

COMUNICAÇÃO, ELITES E PODER EM TEMPOS DE GUERRAS DE IDEIAS: UM OLHAR SOBRE O “QUEM?” LASSWELLIANO

Communication, elites and power in times of wars of ideas: a look at the Lasswellian ‘who?’

Comunicación, élites y poder en tiempos de guerras de ideas: una mirada sobre el “¿quién?” lasswelliano

Edgard Rebouças¹

DOI: 10.31501/esf.v1i35.16774

Resumo: Com a publicação da tese *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial*, de Harold Lasswell, em 1926, e, em 1948, com seu artigo *Estrutura e Função da Comunicação na Sociedade*, foi possível para estudiosos estabelecerem quão didáticos poderiam ser os caminhos para a compreensão dos processos comunicacionais. Mas a contribuição do autor é muito maior, sobretudo em suas análises das relações comunicação/elites/poder. Por meio de uma revisão de literatura, este artigo analisa a trajetória de Lasswell por meio da abordagem teórico-metodológica da economia política das indústrias culturais e midiáticas, chegando à conclusão de que se o estudo do “Quem?” lasswelliano tivesse sido melhor interpretado, muitos dos fenômenos políticos, econômicos, sociais e comunicacionais dos últimos 100 anos poderiam ter sido melhor compreendidos.

Palavras-chave: Comunicação. Propaganda. Poder. Elites. Lasswell.

Abstract: With the publication of Harold Lasswell’s thesis *Propaganda Techniques in the World War* in 1926, and his 1948 article *Structure and Function of Communication in Society*, scholars were able to establish just how instructive the paths to understanding communication processes could be. However, the author’s contribution is far greater, particularly in his analyses of the relationships between communication, elites, and power. Through a literature review, this article analyzes Lasswell’s trajectory using the theoretical-methodological approach of the political economy of cultural and media industries, concluding that if Lasswellian “Who?” had been better interpreted, many of the political, economic, social, and communicational phenomena of the past 100 years could have been better understood.

Keywords: Communication. Propaganda. Power. Elites. Lasswell.

Resumen: Con la publicación de la tesis *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, de Harold Lasswell, en 1926, y, en 1948, con su artículo *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, los estudiosos pudieron determinar hasta qué punto podían resultar instructivos los caminos hacia la comprensión de los procesos comunicativos. Pero la contribución del autor es mucho mayor, sobre todo en sus análisis de las relaciones entre comunicación, élites y poder. A través de una revisión de la literatura, este artículo analiza la trayectoria de Lasswell mediante el enfoque teórico-metodológico de la economía política de las industrias culturales y mediáticas, llegando a la conclusión de que si el estudio del «¿Quién?» lasswelliano se hubiera interpretado mejor, muchos de los fenómenos políticos, económicos, sociales y comunicacionales de los últimos 100 años podrían haberse comprendido mejor.

Palabras-clave: Comunicación. Propaganda. Poder. Élite. Lasswell.

¹ Doutor; Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória - ES, Brasil. Edgard.reboucas@ufes.br | <https://orcid.org/0000-0003-1102-5396>.

A importância deste “ilustre desconhecido”

Quando, em 1925, Harold Dwight Lasswell apresentou sua pesquisa de doutorado *Propaganda Technique in the World War*, analisando as estratégias de persuasão utilizadas por americanos, ingleses, franceses e alemães durante o que veio a ser chamada posteriormente de I Guerra Mundial, não sabia o quanto se tornaria importante para os estudos no campo das Ciências da Comunicação. Tampouco imaginava que suas três perguntas de pesquisa poderiam ser tão atuais para ajudar na compreensão das guerras de ideias – e de ideais – que vêm ocorrendo nos últimos anos, sobretudo nas campanhas eleitorais de candidatos de ultradireita, e que ganhou dimensões incomensuráveis com a grande produção e circulação de desinformação intencional nos últimos anos. As três perguntas elaboradas pelo jovem pesquisador, então com 23 anos, foram:

- 1) Como o ódio pode ser mobilizado contra o inimigo?
- 2) Como o inimigo pode ser desmoralizado por uma manipulação inteligente?
- 3) Como é possível consolidar a admiração de pessoas neutras e aliadas? (Lasswell, 1938 [1926], p. 12).

Outra fundamental contribuição de Lasswell, já mais maduro, em 1948, foi quando publicou seu famoso artigo de 13 páginas “Estrutura e função da comunicação na sociedade”, como um dos capítulos do livro *A Comunicação de Ideias*, editado por Lyman Bryson. Ali foi possível compreender quão didáticos poderiam ser os caminhos para os estudos dos processos comunicacionais. No entanto, algumas visões maniqueístas relegaram Harold Lasswell ao simplista enquadramento dos pesquisadores “funcionalistas” e “acríticos”.

O objetivo do presente artigo é o de resgatar a obra seminal de Harold D. Lasswell, mostrando que desde o início ele tinha uma preocupação com as relações de poder por meio do fluxo informacional. O pesquisador, que é dos mais citados como um dos fundadores das teorias do campo da Comunicação, é, no entanto, um dos menos lidos. De suas 570 obras – publicadas entre 1925 e 1980 –, um total de 74 fazem referência específica a questões comunicacionais, como pôde ser constatado por Rafiza Varão Carvalho (2012, p. 181), em sua tese de doutoramento *Harold Lasswell e o campo da Comunicação*, defendida na Universidade de Brasília. No entanto, quase que somente seu breve artigo “Estrutura e função da comunicação na sociedade” é conhecido pela maioria dos estudiosos da área. Quando escreveu: “Quem?, Diz o quê?, Em que canal?, Para quem?, Com que efeito?”, Lasswell (1987 [1948], p. 105) simplesmente sistematizou em texto um modelo teórico-metodológico que ele mesmo já vinha aplicando desde o início da década de 1940, quando assumiu a chefia da Divisão Experimental para o Estudo das Comunicações em Tempo de Guerra, na Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos.

