mortos, mas retirou importância à questão, referindo que estas perdas não contribuíam para uma possível diminuição da probabilidade de vitória no final do confronto¹¹⁴.

Finalizada a questão da ansiedade, o princípio seguinte, aborda a frustração. Diz Goebbels no décimo sétimo princípio da propaganda nazi, que a propaganda destinada à população civil deve contribuir para a diminuição da frustração, e esta questão está, de novo, relacionada com o tema das falsas esperanças. Se estas não existirem, o mesmo acontece com a frustração. Contudo, não são só as falsas esperanças que contribuem para a frustração e, segundo Goebbels, a frustração inevitável deve ser antecipada. O elemento surpresa ou choque, deve ser eliminado, porque assim o nível de frustração não é tão elevado. Um exemplo desta questão foi o facto de o povo alemão ser avisado antecipadamente em questões de racionalização de alimentos, entre outros. A frustração inevitável deve ainda ser colocada em perspectiva, isto é, Goebbels considerava que uma das suas principais funções era a de dar aos alemães uma visão geral da guerra, caso contrário, estes poderiam perder a

¹¹⁴ *Idem, ibidem*, p. 520

confiança no regime e não compreenderiam o porquê de lhes serem pedidos certos sacrifícios¹¹⁵.

O penúltimo princípio aborda o ódio e, mais concretamente, o facto de a propaganda ter por função direcioná-lo. O ódio da propaganda nazi tinha dois alvos: bolcheviques e judeus. A ideia de Goebbels nesta situação era fomentar a suspeita, a desconfiança e o ódio entre os inimigos e entre pequenos grupos minoritários de um qualquer país. Assumia que a base para a hostilidade entre as nações ou no interior das mesmas, já existia por razões históricas ou como consequência de frustrações provocadas pela guerra. A sua função era, então, direcionar a agressão para os campos que melhor servissem a causa nazi¹¹⁶.

O último princípio da lista de dezanove presentes nos manuscritos atribuídos a Joseph Goebbels, afirma que a propaganda não pode afetar diretamente as tendências, os comportamentos, deve sim, fornecer novas formas de atuação ou diversão, ou ambas. No desenvolvimento deste último princípio, Leonard W. Doob, faz referência à distinção que Goebbels fazia entre duas palavras de língua alemã, “*Haltung*”, que significa conduta, comportamento observável, e “*Stimmung*” que, por sua vez, significa espírito, sentimento ou disposição. O objetivo de Goebbels seria, então, o de inculcar no povo alemão estes dois compostos da moral, da forma mais favorável possível. O “*Stimmung*” era considerado mais volátil, podia facilmente ser afetado pela propaganda ou pelos acontecimentos, ao passo que o “*Haltung*” tinha que ser mantido a todo o custo, de outra forma o regime nazi poderia perder a sua base de apoio. Goebbels conclui que o “*Stimmung*” deveria ser ignorado, e por esse motivo, os alemães foram obrigados a manter as aparências e a colaborar com o esforço de guerra, independentemente de qual fosse o seu estado de espírito.

O Ministro da Propaganda Nazi reconheceu que havia questões nas quais o seu aparelho propagandístico era impotente e a única forma de alterar isso era com grandes vitórias, tal como se comprova pela citação presente no texto de Doob: “*Neste momento não podemos fazer grandes alterações na propaganda, temos que mais uma vez conseguir uma grande vitória*”. A vitória traria a Goebbels uma espécie de sustentação, seria mais uma prova da sua capacidade e a prova de que qualquer mudança que se fizesse a nível propagandístico seria, mais uma vez, proveitosa¹¹⁷.

Após a análise dos princípios da propaganda nazi cuja autoria é atribuída ao Ministro da Propaganda alemão, percebe-se o cuidado com que a propaganda do Terceiro *Reich* foi elaborada. Estes princípios são o equivalente da propaganda nazi às leis e princípios gerais da propaganda também já referidos. Tal como as leis e princípios gerais, estes princípios da propaganda nazi são as regras específicas que os propagandistas nazis tiveram em conta

¹¹⁵ *Idem, ibidem*, pp. 520-521

¹¹⁶ *Idem, ibidem*, p. 521

¹¹⁷ *Idem, ibidem*, p. 521

aquando do desenvolvimento da propaganda e também quando estudaram quais os meios de comunicação que melhor serviriam os seus propósitos.

Os meios de comunicação usados na difusão dos ideais propagandísticos são, como já foi defendido anteriormente, dos elementos, na minha opinião, mais importantes da propaganda. A forma escolhida para apresentar a propaganda deve ser cuidadosamente pensada pelos propagandistas e os componentes a ter em conta nesse estudo, para além dos meios de difusão disponíveis, são a constituição do público-alvo e o seu tamanho.

3. Meios de difusão da propaganda ao serviço do Terceiro Reich

Os meios de comunicação usados em propaganda, os meios que esta usa para passar a sua mensagem para o auditório são, como já vimos anteriormente, variados. Consoante o tipo de mensagem e de auditório, assim os meios são mais ou menos valiosos para os propagandistas. No que diz respeito à propaganda nazi, os meios de difusão foram, como em qualquer outra propaganda, muito importantes, assim como a forma como o governo da Alemanha nazi usou dos poderes que tinha para colocar todos os meios de comunicação ao seu dispor. Este capítulo terá por base dois estudos, o de Alejandro Pizarroso Quintero, publicado no livro “*Histórias da Propaganda. Notas para um estudo da propaganda política*” e pelo livro “*The Third Reich: politics and propaganda*” da autoria de David Welch.

O primeiro meio da propaganda que Alejandro Pizarroso Quintero aborda é a imprensa. Segundo os dados apresentados pelo autor espanhol, ao nível da imprensa, a Alemanha não se assemelhava à França e à Inglaterra no que referia ao número de publicações difundidas em Berlim, pelo facto de a imprensa alemã ter uma estrutura regional e não nacional. Aquando da chegada de Hitler ao poder, existiam 4700 diários na Alemanha, sendo que destes apenas 121 publicações se encontravam ao serviço do regime, situação que se viria a modificar rapidamente já que, menos de dois anos depois, os nazis publicavam diretamente 436 diários e controlavam quase toda a imprensa alemã, o que demonstra a importância que este meio de comunicação teve para a propaganda hitleriana¹¹⁸, números que coincidem com o estudo de David Welch¹¹⁹.