O presente artigo também caminha para a proposição de que se o “quem?” do modelo lasswelliano tivesse sido melhor interpretado e utilizado muitos dos fenômenos comunicacionais ocorridos nos últimos 100 anos poderiam ter sido compreendidos e confrontados de outra forma. Isto fica evidenciado, por exemplo, com as leituras de duas de suas obras posteriores: *Poder e Sociedade: uma estrutura para a investigação política*, de 1950, em coautoria com Abraham Kaplan, e *Política: quem, ganha o quê, quando e como?*, de 1951. Corrobora com isso o fato de Norberto Bobbio (1998), em seu prestigiado *Dicionário de Política*, destacar ambos os textos em dois de seus principais verbetes: “Elites” e “Poder”.

A perspectiva do “*Quem?*” lasswelliano se aproxima em muito do que Vincent Mosco (1996) viria a conceituar como a base dos estudos pela abordagem crítica da economia política das comunicações:

O estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos. [...] Além disso, a economia política tende a se concentrar em um conjunto específico de relações sociais organizadas em torno do poder ou da capacidade de controlar outras pessoas, processos e coisas, mesmo diante de resistência. [...]

Uma definição muito mais geral e ambiciosa de economia política é o estudo do controle e da sobrevivência na vida em sociedade (Mosco, 1996, p. 25-26)².

Dessa forma, tendo por base uma perspectiva teórica da economia política das indústrias culturais e midiáticas, este estudo utiliza como procedimento metodológico a revisão de literatura, seguindo e criando algumas variantes nos caminhos traçados por Rafiza Varão (Carvalho, 2012), trabalhando com livros e artigos científicos sobre (e de) Harold D. Lasswell, com destaque para sua tese de doutoramento *Propaganda Technique in the World War*.

A reflexão final do artigo aponta que a obra de Lasswell necessita ser revisitada com mais amplitude, já que tem muito mais a contribuir, para além de seu famoso modelo de estudo do campo da Comunicação. No entanto, concorda com Raymond Williams (1975), em sua afirmação de que a fórmula carece de um elemento a mais: a intenção.

Suponhamos que reformulemos as perguntas para “quem?, diz o quê?, em que canal?, para quem?, com que efeito? e com que propósito?”. Isso, pelo menos, direcionaria nossa atenção para a ações e

² Mesmo ampliando e atualizando sua principal obra em 2009, Mosco mantém inalterado seu conceito chave de “o que é economia política”. Cf. Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage, p. 2.

os interesses da comunicação, o que o questionamento ortodoxo exclui. Mas tal exclusão não é acidental. (Williams, 1975, p. 122).

Para melhor compreender os atuais fenômenos comunicacionais, referenciais históricos e culturais fundados nas lógicas sociais parecem ser mais adequados e sólidos do que eventuais deslumbres à busca de “novos paradigmas” com base tecnicista, mais focados no “*em que canal?*”. A não ser que a intenção seja exatamente a de obscurecer e confundir, como as estratégias de disputa de poder apontadas pelo jovem Lasswell há exatos 100 anos. No próprio texto de 1948, o já maduro cientista político indica que “aqueles que estudam o ‘quem’ – o comunicador – se interessam pelos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo. Essa subdivisão do campo de pesquisa é chamada “análise do controle” (Lasswell, 1987 [1948], p. 105); e complementa mais adiante: “É possível que os exemplos mais nítidos de distorção com origem no poder ocorram quando o conteúdo da comunicação é deliberadamente ajustado a uma ideologia ou contra-ideologia” (Lasswell, 1987 [1948], p. 114).

Faz-se necessário, então, um aprofundamento não apenas nas redes, sua estrutura e funcionamento, mas, sobretudo, compreender quem são as aranhas que as tecem e com que objetivos.

Alerta inicial: propaganda ≠ publicidade

É necessário aqui, antes de um aprofundamento no tema específico deste artigo, uma introdução conceitual sobre uma frequente confusão que não é simplesmente semântica. Trata-se

da utilização, sobretudo no Brasil, dos termos *propaganda*, *publicidade* e *marketing* como sinônimos. Este equívoco é comum na linguagem corrente, mas também entre muitos profissionais da área da *comunicação mercadológica*.

O termo *propaganda* está associado ao conjunto de estratégias de difusão de uma ideologia, inicialmente vinculada a questões políticas e/ou religiosas. No entanto, muitos dos métodos e técnicas da propaganda têm sido aplicados em ações de publicidade, já que não se trata mais apenas de tentar *vender* um produto ou serviço, mas de provocar uma *mudança de comportamento* ou *crença* em relação ao que está sendo anunciado. A propaganda tem como objetivo uma construção social de sentido.

Segundo o próprio Lasswell, na primeira frase do verbete de seis páginas que escreveu para a *Encyclopaedia of the Social Sciences*, “propaganda, no sentido mais amplo, é a técnica de influenciar a ação humana por meio da manipulação de representações” (Lasswell, 1937, p. 521). Sendo que já em sua tese, 100 anos atrás, fundamentava que:

Ela [a propaganda] se refere exclusivamente ao controle da opinião por meio da significação de símbolos ou, para falar mais diretamente e menos rebuscado, por meio de histórias, rumores, relatos, imagens e outras formas de comunicação social. A propaganda está relacionada com o gerenciamento de opiniões e atitudes por meio da manipulação direta da sugestão social (Lasswell, 1938 [1926], p. 9).

Por outro lado, o termo *publicidade* (em inglês: *advertising*, e em francês: *publicité*) refere-se à veiculação paga para a venda de produtos ou serviços para comunicar conceitos e informações por um anunciante a seus potenciais clientes e consumidores. Há ainda um falso cognato entre o

inglês e o português, que é o termo *publicity*, estratégia de envolvimento da opinião pública já teorizada bem antes de sua incorporação pela área de relações públicas, quando não há o objetivo fim de vender comercialmente algo ou algum serviço, a exemplo de um evento promocional, uma mala-direta ou um *press release*, sem que haja pagamento pela publicação, como ocorre na publicidade.

Já o terceiro termo deste *quid pro quo* é o que mais tem definições. E dentre as dezenas delas, a mais difundida é a de Philip Kotler (1996, p. 31): “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Sendo que no composto mercadológico denominado pelo autor na esquematização dos “4Ps” (produto, promoção, preço e ponto de venda), a promoção é o que está diretamente ligado às ações relacionadas à comunicação mercadológica.

Portanto, os três conceitos genericamente tratados no Brasil como sinônimos, são bem diferenciados e teorizados nas seguintes áreas: 1) *Propaganda*, área interdisciplinar que agrega referenciais, sobretudo, das Ciências Políticas, como das Teológicas, Filosóficas e Psicológicas; 2) *Publicidade*, mais focada dentro do campo das Ciências da Informação e da Comunicação; e 3) *Marketing*, mais ligado às Ciências Administrativas e Econômicas. A brecha conceitual deixada por Lasswell (1937, p. 522) é que ele diz que “tanto a publicidade como as relações públicas (*publicity*) se enquadram no campo da propaganda”.

Uma ilustração disso poderia ser a veiculação de anúncios de uma empresa mineradora, reconhecidamente poluidora e que responde a vários processos por crimes ambientais, mas que se apresenta nas mídias como protetora do meio ambiente. Ela não está vendendo seus produtos

explorados e beneficiados a partir da extração de recursos naturais, ela está se valendo de técnicas de propaganda, travestida de publicidade e de relações públicas, para “vender” a ideia de que é uma protetora da natureza.

Nada de novo no front

Um sobrevoo mais atento pela bibliografia utilizada por Harold D. Lasswell em sua tese de doutoramento mostra que o tema das técnicas de manipulação da informação com intenções ideológicas foi objeto de atenção de muitos autores de todos os lados envolvidos na guerra de 1914 a 1918. E vários deles são citados logo na abertura de seu primeiro capítulo, que ele chamou de “O tema em questão”. Esta é mais uma evidência de que verdades e mentiras são matérias primas dos estudos comunicacionais há muito tempo, bem antes de receberem os recentes eufemismos de “integridade da informação” e “fake news”, basta olhar os títulos de algumas das obras consultadas e indicadas pelo jovem Lasswell:

- 1) *As notícias falsas da Grande Guerra*, de Lucien Graux, em 1919, na França;
- 2) *Como nos mentiram maravilhosamente: a desinformação oficial na Guerra Mundial*, de Kurt Mühsan, em 1920, na Alemanha;
- 3) *A guerra contra a ciência alemã*, de Karl Kerkhof, em 1921, na Alemanha;
- 4) *A Guerra de 1914: como se mobilizou a consciência*, de Georges Démartial, em 1922, na França;
- 5) *Através das linhas inimigas: três anos de ofensiva contra a moral alemã*, de Johann Waitz & E. Tonnelet, em 1922, na França;

- 6) *A propaganda pós-guerra dos aliados contra a Alemanha*, de Otto von Stuelpnagal, em 1922, na Alemanha;
- 7) *A Guerra das palavras*, de Kurt Baschwitz, em 1924, na Alemanha;
- 8) *A arte de influenciar as massas nos Estados Unidos*, de Friedrich Schönnemann, em 1924, na Alemanha.

Harold Lasswell também indica na abertura de sua tese que muitas testemunhas dos acontecimentos da guerra redigiram relatos em forma de memórias. Uma delas, ele faz referência: *Minhas Lembranças (Meine Erinnerungen 1914-1918)*, publicada em 1919 pelo general Erich Ludendorff, um dos chefes do Estado-Maior do Exército Imperial Alemão. É interessante destacar a relação de Ludendorff com um jovem cabo durante a guerra, que viria a ser preso junto com ele em 1923 após articular um fracassado golpe de Estado. Seu nome era Adolf Hitler. Mesmo não havendo registro de que Lasswell tenha lido o livro de memórias *Minha Luta (Mein Kampf)*, lançado em 18 de julho de 1925, há uma série de correlações entre o livro do futuro chanceler e líder da Alemanha de 1933 a 1945 com a tese *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial*.

Como exemplo, nas 640 páginas da edição brasileira de *Minha Luta*, a expressão “propaganda” aparece 180 vezes, e “mentira” mais 56 vezes; sempre para mostrar como ingleses, americanos e franceses foram eficientes em suas estratégias comunicacionais, e para criticar o governo alemão, que, segundo ele, deveria ter investido mais em técnicas semelhantes.

Tudo isso foi compreendido, sobretudo pela propaganda inglesa e por ela aproveitado, de uma maneira verdadeiramente genial. Lá não havia indecisões que pudessem provocar dúvidas.

A prova do conhecimento que tinham os ingleses do primitivismo do sentimento da grande massa foi a divulgação das crueldades do nosso exército, campanha que se adaptava a esse estado de espírito do povo.

Essa tática serviu para assegurar, de maneira absoluta, a resistência no *front*, mesmo na ocasião das maiores derrotas. Além disso, persistiu-se na afirmação de que o inimigo alemão era o único culpado pelo rompimento de hostilidades. Foi essa mentira repetida e repisada constantemente, propositadamente, com o fito de influir na grande massa do povo, sempre propensa a extremos. O *desideratum* foi atingido. Todos acreditaram nesse embuste.

O quanto foi eficiente essa maneira de fazer propaganda ficou patenteado claramente no fato de ter ela conseguido, após quatro anos, não só assegurar a resistência ao inimigo como começar a influir nocivamente no modo de ver do nosso próprio povo (Hitler, 2016 [1925], p. 174).

A tese de doutoramento de Lasswell mostra que havia fundamento na argumentação de Hitler. Analisando o conteúdo dos documentos das campanhas de propaganda dos Estados Unidos, França, Inglaterra e Alemanha, o jovem pesquisador observou, por exemplo, que os jornais do Reino Unido eram uníssonos em seus textos “jornalísticos” sobre a guerra. Motivo: em 1918, o ministro da Informação era o canadense William Maxwell Aitken, que tinha o título de Barão de Beaverbrook, magnata da mídia proprietário do *Daily Express* e do *Sunday Express*; e o diretor de Propaganda em Países Inimigos era *Alfred Harmsworth*, Visconde de Northcliffe, proprietário do *Daily Mail*, *Daily Mirror*, *The Times* e outros. A esse respeito, o jovem Lasswell (1938 [1926], p. 31) escreveu: “A Inglaterra escolheu seu Hearst³ para conduzir a propaganda contra o inimigo”.