Diz Quintero que o primeiro grande órgão de informação do Partido Nazi foi o *Völkischer Beobachter*, dirigido por Dietrich Eckart e Alfred Rosenberg, dois notáveis elementos do Partido. Em 1933, este órgão tinha uma tiragem de 127000 exemplares. Segundo o autor espanhol, este foi o primeiro órgão de informação central do regime a ser publicado em duas cidades, Berlim e Munique e, a partir de 1938, também em Viena, Áustria. Como órgão oficial do regime, viu a sua tiragem aumentar, de 1933 a 1939, a um ritmo de mais 100000 exemplares por ano, devido ao facto de se ter tornado num grande diário de informação da propaganda do regime¹²⁰. Este aumento da tiragem do *Völkischer Beobachter*, em particular, mas de várias outras publicações afetas ao regime, em geral, deveu-se ao facto de, primeiro, a imprensa alemã usar de campanhas de promoção que poderiam culminar na ameaça àqueles

¹¹⁸ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 315

¹¹⁹ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 47

¹²⁰ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 315

que não pretendessem assinar ou renovar as publicações e, segundo, devido ao facto de todas as publicações comunistas e sociais-democratas terem sido extintas gradualmente, destino seguido pelos diários de teor católico. Esta extinção deu-se, diz David Welch, devido à necessidade que o Terceiro Reich tinha de não existirem fontes de informação alternativas¹²¹. Alejandro Pizarroso, por sua vez, refere que a forma de exercer controlo nas publicações por parte do regime nazi começou por ser um controlo externo, sendo que mais tarde se optou pela alteração de propriedade, isto é, pela apropriação dos jornais independentes ou não afetos ao regime¹²². Já David Welch faz referência a O. J. Hale, historiador norte-americano, que afirma que o Terceiro Reich seguiu em três frentes na tentativa de controlar a imprensa. Em primeiro lugar, o governo nazi controlava de forma apertada todos aqueles que estavam envolvidos na indústria jornalística; em segundo lugar, o governo começou, através das suas agências, a comprar e a controlar grande parte dos jornais, o que levou ao terceiro ponto: o controlo da quase totalidade da imprensa diária pelo RMVP. Welch faz também referência a um discurso onde Goebbels se refere à imprensa como um piano, no qual o Governo podia tocar para influenciar o público na direção que quisesse. Ainda parafraseando Goebbels, a imprensa não devia apenas informar, deveria educar, instruir: “(...) *A imprensa não devia esperar informação por parte do Governo, devia esperar instruções*”¹²³.

Todas as publicações estavam, claro está, sujeitas a censura, cujas regras se encontravam nas “regras de linguagem”, como refere Alejandro Quintero. Este era um conjunto de regras semelhantes, diz o autor espanhol, às usadas pelo fascismo italiano. Estas regras ou instruções eram muito minuciosas e eram distribuídas a todos os diretores de jornais, que se deviam comprometer, sob juramento, a destruí-las e a nunca as referenciar em qualquer parte. Estas regras abrangiam vários temas, dos quais Quintero destaca, por exemplo, os nomes que nunca deveriam ser referidos (Thomas Mann, Sigmund Freud ou Charlie Chaplin, entre outros), e personalidades que, sendo estrangeiras, deveriam ser referenciadas de forma amistosa. O não seguimento das ditas regras ou recomendações poderia culminar em sanções ou suspensões, sendo que os jornalistas acabavam por quase nunca ser implicados, já que a responsabilidade da publicação caía sob o seu diretor¹²⁴. O controlo das publicações e as punições resultaram, segundo dados trabalhados e apresentados por Quintero no seu estudo, numa redução do número de publicações e de tiragens, devido aos já referidos extintos jornais comunistas, sociais-democratas e católicos.

No momento em que a maioria das publicações se encontrava sob a alçada nazi, por volta de 1936, começou então a propaganda a agir de maneira a despertar o interesse do público pela

¹²¹ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 44

¹²² QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 316

¹²³ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 44

¹²⁴ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 316

imprensa nacional alemã. Segundo Quintero, nesse ano surgiram panfletos e cartazes com frases como “*quem lê jornais progride mais depressa*” e “*quem não lê jornais vive na lua*”¹²⁵.

A informação destinada à imprensa alemã que provinha do exterior era tratada por uma agência criada propositadamente para a ocasião, resultante da fusão de duas agências já existentes. De forma a não surgirem problemas com a informação proveniente do estrangeiro, que poderia colocar o regime nazi em necessidade de dar determinado tipo de resposta que não estaria previamente planeada, o próprio Ministério da Propaganda interveio diretamente na nova agência, a *Deutsches Nachrichten Büro* - DNB¹²⁶.

Goebbels tentou, segundo o autor espanhol, já no período da guerra, criar um semanário de prestígio, seguindo os passos dados pela imprensa fascista italiana, o *Das Reich*, que acabou por se tornar, citando o autor, “*a mais feliz operação nazi no campo da imprensa*”¹²⁷.

O total controlo pela imprensa alemã por parte do Governo do Terceiro *Reich* não se ficou por aqui. David Welch faz referência, ainda, à criação da Câmara da Imprensa do Reich. Esta Câmara iria tutelar todas as questões relacionadas com a imprensa, assim como, incutir em todos os seus membros, que seriam todos os jornalistas e profissionais diretamente ligados à imprensa, uma tendência fortemente nacional-socialista e educar a nova geração de jornalistas de acordo com as linhas seguidas pelo Partido¹²⁸. Goebbels conseguia desta forma, controlar tanto os profissionais como o fluxo das notícias a partir da sua fonte. Após este controlo, diz Welch, Goebbels preocupou-se com o conteúdo da notícia. Segundo o teórico norte-americano, o Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, pretendia que as notícias com temas facilmente associados à propaganda nazi, a liderança carismática, o antissemitismo, por exemplo, fossem completados com campanhas especiais destinadas a assegurar os comportamentos esperados por parte do povo. Essas campanhas tiveram vários objetivos e Welch faz referência a algumas delas. Desde as campanhas que desenvolviam discussões amigáveis acerca da vida em comunidade, até às campanhas que incentivavam a donas de casa e os trabalhadores a restringirem os seus consumos de comida, especialmente de carne. Algumas campanhas empreendidas pela imprensa alemã serviam também para difundir o antissemitismo nazi.

Apesar da grande atenção que o regime nazi deu à imprensa, e apesar da importância que lhe foi atribuída em termos de meio difusor da propaganda, Welch refere o facto de os propagandistas nazis terem sempre dado prevalência à rádio em detrimento dos jornais, o que se podia comprovar também através da atitude hostil com que Hitler se dirigia aos jornais

¹²⁵ *Idem, ibidem*, p. 317

¹²⁶ *Idem, ibidem*, p. 317

¹²⁷ *Idem, ibidem*, p. 318

¹²⁸ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 45

e aos jornalistas. Acreditava Hitler que, de acordo com o teórico norte-americano, as imagens e as palavras faladas tinham mais impacto que as escritas. Welch afirma que este ressentimento de Hitler em relação à imprensa vinha da altura em que os nazis se encontravam na oposição. Apesar disso, Hitler, no seu papel de *Führer*, ocasional e publicamente, transmitia o seu apreço pelo jornalismo. Por seu turno, Goebbels nunca estava inteiramente satisfeito com o jornalismo que se praticava na Alemanha. Argumentava mesmo, diz Welch, que a liberdade de expressão podia colocar em perigo o Estado nacional-socialista e, por isso, as suas diretivas e instruções eram cada vez mais minuciosas, afirmando David Welch que, em algumas ocasiões, as notícias eram quase inteiramente escritas pelo Ministro da Propaganda¹²⁹.