³ A referência é ao magnata do jornalismo dos Estados Unidos William Randolph Hearst, que, assim como os lordes Beaverbrook e Northcliffe, era proprietário dos jornais mais populares e sensacionalistas do país. Famoso pelo uso de suas publicações, muitas vezes recheadas de mentiras, para influenciar favorecimentos políticos e econômicos, Hearst serviu de inspiração direta para a criação do protagonista do filme *Cidadão Kane*, escrito, dirigido e interpretado por Orson Welles, em 1941.

Tal observação se aproxima em muito de análises críticas que vinham sendo feitas na época sobre as relações de poder dos grandes proprietários dos jornais dos Estados Unidos e do Reino Unido. Sociólogos e jornalistas como Henry George Jr.⁴, Charles E. Russell⁵, Edward A. Ross⁶, Walter Lippmann⁷ e Upton Sinclair⁸, já se debruçavam sobre o tema do uso da imprensa para influenciar e manipular a opinião pública, assim como as tomadas de decisões políticas de agentes públicos. Sem se dar conta, Harold Lasswell estava fundamentando também uma metodologia para estudar as estratégias empresariais/políticas dos “donos da voz”, como seriam chamados poucos anos depois por James Rorty⁹; a constatação de que a “liberdade de imprensa” é apenas uma fachada para o sistema capitalistas, como descrito por John Dewey¹⁰; o que seria explicitado por George Seldes¹¹ como “o grande negócio dos barões da imprensa”; e que inspiraria o conceito de “media moguls”, criado por Jeremy Tunstall e Michael Palmer¹² para designar os grandes magnatas das mídias.

Enquanto o Reino Unido optou por atribuir aos donos das mídias os postos-chave na administração governamental da comunicação/propaganda de guerra, a opção dos Estados Unidos foi menos ousada. Para chefiar o recém-criado Comitê de Informação Pública, que não chegava a

⁴ Com “Bondage of the Press”, em *The Menace of Privilege*, de 1906.

⁵ Com “These Days in American Journalism”, na *The International Socialist Review*, de 1911.

⁶ Com “The Suppression of Important News”, em *Changing America*, de 1912.

⁷ Em *Liberty and News*, de 1920; e *Public Opinion*, de 1922.

⁸ Com “Owning the Owners”, em *The Brass Check*, de 1920.

⁹ Em “The Business Nobody Knows”, em *Our Master’s Voice*, de 1934.

¹⁰ Com “Our Un-Free Press”, em *Common Sense*, de 1935.

¹¹ Com “Big Business and the Press”, em *Freedom of the Press*, de 1935; e “The House of Lords”, em *Lords of the Press*, de 1938.

¹² *Media Moguls*, London: Routledge, 1991.

ter status de ministério, o presidente Woodrow Wilson¹³ indicou o jornalista George Edward Creel. O trabalho do “Comitê Creel” – como passou a ser chamado – entre 1917 e 1919 foi fundamental para o convencimento da opinião pública sobre a entrada e manutenção do país na guerra que já assolava parte da Europa desde 1914. Para tanto, além da criação de uma grande agência de notícias que abastecia jornais de todo os Estados Unidos e países da América Latina, também se utilizou de uma série de estratégias comunicacionais, tais como publicação de anúncios em jornais, produção de peças teatrais e filmes para o cinema, confecção de cartilhas e panfletos para serem distribuídos em escolas, igrejas e associações, e ainda a capacitação de cerca de 74.500 “palestrantes” voluntários – chamados de “*Four Minute Men*” – que atuavam em pequenos grupos comunitários com discursos bem curtos e diretos sobre a necessidade de alistamento dos jovens e a compra de bônus de guerra pela população.

É importante lembrar que na década de 1910 o rádio ainda não havia se tornado um veículo de comunicação de larga escala, dessa forma, “assim como as notificações das redes sociais modernas que aparecem nos celulares e no Facebook sem aviso prévio, os *Four Minute Men* transmitiam mensagens curtas para um público cativo” (Hamilton, 2020, p. 178).

Dentre as “leis e técnicas” da propaganda política que viriam a ser listadas no início dos anos 1950 por Jean-Marie Domenach (1979) – 1) simplificação e inimigo único, 2) exagero e desfiguração, 3)

¹³ O presidente Wilson mereceria um capítulo à parte como um dos principais articuladores para a incorporação das estratégias de comunicação como mais uma “arma de guerra”. Ele não era um mero político de carreira. Sendo o único presidente na história dos Estados Unidos a ter um doutorado, sua trajetória teve origem acadêmica como professor universitário em cursos de Direito, História e de Economia Política, tendo sido reitor da Universidade Princeton de 1902 a 1910, quando se elegeu governador de Nova Jersey. Dessa forma, ele conhecia muito bem os mecanismos para o uso dos processos de comunicação em prol de seus objetivos políticos. Para um maior aprofundamento sobre seu papel nessa história, a melhor recomendação é o livro *Manipulating the Masses: Woodrow Wilson and the Birth of American Propaganda*, publicado em 2020 pelo jornalista e professor da Universidade do Estado da Louisiana, John Maxwell Hamilton.

orquestração, 4) transfusão, 5) unanimidade e contágio e 6) contrapropaganda –, em uma época que não havia rádio nem televisão, a estratégia comunicacional de maior abrangência e mais eficiente era a dos cartazes.

Assim, outra das principais iniciativas de George Creel na gestão da propaganda de guerra foi a criação da Divisão de Publicidade Ilustrada, que recrutava desenhistas de todo o país para a confecção de cartazes e anúncios. Um dos mais famosos deles (Figura 1) foi feito pelo artista Harry R. Hopps: o infame “Destrua esse bruto enlouquecido”, que apresenta um gorila de bigode louro, vestido apenas com um capacete militar alemão, com uma mulher seminua nos braços, as mãos ensanguentadas e segurando um porrete também sujo de sangue, onde se lê a palavra “cultura” em alemão. Ele está com os pés em um terreno com o nome de “América”, e, ao fundo se vê uma lâmina d’água e cidades em ruínas, representando o oceano Atlântico e a Europa.