Como já foi referenciado, para o regime nazi a rádio teve mais importância que a imprensa. Quando Hitler chegou ao poder, a rádio, ao contrário da imprensa, já se encontrava praticamente na sua totalidade sob a alçada de uma empresa do governo nacional-socialista, a *Reichsrundfunkgesellschaft* - RRG. David Welch observa que, logo no momento em que chegou ao poder, Goebbels percebeu a importância da rádio para a propaganda, que seria um instrumento não só para criar a uniformidade, mas também para guiar a opinião pública até aos ideais do nacional-socialismo¹³⁰. De acordo com a investigação levada a cabo por Alejandro Quintero, no ano de 1926 existiam na Alemanha mais de um milhão de aparelhos de rádio, atingindo em 1933, ano da chegada de Hitler ao poder, o número de quatro milhões, um crescimento que, segundo o autor, era correspondente ao que se verificava nos restantes países da Europa. Ainda em 1933, o Governo nazi incentiva a produção massiva do recetor de rádio, conhecido por 301, que significava 30-01-1933, a data da chegada de Hitler ao poder, um recetor barato que permitia à generalidade do povo alemão escutar os comunicados da propaganda nazi.

No seu primeiro ano à frente do Governo do Terceiro *Reich*, Hitler fez cerca de 50 comunicados via rádio, número que é referido quer no estudo de David Welch¹³¹, quer no do espanhol Alejandro Quintero. Este autor refere ainda que muitos destes discursos eram feitos em horário laboral, o que obrigava a que todos os trabalhadores suspendessem as suas funções para ouvirem as palavras do *Führer*. Claro está que para se controlar estas audições, o partido contava com os chamados “responsáveis da rádio”, que incitavam os seus pares a escutar as transmissões e denunciavam quem não o fazia¹³². O esforço de Goebbels para consolidar o poder da rádio era enorme. Welch faz referência a um discurso do Ministro da Propaganda onde este tece elogios à rádio e aos seus ouvintes, “*Estou seguro que a rádio é o mais moderno e mais importante instrumento de influência que existe em toda a parte (...)*”

¹²⁹ *Idem, ibidem*, pp. 47-48

¹³⁰ *Idem, ibidem*, pp. 38-39

¹³¹ *Idem, ibidem*, p. 42

¹³² QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 319

sou também da opinião, e não devia dizer isto em voz alta, que a rádio, a longo prazo, vai substituir os jornais”¹³³. Segundo o teórico David Welch, quando havia discursos de importantes personalidades do regime transmitidos via rádio, várias colunas eram espalhadas pelos vários jardins e espaços públicos, fábricas, escritórios e escolas. Momentos antes de o discurso começar soavam sirenes que serviam de alarme para que todos parassem o que quer que estivessem a fazer, e ouvissem a transmissão, num esforço para promover a união do cidadão individual com a Nação.

A rádio, como já está comprovado, desde cedo se tornou o principal meio de difusão da propaganda do Estado nacional-socialista e de criação de uma única opinião pública. De forma a personalizar as transmissões, as rádios alemãs associavam aos diferentes dirigentes nazis e aos seus discursos, diferentes estilos musicais, de acordo com as suas preferências. Alejandro Pizarroso Quintero também faz referência a esta questão¹³⁴, tal como o faz David Welch. O teórico norte-americano refere, a título meramente exemplificativo, que os discursos do *Führer* eram precedidos pela sua marcha preferida, a “*Badenweiler*”, o discurso anual que Goebbels fazia em honra de Hitler pela ocasião do seu aniversário era sempre iniciado após ser transmitido o “*Meistersinger*” de Wagner.

Diz Welch que Goebbels, com o seu objetivo de alcançar uma só opinião em toda a sociedade alemã, uma só opinião pública, sempre manteve que era imperativo que a rádio ou, a “*arma espiritual do Estado Totalitário*”, gozasse da confiança do público, já que com ele “*destruímos o espírito de rebelião*”, dizia o Ministro da Propaganda¹³⁵.

A rádio foi também bastante importante na Alemanha nazi como forma de levar a sua propaganda para o exterior. O primeiro exemplo de um caso concreto desta situação, reportado por Quintero no seu trabalho, é do Verão de 1933, dirigido contra a população austríaca, devido ao facto de o Chanceler austríaco da altura ter proibido a existência do Partido nacional-socialista. Ao longo dos anos, muitos mais foram os acontecimentos que motivavam transmissões especialmente elaboradas para o exterior, os Jogos Olímpicos de 1936, decorridos em Berlim, por exemplo, que fizeram com que durante os dezasseis dias da competição fossem transmitidos duas mil e quinhentas emissões de rádio em vinte e oito línguas. Para além dos programas em língua alemã, diz Quintero que havia também vários programas em língua estrangeira, destinados um pouco para todo o mundo¹³⁶.

¹³³ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 39

¹³⁴ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, pp. 319-320

¹³⁵ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, pp. 42-43

¹³⁶ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, pp. 320-321

Apesar de já ter ficado bem demarcada a importância da rádio na propaganda nazi, a verdade é que a sua evolução e os seus resultados, obviamente, não foram perfeitos e surgiram algumas questões que os propagandistas nazis tiveram que contornar. David Welch faz referência ao facto de os nazis se terem dado conta de que Hitler, quando em estúdio e sem um público direto a quem se dirigir ficava bastante desconfortável e perdia toda a sua eficácia como orador. Por esse motivo, Hitler fazia, sempre que podia, os discursos perante uma audiência que lhe conferia toda o estímulo necessário para alcançar o melhor do seu poder oratório, discurso esse que seria então transmitido pela rádio para todo o público alemão. O segundo momento de desapontamento foi o facto de os propagandistas do regime Nacional-socialista se terem apercebido que, durante a guerra, um elevado número de transmissões radiofónicas eram contra produtivas. Diz Welch que os responsáveis das rádios se aperceberam que o público se sentia aborrecido com tantas transmissões. Por esse motivo, Goebbels ordenou que 70% das transmissões deviam ser de música ligeira, o que garantia a adesão do público às posteriores declarações políticas¹³⁷.

Outro dos meios de comunicação mais importantes para a propaganda nazi foi o cinema. O autor espanhol Alejandro Pizarroso Quintero faz, logo no início da sua abordagem a este tema, referência ao facto de Hitler afirmar que, a par da rádio e do automóvel, o cinema ter sido o responsável pela vitória nazi.

Segundo este autor, o cinema alemão tinha experienciado um momento de grande desenvolvimento com a República de Weimar, com grandes êxitos e elevado número de espectadores, número esse que continuou a subir com a chegada do partido nacional-socialista ao poder, estimando uma assistência de cerca de 50 milhões de espectadores em 1933 passando a 1000 milhões em 1942¹³⁸. A grande maioria dos filmes eram comédias, histórias de amor, aventuras, policiais ou musicais, sendo que apenas 25% dos cerca de mil filmes produzidos pelos nazis tinham a temática militar, histórica, juvenil ou política. David Welch também apresenta os seus números em relação a esta questão. Segundo o teórico norte-americano, dos 1097 filmes produzidos na Alemanha entre 1933 e 1945, apenas 1/6 era abertamente propagandístico e com conteúdo político direto. A maioria eram filmes que, apesar de não fazerem referência direta aos princípios defendidos pelo nacional-socialismo, apresentavam várias características que eram atribuídas ao nazismo, características essas que o Ministério da Propaganda pretendia fazer chegar ao público¹³⁹. Apesar do elevado número de espectadores, Goebbels não pretendia tornar o cinema de argumento num elemento da propaganda política direta, já que isso levaria a que o público abandonasse a sala, qualquer que fosse a sua posição a nível político, diz Quintero. Em vez disso, Goebbels viu no cinema

¹³⁷ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 43

¹³⁸ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 321

¹³⁹ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 55

uma excelente forma de entretenimento, de fuga da realidade. Como refere o autor espanhol, esta função do cinema como distração social é um elemento da propaganda, principalmente porque inibe a produção de contrapropaganda. Apesar de não serem considerados meios diretos de propaganda, os filmes transmitiam sempre as várias questões afetas ao regime nazi, tais como, as questões raciais, morais, sexuais, sociais, entre outras.

Apesar de, como já foi dito anteriormente, a grande generalidade do cinema alemão não ter sido demarcado claramente com uma característica propagandística, os nazis apostaram também em alguns filmes de carácter documental, esses sim, abertamente filmes propagandísticos¹⁴⁰. Por seu lado, David Welch defende que o cinema era a grande paixão, tanto de Hitler como de Goebbels. Faz referência ao facto de o Ministro da Propaganda dizer que o cinema alemão tinha a missão de conquistar o mundo, na vanguarda das suas tropas e que acreditava que através do cinema se poderiam influenciar os pensamentos e crenças das pessoas, se não mesmo as suas ações. Segundo este autor, o controlo da indústria cinematográfica alemã por parte do Partido nazi deu-se devido a uma infinidade de leis e decretos complexos e de uma intrincada máquina do Estado, que visavam atingir a conformidade¹⁴¹.

Segundo David Welch, Joseph Goebbels, não era defensor de uma imediata nacionalização da indústria cinematográfica alemã, principalmente por razões financeiras. Por isso, a 18 de Março de 1933, o Partido Nazi começou por controlar a principal associação de cinema, à qual estavam ligados os donos dos cinemas e das empresas produtoras dos filmes. No seguimento deste controlo, o Terceiro *Reich* exigiu a todos aqueles que se encontrassem ligados a essa associação, lealdade incondicional¹⁴².

O autor norte-americano diz também que a indústria cinematográfica alemã apresentava inúmeros problemas estruturais, económicos e artísticos ao Terceiro Reich. A estruturação interna, os departamentos que controlavam a indústria, que por sua vez se encontravam na alçada da Câmara da Cultura do Reich, cujo presidente era Goebbels, não levaram à harmonização de atividades que o Ministro da Propaganda projetara aquando da elaboração da estruturação da indústria cinematográfica, contudo, foi bastante eficaz no que diz respeito à limitação da iniciativa pessoal e económica, assim como à liberdade artística¹⁴³.

A questão económica tinha grande peso na reestruturação da indústria produtora de cinema na Alemanha, no entanto, para além desta grande preocupação dos nazis, uma outra grande

¹⁴⁰ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, pp. 322-323

¹⁴¹ WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002, p. 48

¹⁴² Idem, *ibidem*, p. 49

¹⁴³ Idem, *ibidem*, p. 50

meta era a de afastar os judeus e outros grupos de “*artistas degenerados*” como refere Welch, da vida cultural alemã, da qual só alemães “puros” podiam fazer parte.

Em 1936, o Partido Nacional-socialista dá outro grande passo de forma a cativar o povo alemão para o cinema. Surgiu uma publicação dedicada ao tema, o *Der Deutsche Film*, cujo grande objetivo era o de disseminar a política antisemita do Partido em relação à indústria em questão¹⁴⁴.

Apesar de presidir à *Câmara da Cultura do Reich*, que controlava diretamente a produção cinematográfica alemã, Goebbels, segundo Welch, queria consolidar o seu poder e a sua influência na indústria. Ambicionou o Ministro da Propaganda encontrar forma de legalmente ter poder para supervisionar os filmes a partir do início da sua produção. Para isso bastou, em Fevereiro de 1934, fazer uma revisão à lei do Cinema do Reich. A nova legislação incorporava uma “censura positiva”, palavras de David Welch, através da qual o Governo nazi encorajava a produção de bons filmes de carácter Nacional-socialista em vez de desencorajar os maus. Acrescenta ainda o autor norte-americano que a nova lei do cinema referia três formas através das quais a “censura positiva” iria atuar: todos os filmes tinham que ter um certificado obrigatório de censura, que provava que tinham sido avaliados e aprovados, verificou-se um aumento do número de critérios através dos quais o Gabinete da Censura podia proibir um filme e um sistema alargado de marcas de distinção atribuídos pelo regime nazi aos filmes considerados dignos. Contudo, a grande novidade introduzida pela revisão da lei do cinema foi o facto de todos os produtores, antes de começarem a rodagem do filme, terem de apresentar um esboço que seria avaliado por alguém da confiança de Goebbels, sem cuja avaliação positiva não era permitida a continuação da escrita do guião, que seria novamente avaliado antes de começarem as filmagens do filme¹⁴⁵.

Completamente seguro de que a produção dos filmes estava inteiramente sob a alçada do RMVP, Goebbels concentrou-se no seu projeto seguinte, a nacionalização da indústria cinematográfica alemã, que foi feita em duas fases. De acordo com o estudo de David Welch, quando o Partido nacional-socialista chegou ao poder, existiam na Alemanha quatro grandes empresas produtoras de cinema. A nacionalização repentina, que Goebbels não defendeu, como já foi referido anteriormente, iria fazer com que as relações com os distribuidores cinematográficos estrangeiros saíssem prejudicadas, fazendo a indústria alemã perder muito dinheiro na exportação de filmes. Contudo, o facto de o cinema alemão estar em quebra, a nível internacional, e os cada vez maiores custos de produção, levaram a que o RMVP decidisse secretamente comprar a maioria das quotas das produtoras, que não seriam apelidadas de empresas estatais mas sim de empresas controladas pelo Estado. Esta medida e as vitórias bélicas alemãs nos anos de 1939-40 fizeram com que a Alemanha detivesse o

¹⁴⁴ *Idem, ibidem*, p. 51

¹⁴⁵ *Idem, ibidem*, p. 52

monopólio do cinema europeu, com o Ministério da Propaganda a estimar que exportaria cerca de 100 produções por ano, o que não se chegou a verificar. Por esse motivo, a nacionalização planeada foi até ao fim e a 10 de Janeiro de 1942 nascia a *Ufa - Film GmbH*, a grande empresa alemã que assumiria o controlo de toda a indústria cinematográfica do Reich, assim como das suas filiais no estrangeiro. Esta nova empresa atuava como um mero recetor de ordens do Ministério¹⁴⁶. David Welch apresenta uma citação de Goebbels, onde o Ministro alemão tece uma espécie de reflexão acerca das medidas que foram tomadas: *“A produção de filmes floresce inacreditavelmente, apesar da guerra. Que boa ideia a minha de controlar a produção de filmes em nome do Reich já há alguns anos. Seria terrível se os elevados lucros auferidos pela indústria estivessem ainda em mãos privadas”*.