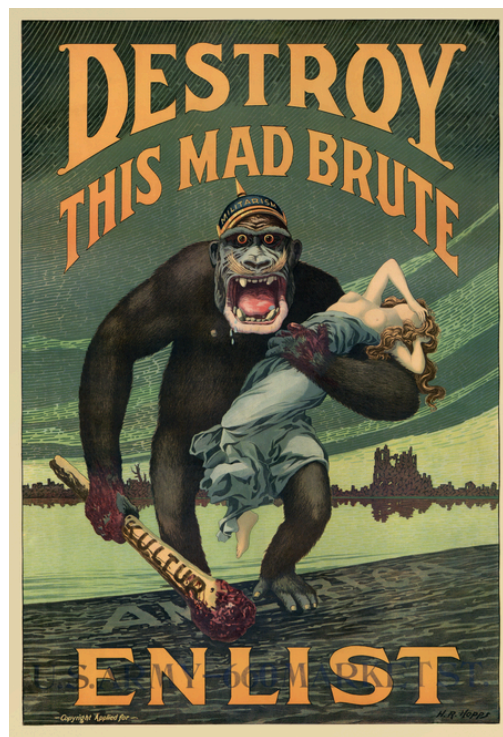


Figura 1 - Cartaz intitulado *Destroy this mad brute - Enlist - U.S. Army* (Acervo da Library of Congress)

Este e tantos outros cartazes foram utilizados para legitimar o papel dos Estados Unidos como “defensor da liberdade” e mantenedor de um estilo de vida distante das “crueldades cometidas pelos inimigos”, discurso que foi replicado em várias outras justificativas para buscar o apoio da população as suas iniciativas de entrar em alguma guerra¹⁴. Segundo Paula Requeijo Rey *et al.* (2013, p. 33), pesquisadores que fizeram uma extensa análise sobre os cartazes utilizados da I

¹⁴ Vide os casos posteriores à I Guerra Mundial, como as ações militares na Nicarágua, Haiti, República Dominicana, Indochina, Coreia, Laos, Cuba, Vietnã, Camboja, Granada, Panamá, Iraque, Somália, Afeganistão, Iêmen, Líbia, e, mais recentemente, na Venezuela e no Irã.

Guerra Mundial, “o impacto do cartaz como meio de propaganda neste conflito foi maior que em qualquer outra guerra da história”.

As técnicas de simplificação, de exagero e de desfiguração (Domenach, 1979) foram utilizadas para induzir americanos e britânicos ao sentimento de que os alemães eram capazes de cometer qualquer tipo de atrocidades; da mesma forma que os gregos nominavam os persas como “bárbaros” nas Guerras Médicas, cerca de 2.500 anos atrás. Os cartazes da I Guerra Mundial foram perfeitos para a proliferação do que veio a ser chamado de “propaganda de atrocidades”, que combina precisamente as questões emocionais, sobretudo o medo, e os estereótipos (Requeijo Rey *et al.*, 2013).

Sobre este aspecto, logo na abertura do segundo capítulo de sua tese, com o título “Culpa da Guerra e Objetivos da Guerra”, Lasswell assinala que:

As resistências psicológicas à guerra nas nações modernas são tão grandes que toda guerra deve parecer uma guerra de defesa contra um agressor ameaçador e assassino. Não deve haver ambiguidade sobre quem o público deve odiar. [...] Se o propagandista pretende mobilizar o ódio do povo, ele deve garantir que tudo o que for divulgado estabeleça a responsabilidade exclusiva do inimigo. (1938 [1926], p. 47).

As ilustrações dos cartazes criados pelo Comitê de Informação Pública contrastavam em muito com a imagem que o mundo tinha da cultura germânica naquele início de século XX. Não apenas os habitantes dos Estados Unidos, mas de quase todo o planeta, tinham sido nutridos ao longo de cerca de 200 anos com exemplos da erudição daquela região, com nomes como Bach, Beethoven, Brahms, Mendelssohn, Wagner e tantos outros, na música; e ainda Goethe, Hegel, Kant, Marx, Schiller, Schopenhauer e muitos outros na literatura e no pensamento filosófico.

Dois pensadores clássicos, que fundamentaram a associação da política com o comportamento humano, poderiam ajudar na compreensão de tal fenômeno. O primeiro deles, Sêneca (ca. 65, c. 16.1), quando, ao analisar a crença dos cidadãos nos homens públicos durante o auge do Império Romano, chegou à conclusão de que “alguns são crédulos, outros negligentes; para alguns, a mentira se insinua, para outros, é agradável; os primeiros não a evitam, os segundos a perseguem”. Ou ainda, refletindo sobre as estratégias de simulação e dissimulação de governantes na península itálica do século XVI, Maquiavel (1990, p. 84) entendeu o quão fácil era obter apoio dos súditos, “pois os homens são tão simples e obedecem tanto às necessidades presentes, que o enganador encontrará sempre alguém que se deixe enganar”.

Mesmo não citando nenhum desses dois autores em sua tese de doutoramento, o jovem Lasswell descreveu muito bem as estratégias de produção de crenças, manipulação, simulação e dissimulação engendradas pelo cientista político/presidente Woodrow Wilson, o jornalista George Creel e o propagandista Edward Bernays, nos Estados Unidos; e pelos magnatas da imprensa no Reino Unido, William Aitken (Barão de Beaverbrook) e Alfred Harmsworth (Visconde de Northcliffe). O “quem?” do processo comunicacional que viria a ser teorizado 20 anos depois pelo já maduro Lasswell começava a se desenhar. Da mesma forma que os interesses por detrás de suas ações.

Um dos principais colaboradores de George Creel no Comitê de Informação Pública foi o jovem jornalista Edward Bernays. Austríaco de nascimento, Bernays era duplamente sobrinho de Sigmund Freud¹⁵, e, associando seus conhecimentos da mente humana com o que aprendeu e desenvolveu durante o tempo que atuou na equipe de Creel, tornou-se um dos principais

¹⁵ Sua mãe Anna era irmã de Freud, e seu pai Ely Bernays era irmão de Martha, esposa do fundador da psicanálise.

estrategistas de propaganda e relações públicas nas décadas seguintes. Sendo responsável por campanhas eleitorais em todo o país e por influenciar diretamente hábitos tabagistas mundialmente por meio de sua atuação em empresas como Lucky Strike e Chesterfield.

Algumas particularidades aproximam Harold Lasswell de Edward Bernays. A primeira delas é que um dos livros daquele que seria chamado de “pai das Relações Públicas”, *Cristalizando a Opinião Pública*, de 1923, é citado na tese do jovem cientista político no capítulo “Preservando Amizade”, onde fala que a cordialidade entre os aliados é um dos principais pré-requisitos para enfrentar o inimigo com sucesso (Lasswell, 1938 [1926], p. 114-160). Outra delas é a proximidade das datas de dois dos mais referenciados textos de ambos os autores: 1947, quando Bernays publicou seu ensaio “A engenharia do consenso” nos *Annals of the American Academy of Political and Social Science*; e 1948, ano em que Lasswell publicou “Estrutura e função da comunicação na sociedade”. No entanto, apesar dos caminhos cruzados, as ideias de Bernays eram muito mais liberais do que as de Lasswell quanto aos usos da comunicação. Basta observar o tom com que o propagandista abre seu texto de 1947:

A liberdade de expressão e seu corolário democrático, a imprensa livre, expandiram tacitamente nossa Declaração de Direitos para incluir o direito de persuasão. Esse desenvolvimento foi um resultado inevitável da expansão da mídia de liberdade de expressão e persuasão. Todas essas mídias proporcionam portas abertas para a mente do público. Qualquer um de nós, por meio dessas mídias, pode influenciar as atitudes e ações de nossos concidadãos.

A enorme expansão das comunicações nos Estados Unidos deu a esta nação o aparato mais penetrante e eficaz do mundo para a transmissão de ideias. Todos os residentes estão constantemente expostos ao impacto de nossa vasta rede de comunicações, que alcança todos os cantos do país, não importa quão remotos ou isolados sejam. As palavras martelam continuamente os olhos e os ouvidos da América. Os Estados Unidos se tornaram uma pequena sala na qual um único sussurro é ampliado milhares de vezes (Bernays, 1947, p. 113).

Por esta perspectiva, o direito de procurar, receber e transmitir informações e ideias por qualquer meio de comunicação, garantido no artigo 19 da *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, publicada em 1948, poderia também incluir o direito de usar as mídias para persuadir, manipular, enganar, desinformar... qualquer pessoa. Apesar de ser uma proposta muito atual sob a ótica daqueles que clamam por uma comunicação sem qualquer tipo de regulação, a principal diferença é que Lasswell não era tão pragmático assim quanto aos efeitos de persuasão do processo comunicacional.

Os interesses das elites e o poder

Harold Lasswell sabia o quanto a imprensa carecia de escândalos e coberturas sensacionalistas para manter seu público cativo, e, conseqüentemente obter maior receita publicitária para as empresas jornalísticas. O que garantia a seus proprietários estarem sempre próximos das elites e das tomadas de decisão políticas e/ou econômicas. Em mais uma aproximação com a perspectiva dos estudos da economia política das indústrias culturais e midiáticas, Lasswell (1938 [1926], p. 192) destaca que “a imprensa vive da publicidade; a publicidade persegue a circulação, e a circulação depende da excitação”. Com isso, ele praticamente antecipava em 25 anos o conceito da “audiência como produto/mercadoria”, estabelecido por Dallas Smythe (1951) no artigo “O interesse do consumidor no rádio e na

televisão”, que representa uma das bases da perspectiva teórico-metodológica da economia política das indústrias culturais e midiáticas.

E, para compreender o que faz com o que um jornal consiga aumentar a ansiedade do público em momentos de crises, e lucre mais, Lasswell recorreu em sua tese a um texto do jornalista William Kennedy Jones, do livro *Fleet Street & Downing Street*¹⁶. Ele era um antigo mentor de Lord Northcliffe, proprietário dos jornais *Daily Mail*, *Daily Mirror* e *The Times*, que foi o diretor de Propaganda em Países Inimigos, no Ministério da Informação do Reino Unido durante a guerra:

O que vende um jornal? A primeira resposta é “guerra”. A guerra não apenas cria uma oferta de notícias, mas uma demanda por elas. Tão enraizado é o fascínio pela guerra e todas as coisas que lhe dizem respeito [...] um jornal só precisa ser capaz de colocar na capa “Uma Grande Batalha” para que suas vendas aumentem. (Jones, 1920, p. 108, citado por Lasswell, 1938 [1926], p. 192).

As guerras sempre foram um elemento fundamental para a manutenção e ampliação de poder e riquezas, não apenas para a indústria armamentista, mas também para a indústria do entretenimento e de notícias, sobretudo instaladas em países que raras vezes tiveram conflitos bélicos em seus territórios. Investir em guerras e em suas coberturas jornalísticas em regiões remotas, onde os habitantes de seus próprios países não estejam em risco direto, é um empreendimento bem lucrativo. A pauta da guerra eminente é fundamental para a manutenção da audiência, principalmente se for em um lugar distante; ela garante no consumidor de informações a manutenção do medo do inimigo desconhecido – muitas vezes estereotipado –, sem a necessidade

¹⁶ Kennedy Jones. *Fleet Street & Downing Street*, 1920, p. 108. O título do livro faz referência à proximidade da relação entre os frequentadores de duas famosas ruas londrinas: a *Fleet Street*, que historicamente abrigava as sedes da agência *Reuters* e de jornais como *The Times*, *Daily Express*, *The Daily Telegraph*, *Sunday Post* entre outros; e a *Downing Street*, onde está situada a residência e o escritório do primeiro-ministro britânico.

de pânico. Trata-se da *agenda setting* perfeita para os veículos de comunicação, pois mantém o engajamento e, conseqüentemente, os anunciantes.

Em um artigo com o título “*The Garrison State*”, Lasswell (1941) viria a fundamentar o conceito político de um Estado dominado pelos interesses de um complexo industrial-militar que, aproveitando-se do sentimento de medo e paranoia gerado na população de que poderiam ser atacados a qualquer momento, dá total liberdade para que o gasto governamental com armas seja maior do que em outros setores, como saúde e educação, por exemplo. Uma passagem pouco citada do famoso texto em que estabeleceu o modelo do processo comunicativo, mais uma vez se referindo às táticas do “quem?”, Lasswell (1987 [1948], p. 114) destaca que “as distorções relacionadas com a riqueza têm origem não apenas em tentativas de influenciar o mercado, por exemplo, mas também em concepções rígidas de interesse econômico”.