David Welch faz referência aos dois documentários mais famosos da indústria cinematográfica nazi. O *“Triumph des Willens”* e o *“Olympiade”*, *“Triunfo da Vontade”* e *“Olimpo”*, respetivamente. O primeiro tinha como tema o congresso do Partido em Nuremberga do ano de 1934, o segundo era um documentário de quatro horas de duração acerca dos Jogos Olímpicos de 1936 que se haviam realizado em Berlim, que se vieram a converter num grande meio de difusão da propaganda nazi para o exterior¹⁴⁷. Goebbels sempre defendeu a combinação entre a propaganda e o entretenimento. Ao contrário de Hitler, diz Welch, Goebbels acreditava que a propaganda era mais eficaz quando a sua mensagem se encontrava *“ocultada”* no entretenimento popular. David Welch apresenta uma citação de Goebbels onde defende este ponto de vista. Diz então o Ministro da Propaganda que *“o entretenimento, ocasionalmente, têm a finalidade de apoiar uma Nação na sua luta pela existência, dando-lhe edificação, diversão e relaxamento necessário para ver para lá do drama da vida quotidiana”*¹⁴⁸. Esta visão de Goebbels não era partilhada por grande parte dos restantes membros do Partido nacional-socialista que, frequentemente, lhe dirigiam críticas devido à sua grande aposta nos cinema como meio de difusão da propaganda nazi. Contudo, Goebbels não mudou os seus intentos, continuando a afirmar que a propaganda associada ao entretenimento surtia efeito, já que, dizia ele, quando as pessoas tomam consciência da propaganda, esta torna-se ineficaz, ao passo que quando esta permanece indecifrável ou disfarçada, neste caso nos filmes, esta torna-se eficaz em todos os sentidos.

Observa David Welch que o que contribuiu para o grande desenvolvimento da propaganda associada ao cinema foi mesmo essa questão já atrás referida por Goebbels, o facto de na rádio e nos jornais o público ter muito mais perceção da existência da propaganda, enquanto no cinema, pelo facto de estar associado a questões de entretenimento e relaxamento, o público não se mostrava tão resistente à propaganda.

¹⁴⁶ *Idem, ibidem*, p. 54

¹⁴⁷ *Idem, ibidem*, pp. 54-55

¹⁴⁸ *Idem, ibidem*, p. 56

Os meios de comunicação, rádio, imprensa e cinema, tinham uma relação circular, ou seja, forneciam uns aos outros os temas nas condições previstas pelo Estado nazi e apoiavam os seus efeitos através da divulgação gradual da informação. Este controlo, finaliza David Welch, era de suma importância para Hitler e para Goebbels, já que ambos defendiam que este controlo era a base do seu “apelo populista”¹⁴⁹.

Terminada a exposição acerca dos três grandes meios de comunicação através dos quais o Regime nazi difundia a sua propaganda, importa agora apresentar e evidenciar outros meios, que apesar de não terem tido um papel tão relevante na difusão da propaganda, também a serviram, dentro das suas capacidades e particularidades. Estes outros meios difusores da propaganda vão ser apresentados tendo por base o estudo de Alejandro Pizarroso Quintero, e o autor apelida-os de “*outros canais de propaganda*”.

O primeiro dos canais referidos são os *slogans*. Diz Quintero que, os jogos de palavras tinham como objetivo atuar no subconsciente. Os *slogans* estavam cheios de fórmulas imperativas, com uso de superlativos e de ênfase. Muitos dos termos acabaram mesmo por ver o seu significado alterado, devido ao abuso do seu uso por parte da propaganda. O autor faz ainda referência à mistificação da linguagem, que de uma forma muito simples se pode descrever como a atribuição de novos significados a palavras alemãs, como já foi referido, mas também à adaptação de algumas palavras ou expressões noutras línguas para as quais se arranjaram termos de origem germânica. O uso das siglas e das abreviaturas merece também destaque de Quintero¹⁵⁰. Toda esta questão da linguagem merecerá maior atenção no ponto seguinte desta dissertação, onde será desenvolvido o estudo da influência da propaganda na língua alemã, com base na obra de Victor Klemperer, *The language of the Third Reich*.

Deixando as questões linguísticas, os cartazes foram também outro dos meios usados pela propaganda nazi. É um meio muito característico de difusão da propaganda, e os nazis, não fugiram à regra e também se serviram deles para passar as suas mensagens. Nestes cartazes nazis, o vermelho era a cor de eleição, com “*ilustrações de cruel realismo*” citando Alejandro Pizarroso Quintero, com breves mas muito importantes *slogans*, que, para além dos cartazes, eram também repetidos na rádio e nos restantes meios de comunicação. Os cartazes para além das frases chave tinham também a particularidade de ser usados apenas como forma de espalhar os símbolos associados ao regime um pouco por toda a parte¹⁵¹.

A literatura também foi um apoio para a propaganda nazi. Apesar da fuga da maioria dos grandes nomes da literatura alemã aquando da chegada dos nazis ao poder, houve ainda alguns nomes sonantes que apoiaram o regime nas suas obras. Quintero faz referência a dois,

¹⁴⁹ *Idem, ibidem*, p. 57

¹⁵⁰ QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, pp. 325

¹⁵¹ *Idem, ibidem*, p. 326

Hans Grimm e Agnes Niegel. Diz o autor, que a literatura alemã ao serviço do regime nazi se apoiava na exaltação da guerra, da raça, ambas questões primordiais para o Partido Nacional-socialista. Estes eram os temas da literatura apoiada diretamente pelo regime, no entanto, a literatura de entretenimento continuou também a existir, sendo tolerada e não apoiada pelo regime. Segundo o autor espanhol, a literatura era controlada pelo Ministério da Propaganda, claro está. Este controlo fez com que, por exemplo, o número de bibliotecas estatais tivesse aumentado de 6000 no ano de 1933 para cerca de 25000 em 1944. Quintero faz ainda referência ao livro que mais era difundido na altura, como não poderia deixar de ser o *Mein Kampf*, do *Führer* Adolf Hitler¹⁵².

A arte foi outro dos meios de difusão da propaganda nazi. Diz Quintero que o regime nacional-socialista afirmava que a arte moderna, que tinha sido desenvolvida ao longo dos anos 20 e 30 do século XX, era “*esteticamente repelente e politicamente subversiva*”. Por esse motivo, a política estética do Nacional-socialismo, como se lhe refere o autor espanhol, passou por algumas mudanças, das quais se destaca o desaparecimento da evocação da angústia do homem, da dor, do feio. Todas as obras que não preenchessem os requisitos estéticos que os nazis defendiam eram alvo de purgas e confiscadas. Estas questões eram, claro está, da responsabilidade de Goebbels, que estava ligado à criação da *Câmara Nacional de Arte*, que juntamente com a Liga de Combate nacional-socialista edificou em Munique o novo centro cultural, não só da Alemanha, mas também do resto do mundo. Dentro da arte, na sua forma geral, a pintura e a escultura tiveram o maior destaque. Ao nível da escultura, diz Quintero que, principalmente a de carácter monumental, foi desenvolvida, de forma a destacar, sob várias formas, a figura do herói ariano. Como já foi referido, foi afastada toda e qualquer representação da dor e da angústia, e Hitler chegou ao ponto de proibir o uso de cores que não fossem perceptíveis ao olho humano normal. A arquitetura e o urbanismo, outros dois tipos de arte, sofreram também adaptações com a chegada dos nazis ao poder. Diz o autor espanhol que estes meios foram usados como forma do regime demonstrar toda a sua grandeza. Segundo Quintero, Hitler tinha interesse particular pela arquitetura e participava ativamente nos vários projetos dos arquitetos do regime. Contudo, o autor defende que o gosto do *Führer* em relação à arquitetura traduzia as suas origens provincianas e pequeno-burguesas, já que, citando o autor espanhol, “*o regime que pretendia durar mil anos construía estes monumentos como exemplo da sua grandeza, sem conseguir mais do que um efeito de monotonia, repetição e falta de originalidade*”¹⁵³.

O último canal de propaganda referido por Alejandro Pizarroso Quintero no seu estudo diz respeito aos vários símbolos associados ao regime nazi. Segundo este autor, a propaganda nazi tinha por objetivo ser compreendida por todos e, por esse motivo, tinha características muito simplistas. Ora, a forma de simplificar a propaganda, os seus ideais e objetivos é através de

¹⁵² *Idem, ibidem*, p. 326

¹⁵³ *Idem, ibidem*, p. 327

símbolos. De entre os vários símbolos associados ao regime nazi, a cruz suástica é talvez a mais reconhecida, cujo primeiro esboço é atribuído ao próprio Hitler. Ocupava todo o centro da bandeira do partido, tendo mesmo chegado a tornar-se, no ano de 1935, na única bandeira do Estado. De forma a identificar e diferenciar, as várias organizações nacionais-socialistas tinham uma bandeira própria, ainda que a cruz suástica fosse um elemento comum a todas. Um outro símbolo merecedor de destaque foi a cruz de ferro, presente na bandeira de guerra nazi, principalmente no período da Segunda Guerra Mundial. Para além das bandeiras, também os uniformes eram uma marca característica associada à propaganda e ao regime nazi. Os membros do partido desatacavam-se pelo uso de camisa castanha com um braçal vermelho, com a cruz suástica em fundo branco. O recurso a botas de cano alto, camisas, calças, correias e boné, conferiam ao regime um ar paramilitar.

Mesmo a terminar a sua exposição, Quintero faz uma referência breve mas muito interessante ao uso do turismo por parte da propaganda nazi. Diz o autor que, através da organização “*Kraft durch Freude*”, em português, “*A Força mediante a Alegria*”, a propaganda fomentou o turismo de massas, principalmente através de barcos de recreio de classe única¹⁵⁴.

3.1 A língua alemã como meio de difusão dos ideais nazis

A propaganda nazi deu um passo mais além do que qualquer outra até então. Não satisfeita com o uso dos comuns canais de transmissão dos seus ideais, virou-se para o meio de difusão do qual ninguém na Alemanha podia ficar alheado: a própria língua alemã.

Victor Klemperer (1881-1960), um judeu alemão, professor na Universidade de Dresden, da qual foi afastado aquando da chegada dos nazis ao poder, só sobrevivendo pelo facto de ser casado com uma “ariana”, elaborou um estudo, que publicou em livro, com o título “*The Language of the Third Reich. A philologist’s book*”, no qual apresenta algumas das alterações e inovações que a propaganda do Terceiro Reich introduziu na língua alemã para que esta se tornasse mais um, senão o melhor, meio de difusão dos ideais nazis, tornando-a na “*linguagem do Terceiro Reich*” ou LTI. O livro só por si teria material para escrever uma dissertação, pelo que aqui serão apenas abordados alguns pontos principais, elucidativos da transformação levada a cabo pelo Partido nacional-socialista.

Quando Klemperer escreveu o livro, o Terceiro Reich e a Segunda Guerra Mundial haviam já terminado, no entanto, o impacto que o nacional-socialismo teve na língua alemã, as alterações e significados que lhe conferiu, continuaram a ser usados pelo povo alemão. O estudo de Klemperer aborda, então, questões concretas acerca da manipulação da língua alemã, com o intuito de tornar os termos nazis indispensáveis à comunicação. Contudo, autor teoriza também acerca da própria vivência social da época.

¹⁵⁴ *Idem, ibidem*, p. 328

Diz o autor que entre a LTI e a linguagem militar do Terceiro *Reich* foi criada uma relação de reciprocidade de influências, isto é, inspiram-se e influenciam-se mutuamente¹⁵⁵. A LTI, cujo principal manual é o *Mein Kampf* de Hitler, ao contrário das restantes linguagens, não completa todas as necessidades de comunicação humanas. De forma geral, todas as línguas tem a capacidade de dar resposta a todas as necessidades humanas, transmitem a razão, a emoção, permitem comunicar, conversar, rezar, comandar e invocar. A LTI centra-se apenas na invocação. Não distingue assuntos de natureza pública de assuntos privados. Para a LTI tudo é público e tudo é transmitido de forma oral. Klemperer faz referência a uma frase característica do regime, que traduz de forma rigorosa esta sua opinião: “*Tu não és nada, o teu povo é tudo*”. Segundo o autor, este é um *slogan* que defende a ideia de que nunca ninguém estava sozinho no regime nazi, estava-se sempre a ser observado e controlado, mesmo pelos entes mais próximos. A LTI fora pensada para retirar a todos a sua individualidade, a sua personalidade, de forma a tornar todos os indivíduos num rebanho facilmente comandável. O autor é muito claro: a LTI é a linguagem do fanatismo. Dirige o indivíduo, não apenas a sua vontade, mas também o seu intelecto, educa e ensina as formas de fanatismo, assim como as técnicas de sugestão aplicadas às massas¹⁵⁶. A LTI não criou novas palavras, alterou o significado a algumas que já existiam, criou sim siglas, das quais Klemperer destaca BDM (“*Bund deutscher Mädel*”) ou Liga das Jovens Alemãs, HJ (“*Hitler Jugend*”) a Juventude Hitleriana, a vertente masculina da BDM, e ainda DAF (“*Deutsche Arbeitsfront*”) a Frente Alemã de Trabalho¹⁵⁷. Estes são alguns exemplos de siglas, sendo que poderíamos fazer referências a muitas mais, por exemplo, as SS, “*Schutzstaffel*” e SA “*Sturm Abteilung*”.

Apresentando então algumas das opiniões de Victor Klemperer, vamos tratar a questão do “heroísmo” (*heroisch*). De acordo com o professor alemão, no Terceiro Reich o heroísmo “*usava sempre uniforme (...)*”¹⁵⁸, três uniformes diferentes se quisermos ser mais precisos: dois uniformes militares e o uniforme desportivo. Segundo o autor, para Hitler o treino físico (*körperliche Ertüchtigung*) era o mais importante, sendo a construção do carácter levada para segundo plano. Klemperer vê esta opinião do Führer como uma forma de controlar mais facilmente o povo, não apostando em criar cidadãos com níveis de inteligência de tal forma elevados que possam começar a questionar e a apresentar opiniões contrárias às defendidas pelo regime. Daí que o heroísmo para Hitler se baseasse em questões físicas e não mentais ou comportamentais. O autor alemão defende que Hitler, sempre que falava da sua chegada ao poder, aclamava sempre as proezas da sua guarda, as SA, cuja função era basicamente exercer força bruta. De acordo com Klemperer, estes foram os primeiros heróis para Hitler, que os vê como os heróis cobertos com o sangue do inimigo, enquanto Klemperer, por seu

¹⁵⁵ KLEMPERER, Victor, *The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: a philologist's notebook*, Continuum International Publishing Group, 2000, p. 17

¹⁵⁶ *Idem, ibidem*, pp. 20-21

¹⁵⁷ *Idem, ibidem*, pp. 8-9

¹⁵⁸ *Idem, ibidem*, p. 2

lado, defende que são os heróis das brigas de bar. Para além de Hitler, também Goebbels partilhava, claro está, esta visão de heroísmo, atribuindo-a aos mesmos visados, fazendo referências ao “*heroísmo dos primeiros membros das SA, a velha guarda*”¹⁵⁹.