Noam Chomsky, em seus livros *Consenso Fabricado: a economia política dos meios de comunicação de massa* (1988) e *O Lucro ou as Pessoas?* (2002), é um dos pensadores que melhor sistematiza a correlação entre os conceitos de *propaganda*, *manipulação*, *opinião pública*, *guerra*, *lucro* e *poder*. Nos dois casos, Chomsky cita as obras de Lasswell e Edward Bernays para fundamentar seu “modelo de propaganda”, onde indica que as empresas de comunicação criam e manipulam narrativas nada imparciais, com o objetivo de garantirem as estruturas de poder, tanto políticos como econômicos.

Mas quem deu a inspiração para o título do livro *Consenso Fabricado* foi Walter Lippmann – também citado na tese de Lasswell –, outro jornalista e conselheiro do presidente Woodrow Wilson, que também atuou no Comitê de Informação Pública. No entanto, em sua obra *Opinião Pública*, de

1922, diferentemente do pragmatismo de Bernays, ele faz um alerta sobre o risco do uso das técnicas de manipulação e persuasão para a democracia:

A fabricação do consenso não é uma arte nova. É uma arte muito antiga que se supunha ter desaparecido com o surgimento da democracia. Mas ela não desapareceu. Na verdade, melhorou enormemente em termos técnicos, porque agora se baseia em análises e não em regras empíricas. Assim, como resultado da pesquisa psicológica, aliada aos meios modernos de comunicação, a prática da democracia deu uma guinada. Está ocorrendo uma revolução infinitamente mais significativa do que qualquer mudança no poder econômico (Lippmann, 1998 [1922], p. 248).

Todo o aprendizado que Lasswell acumulou com suas observações e análises sobre a correlação *elites* e *poder* nos acontecimentos do pós-guerra nos Estados Unidos lhe valeram o reconhecimento no prestigioso *Dicionário de Política*, editado por Norberto Bobbio et al. (1998), onde figura em destaque nos dois verbetes:

A teoria das Elites conquistou verdadeira cidadania na ciência política contemporânea, renascida e renovada nos Estados Unidos, desde o momento em que foi acolhida, reelaborada e divulgada por Harold D. Lasswell [...]. Numa das suas obras principais, *Who gets what, when, how* (*Quem obtém o quê, quando e como*, 1936), o primeiro capítulo “Elite” se abre com estas palavras: “O estudo da política é o estudo da influência daqueles que a exercem [...]. Aqueles que têm influência são aqueles que tomam a maior parte daquilo que se pode tomar. Os valores disponíveis podem ser classificados como valores de deferência, de renda, de segurança. Aqueles que obtêm a maior parte delas são Elites, o resto é massa” (*The political writings of H. D. Lasswell*, 1951, p. 296) [...]. No livro posterior, escrito em colaboração com Abraham Kaplan, *Power and society* (*Poder e sociedade*, 1950), articulando melhor o conceito, distingue a verdadeira Elite, que é constituída por aqueles que têm o poder maior numa sociedade, da Elite média, constituída por aqueles que têm um poder inferior, e da massa, constituída por aqueles que têm um poder menor (Bobbio et al., 1998, p. 387-388).

Já no verbete *poder*, os cientistas políticos italianos destacam:

No que se refere ao conceito de Poder, surgiu uma das principais correntes que deram vida à ciência política. Esta corrente, que teve seu maior representante em Harold Lasswell, se contrapôs às teorias jurídicas e filosóficas precedentes centradas em torno do conceito de Estado e concentrou a análise política no estudo do Poder como fenômeno empiricamente observável. De uma parte, Lasswell viu no Poder o elemento distintivo do aspecto político da sociedade e construiu elaborado sistema conceptual para o estudo dos fenômenos do Poder no quadro da vida social com seu conjunto. Por outra parte, utilizando conceitos psicanalíticos de origem freudiana, Lasswell examinou as relações existentes entre Poder e personalidade: identificou a personalidade política como sendo a que está orientada predominantemente para a busca do Poder (Bobbio *et al.*, 1998, p. 940-941).

Considerações finais

Nos dias de hoje, com todas as facilidades de acesso que pesquisadores têm a informações para seus estudos, é estimulante imaginar aquele jovem com pouco mais de 20 anos percorrendo *in loco* por bibliotecas e repartições públicas de Paris, Londres, Berlim e Genebra consultando livros, textos e documentos oficiais em uma região física e psicologicamente ferida por uma recente guerra que havia abalado a sociedade como um todo, tanto na política como na economia, na cultura e na geografia. E mais, descobrindo que seu país de origem e seus aliados vencedores daquela guerra eram chamados de mentirosos pelos derrotados. O que ele constatou ser verdade.

A situação encontrada e o conflito na cabeça do jovem pesquisador têm certa semelhança com a passagem narrada pelo comandante militar ateniense Tucídides, que, ao ter que relatar os acontecimentos da guerra do Peloponeso, contra Esparta, entre 431 e 404 a.C., deparou-se como o dilema da imparcialidade.

Quanto aos fatos da guerra, considere meu dever relatá-los, não como apurados através de algum informante casual nem como me parecia provável, mas somente após investigar cada detalhe com o maior rigor possível, seja no caso de eventos dos quais eu mesmo participei, seja naqueles a respeito dos quais obtive informações de terceiros. O empenho em apurar os fatos se constituiu numa tarefa laboriosa, pois as testemunhas oculares de vários eventos nem sempre faziam os mesmos relatos a respeito das mesmas coisas, mas variavam de acordo com suas simpatias por um lado ou pelo outro, ou de acordo com sua memória (Tucídides, 1987, p. 14).