O segundo uniforme do heroísmo, seguindo a definição do autor alemão, era o uniforme dos pilotos de automóveis. Diz Klemperer que os jovens alemães percebiam o heroísmo através das fotografias dos guerreiros vestidos com trajes militares ou dos pilotos de automóveis, que em comum tinham o facto de serem fotografados sempre em poses que demonstrassem determinação para atingir o sucesso. Contudo, assim que a guerra começou, o heroísmo tornou-se exclusivo do uniforme militar, tornando-se a palavra “*kämpferisch*”, que significa agressivo ou beligerante, uma das palavras preferidas do nazismo¹⁶⁰. Diz Klemperer que a LTI criou o “*heroísmo envenenado*”, superficial e distorcido, centrado nas taças e nas medalhas a tilintar, nas palavras inchadas pela adoração indulgente, testemunha da matança implacável¹⁶¹.

Ao longo do seu estudo, Victor Klemperer vai apresentado alguns casos concretos de palavras da LTI, usadas de forma a satisfazer os ideais nazis, palavras às quais foram dados novos significados ou que foram associadas a certas situações. De entre estes exemplos, podem-se destacar o do uso da palavra alemã “*fanatish*”, fanático em português. Começa o autor por fazer um breve apanhado histórico acerca da origem da palavra “fanático” e “fanatismo”, atribuindo a sua origem ao Iluminismo francês, associadas à ideia de censura. Um “fanático” era, de acordo com Klemperer, alguém que se encontrava num estado de rutura religiosa, era um opositor do racionalismo que marca a época. Todos os pensadores e filósofos da altura atribuíam ao termo “fanatismo” e a todas as palavras que dela derivassem, um sentido pejorativo, sentido esse que ainda nos dias de hoje é muitas vezes aplicado. Contudo, a LTI atribuiu um novo sentido ao “fanatismo”, este passou a ser considerado uma virtude. Klemperer defende que antes do Terceiro Reich não tinha passado pela cabeça de ninguém pensar no fanatismo como algo positivo.

Segundo Klemperer, quanto mais a situação parecesse descontrolada ou pouco favorável para o lado alemão, mais era invocado o fanatismo. Apelava-se à “*fé fanática*”, uma fundamental virtude alemã, na vitória final, no *Führer*, no povo ou no próprio fanatismo do povo. A palavra “fanático” e o seu significado foram simplesmente alterados, passando a designar uma mistura entre coragem e devoção fervorosa¹⁶².

O autor alemão centra também o seu estudo na influência do nacional-socialismo na pontuação da língua alemã. Diz o autor que é possível detetar nos indivíduos ou em grupos

¹⁵⁹ *Idem, ibidem*, p.3

¹⁶⁰ *Idem, ibidem*, pp.4-5

¹⁶¹ *Idem, ibidem*, p. 7

¹⁶² *Idem, ibidem*, pp. 54-56

uma certa preferência por determinado tipo de pontuação, chegando a dar como exemplo os acadêmicos que, pela sua ânsia de demonstrar a lógica, se servem muitas vezes do ponto e vírgula para dar uma divisão mais enfática que a simples vírgula daria. Em relação ao Terceiro Reich, Klemperer destaca o uso de exclamações, com o objetivo de alcançar uma retórica natural e um constante apelo às emoções. Refere ainda Klemperer que a LTI adotou que designa por “aspas irônicas” (“*ironic inverted commas*”). Esta pontuação foi a forma que a LTI encontrou de passar o tom irônico ou sarcástico, característico da linguagem falada, para a linguagem escrita. É uma característica da LTI. Contudo, o autor refere que esta não foi uma invenção do Terceiro Reich, já que, a França durante a Primeira Guerra Mundial também usou este sinal de pontuação para introduzir a ironia nos seus textos, principalmente nos que retratavam a cultura alemã da época¹⁶³.

O recurso à língua alemã como forma de difundir a propaganda nazi foi uma das características que distingue a propaganda do Terceiro Reich de todas as outras campanhas propagandísticas. Este uso da língua não permite que existam indivíduos que se encontrem à margem da propaganda, a não ser que não comuniquem na sua língua materna. O uso da língua alemã tornou a propaganda nazi uma propaganda total, nem mesmo os judeus e todos os outros grupos que a propaganda nazi pretendia eliminar da sociedade alemã tinham a possibilidade de se afastar dos termos de significado nazi, já que a língua que usam para comunicar é a própria língua do nazismo.

¹⁶³ *Idem, ibidem*, pp. 67-68

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi fazer, num primeiro plano, uma súmula dos conceitos e das características que permitem estudar e perceber a propaganda e, numa segunda parte, perceber como esses mesmos conceitos e características foram adaptados pelo regime nacional-socialista alemão na construção daquela que foi a aplicação de propaganda mais rígida, mas também mais bem elaborada, da história da humanidade. O estudo de caso da propaganda nazi vem comprovar que a elaboração da propaganda no regime liderado por Adolf Hitler foi de tal forma cuidada e pensada que não deixou de parte qualquer uma das características gerais da propaganda apresentadas na primeira parte desta dissertação. O regime nazi empreendeu uma das mais eficazes máquinas propagandísticas que a história mundial já conheceu. O regime nazi conseguiu perceber a importância vital que a propaganda viria a ter na manutenção e expansão dos ideais por si defendidos e, a prova disso, é o especial cuidado e perfeição que a propaganda nazi obteve do ponto de vista teórico.

O ponto de partida deste estudo foram várias definições do conceito de propaganda difundidas por uma vasta lista de autores, definições essas que deram o mote para este estudo. A chegada a uma definição é o último ponto no estudo de um qualquer assunto ou tema, contudo, aqui escolhi o caminho inverso. O conceito final, a definição, serve aqui como introdução que nos conduz aos vários capítulos da construção da propaganda. Partindo então das definições percebe-se que a propaganda não é exclusivamente política, é aplicada em várias áreas, que vão desde a religião à economia e à diplomacia, entre outras.