Tal conflito moral, aliado à sólida formação familiar de Lasswell – era filho único de um pastor presbiteriano e de uma professora de ensino médio –, a graduação em Economia e o doutorado em Ciências Políticas na Universidade de Chicago, fizeram com que se empenhasse no estabelecimento de procedimentos metodológicos para se distanciar friamente do objeto, e que seriam fundamentais não apenas para sua tese e carreira acadêmica, mas também como para o que no futuro se tornariam as Ciências da Comunicação.

Como visto, além de ser um dos sistematizadores dos métodos de estudos com base na análise de conteúdo, as preocupações de Lasswell, desde o início de sua trajetória, também se focavam no *quem* estava mais interessado na eficiência do processo comunicacional. As problemáticas envolvendo as elites e o poder, e suas correlações com as mídias, o colocam também como um dos precursores da perspectiva teórico-metodológica que viria a ser chamada mais tarde de economia política das indústrias culturais e midiáticas.

Em um de seus últimos textos – *O futuro do mundo da comunicação e da propaganda* –, publicado em 1980, um ano após sua morte, Lasswell dá outras pistas de que permanecia atento às

mudanças que estavam por vir com a chamada “democratização” da comunicação, que seria propiciada com um maior acesso às tecnologias.

A análise minuciosa do passado aguça a consciência do papel do instrumento simbólico como acelerador da história, especialmente após a invenção da prensa com tipos móveis e sua aplicação no Ocidente. Entre as inovações posteriores, o telégrafo e o cabo, o rádio e a televisão têm sido cumulativamente eficazes. Com todo o respeito ao impacto das tecnologias, não exageramos sua influência. Uma demanda crescente por comunicação tornou-se um mobilizador de ações concertadas para objetivos políticos, econômicos e outros valores (Lasswell, 1980, p. 516).

Mais uma vez, ele se mostrava bem interessado no *quem?* de seu famoso modelo, e também no *com que propósito?*, como sugerido na complementação de Raymond Williams (1975). Quanto ao *em que canal?* – tão cultuado pelos tecnicistas –, ele chega até a sugerir que não se exagere sobre sua influência.

Como reflexão final, é possível concluir que, em tempos de manipulação da informação e da desinformação intencional, com a utilização de táticas da dita “inteligência artificial” e de *deep fake*, os objetivos listados por Lasswell (1938 [1926], p. 195) como principais estratégias da propaganda encontraram seu ápice – até o momento. Com o uso dos atuais mecanismos de sugestão e persuasão, a mobilização do ódio contra o inimigo; a preservação da amizade dos aliados; a atração dos neutros; e a desmoralização do inimigo, se tornaram elementos-chave para um mundo cada vez mais dominado por interesses políticos e econômicos que não têm nada a ver com o progresso social ou a democracia.

Este “ilustre desconhecido”, como o nomina Rafiza Varão Carvalho (2012) na conclusão de sua tese *Harold Lasswell e o campo da Comunicação*, tão citado e ao mesmo tempo tão pouco

aprofundado, tem ainda muito a colaborar com a compreensão dos fenômenos comunicacionais atuais. A perspectiva sugerida neste artigo, de ampliar a análise dos textos de Lasswell para além do uso do famoso modelo teórico que levou o seu nome, sobretudo com sua abordagem crítica sobre as elites e o poder, é apenas uma provocação inicial para que novos aprofundamentos em sua obra sejam feitos no futuro.

Referências

- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), pp. 113-120.
- Bobbio, N., Matteucci, N. & Pasquini, G. (1998). *Dicionário de política*. Brasília: Editora da UnB.
- Carvalho, R. L. V. R. (2012). *Harold Lasswell e o campo da comunicação*. (Tese de Doutorado), Escola de Comunicação, Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (2002). *O lucro ou as pessoas?: neoliberalismo e ordem global*. Bertrand Brasil.
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Domenach, J-M. (1979). *La propagande politique*. (8. ed.). Presse Universitaire de France.
- Hamilton, J. M. (2020). *Manipulating the masses: Woodrow Wilson and the birth of American propaganda*. Louisiana State University Press.
- Hitler, A. (2016 [1925]). *Minha luta*. Centauro.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. Atlas.
- Lasswell, H. D. (1938 [1926]). *Propaganda technique in the World War*. (2nd ed.). Peter Smith.
- Lasswell, H. D. (1937). Propaganda. In: Seligman, E. R. A. & Johnson, A.. *Encyclopaedia of the Social Sciences* - v. 11, The MacMillan Co., pp. 521-527.
- Lasswell, H. D. (1941). The Garrison State. *American Journal of Sociology*, v. 46, n. 4, pp. 455-468.

- Lasswell, H. D. (1987 [1948]). Estrutura e função da comunicação na sociedade. In: Cohn, G.. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 5. ed., São Paulo: TA Queiroz, p. 105-117. [Originalmente publicado em In: Bryson, L.. (Ed.). *The Communication of ideas*. The Institute for Religious and Social Studies, pp. 37-52.
- Lasswell, H. D. & Kaplan, A. (1998 [1950]). *Poder e sociedade* (2. ed.). Editora de UnB.
- Lasswell, H. D. (1951). *Politics: Who gets what, when, how*. In: Lasswell, H. D.. *The Political writings*. The Free Press, pp. 287-461.
- Lasswell, H. D. (1980). The future of world communication and propaganda. In: Lasswell, H. D., Lerner. D. & Speier, H.. *Propaganda and communication in world history – v. 3 - A pluralizing world in formation*. The University Press of Hawaii, pp. 516-534.
- Lippmann, W. (1998 [1922]). *Public opinion*. Macmillan Company.
- Maquiavel, N. (1990). *O príncipe*. Martins Fontes.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. Sage.
- Requeijo Rey, P., Sanz González, C. & Del Valle Rojas, C. (2013). Propaganda norteamericana en la primera guerra mundial: simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*. v. 18, pp. 31-42.
- Sêneca, L. A. [ca. 65]. *Quaestiones naturales – Liber VII.*. <https://www.thelatinlibrary.com/sen/sen.qn7.shtml> .
- Smythe, D. (1951). The consumer's stake in radio and television. *Quarterly of Film, Radio and Television*, v. 6, n. 2, pp. 109-128.
- Tucídides (1987). *História da guerra do Peloponeso*. Editora da UnB.
- Williams, R. (1975). *Television: technology and cultural form*. Schocken Books.