A propaganda, enquanto técnica de orientação das opiniões e mentalidades para determinado objetivo ou ideia, segue várias leis e princípios próprios que, aplicados de forma correta, lhe conferem (à propaganda) um elevado grau de sucesso. Estas leis foram desenvolvidas a partir da observação de vários públicos expostos a vários tipos de propaganda, observando as suas respostas aos diferentes estímulos enviados pela propaganda. O estímulo, que se converteu em lei ou princípio, leva a que o público responda da forma que o propagandista havia teorizado. A aplicação das leis e princípios gerais da propaganda pelo regime nazi foi brilhante. Todas as leis e princípios da propaganda foram aplicados. A “*Lei da Simplificação e do inimigo comum*”, que defendia o recurso a *slogans* e frases simples que permitissem ao público uma mais fácil memorização das ideias chave do regime. Também a ideia do inimigo comum foi seguida pela propaganda nazi. Este inimigo foi personalizado pelos judeus. A “*Lei da Orquestração*”, que consiste na repetição da mensagem propagandística em vários meios, foi também aplicada pelos propagandistas do regime liderado por Hitler. Esta lei defende mais uma vez o recurso aos *slogans*, mas também à repetição e presença em toda a parte dos vários símbolos que representavam o regime. Os *slogans*, os cartazes com os símbolos nazis, as grandes figuras do regime, o *Führer* principalmente, deviam estar constantemente na

mente do povo alemão, e a propaganda nazi agiu para que isso fosse uma realidade. O recurso às paradas militares, aos desfiles patrióticos, que arrastam o povo em direção à propaganda e que têm como objetivo convencer os indivíduos ainda resistentes à propaganda, foi também um recurso usado pela propaganda nazi, algo que é defendido na “*Lei da unanimidade e do contágio*”. As paradas realizadas em Nuremberga, para além de uma demonstração do enorme poderio do regime serviam, também para aniquilar qualquer opinião contrária. Seguindo o defendido na “*Lei da uniformidade e do contágio*”, a maioria dos indivíduos tem tendência a agir de forma a ser aceite pelos seus pares, logo, um indivíduo que não esteja ainda totalmente rendido e absorvido pela propaganda, quando em contacto com outros que exultam e aplaudem efusivamente o líder, o *Führer* no caso concreto, acaba por ter a mesma reação que os demais, deixando de ser um opositor e tornando-se em mais um membro da propaganda e um membro fiel do regime.

O objetivo desta dissertação é, então, demonstrar que a propaganda nazi foi, de todas as campanhas propagandísticas já edificadas, aquela que com os recursos de que dispunha, alcançou os melhores resultados. É certo que, como já foi referenciado anteriormente, Hitler e Goebbels tinham à sua disposição a maior panóplia de meios de difusão da propaganda jamais vistos. Contudo, o que destacou o regime nazi, em termos de propaganda, de todos os outros regimes políticos da história moderna foi o facto de toda a construção do regime ter sido pensada através das técnicas da propaganda. Hitler e Goebbels perceberam a estruturação da propaganda e desenvolveram, a partir daí, o caminho a seguir pela sua própria propaganda. Daí que todas as leis e técnicas associadas a uma campanha propagandística bem edificada tenham sido usadas no caso nazi.

Após a correta aplicação das leis e princípios da propaganda que contribui para o seu sucesso, os meios de comunicação de que se vale para chegar ao público têm, também, um papel igualmente importante. O bom propagandista tem que saber usar, sem abusar, dos meios de comunicação que tem ao seu dispor de forma a manter a maioria do público a que se destina em constante contacto com a propaganda, com os seus ideias, conceitos e personalidades. Contudo, como referido, deve ter também o cuidado de não abusar do uso de determinado meio de comunicação, ou melhor, de não abusar da propaganda em determinado meio de comunicação. O público deve ser mantido atento à propaganda, mas nunca se deve cansar da mesma ou o objetivo desta pode sofrer um contratempo.

A nível dos meios de comunicação usados para difundir a propaganda, na primeira parte desta dissertação é apresentada a ideia, apoiada nas teorias de Jean Marie Domenach, de que a propaganda deve ser difundida de variadas formas de maneira a que consiga chegar a todos os membros do público, e estas diferentes formas de difusão devem ser usadas de forma a que a propaganda capte a atenção dos indivíduos o mais tempo possível ou o tempo suficiente para que estes assimilem e interiorizem as suas ideias. Ora, a propaganda do regime nazi não só

percebeu quais as formas de difusão que teria ao seu dispor, como foi muito além disso. Goebbels, enquanto Ministro da Propaganda, controlou os principais meios de difusão, a rádio, o cinema e os jornais, mantendo-os constantemente ao dispor do estado nacional-socialista. Ao longo dos anos em que os nazis estiveram no poder, o número de jornais e rádios afetos ao regime aumentou exponencialmente, assim como a produção cinematográfica.

Não há dúvidas de que estes foram os principais meios de comunicação usados em prol da propaganda nazi, no entanto, os nazis, seguiram à risca as teorias que defendem a multiplicidade de meios de difusão propagandística. Quase todos os meios de difusão apresentados na primeira parte desta dissertação foram usados pela propaganda nazi. As artes visuais, escultura e arquitetura, a literatura, concentravam-se na exaltação na raça ariana.

Comprovada está a presença quase global da propaganda na vida da Alemanha nazi. Contudo, aquele que na minha opinião foi o meio de difusão propagandístico que destacou o regime nazi de todos os restantes regimes e de todas as restantes formas de apresentar e difundir a propaganda foi o recurso à própria língua alemã como agente de difusão dos ideais nazis. A língua como meio de difusão da propaganda faz com que nenhum indivíduo possa estar alheado da propaganda, fazendo com que esta fosse o mais ampla possível.

Bibliografia

BARTLETT, F. C., *The aims of Political Propaganda*, in Public Opinion and Propaganda - a book of readings, The Dryden Press Publishers, New York, 1954

BERNAYS, Edward, *Propaganda*, Brooklyn, New York, IG Publishing, 2005

BOBBIO, Norberto, PASQUINO, Gianfranco, MATTEUCCI, Nicola, *Dicionário de Política*, 11ª Edição, Brasília - Universidade de Brasília

BYTWERK, Randall L., “Western and Totalitarian Views of Propaganda”, in *Propaganda - a pluralistic perspective*, edited by Ted J. Smith III, Media and Society Series, Praeger, 1989

DOOB, Leonard W, *Goebbels Principles of Propaganda*, in Public Opinion and Propaganda - a book of readings, The Dryden Press Publishers, New York, 1954

DOMENACH, Jean Marie, *A Propaganda Política*, Edição Ridendo Castigat Mores, Edição Eletrónica (www.jahr.org)

ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Classiques des Sciences Sociales, Economica, 1990

GOMES, Wilson, *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Coleção Comunicação, Paulus, 2004

JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Fourth Edition, SAGE Publications, 2006

KLEMPERER, Victor, *The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: a philologist's notebook*, Continuum International Publishing Group, 2000

LE BON, Gustave, *Psicologia das Multidões*, Pensadores Delraux, Tradução de Ivone Moura, 1980

PLATÃO, *A República*, Fundação Calouste Gulbenkian - Serviço de Educação e Bolsas, 12ª Edição

QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Propaganda - notas para um estudo da propaganda política*, Planeta Editora, Lisboa, 1993

THOMSON, Oliver, *Uma história da Propaganda*, Temas e Debates, 1ª Edição, Outubro de 2000

WELCH, David, *The Third Reich: politics and propaganda*, Second Edition, Routledge - London and New York, 2002