

A TEORIA DA PROPAGANDA POLÍTICA¹

The Theory of Political Propaganda

La teoría de la propaganda política

Harold Lasswell²
Tradução: Rafiza Varão³

DOI: 10.31501/esf.v1i35.16968

A Teoria da Propaganda Política

Propaganda é a gestão das atitudes coletivas por meio da manipulação de símbolos significativos. A palavra atitude é tomada aqui como uma tendência a agir de acordo com certos padrões de valoração. A existência de uma atitude não é um dado direto da experiência, mas uma inferência que se dá a partir de sinais com um significado convencionalizado. Dizemos que os eleitores de um determinado distrito ressentem-se de um candidato negro e, ao fazê-lo, resumimos de forma compacta a tendência de um grupo específico de agir em relação a um objeto particular em um contexto específico. Os padrões valorativos sobre os quais essa inferência se fundamenta podem ser gestos primitivos do rosto e do corpo, ou gestos mais sofisticados da pena e da voz. Em conjunto, esses objetos que possuem um significado padronizado em um grupo são chamados de símbolos significativos. A sobrelha erguida, o punho cerrado, a voz ríspida, a frase pungente possuem referências estabelecidas na trama de uma cultura particular. Esses símbolos significativos são parafernália empregadas na expressão das atitudes, mas também podem ser utilizados para reafirmar ou redefinir atitudes. Assim, os

¹ Tradução realizada a partir da edição original de "The Theory of Political Propaganda", de Harold D. Lasswell, publicada em 1927 na American Political Science Review e disponibilizada pelo JSTOR no programa Early Journal Content, dedicado à circulação aberta de obras históricas de interesse acadêmico e em domínio público. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1945515>

² Doutor; Universidade de Yale, New Haven, Estados Unidos. (1902-1978)

³ Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Brasília; Universidade de Brasília, Brasília - DF, Brasil. rafiza@unb.br | <https://orcid.org/0000-0003-0383-5524>

símbolos significativos possuem tanto uma função expressiva quanto uma função propagandística na vida pública.

A ideia de “atitude coletiva” não corresponde à de uma entidade supraorgânica ou sobrenatural. Os fenômenos coletivos foram frequentemente tratados como se existissem em um plano separado da ação individual. A confusão surgiu principalmente porque os estudiosos demoraram a inventar uma palavra capaz de carregar a conotação de uniformidade sem implicar também uma unidade biológica ou metafísica. Os antropólogos introduziram a noção de padrão para designar padrões uniformizados de conduta em um dado tempo e lugar, e é nesse sentido que a palavra é aqui empregada. Assim, a atitude coletiva, enquanto padrão, é uma distribuição de atos individuais e não um espírito imanente que alcançou realização transitória nos fatos grosseiros do mundo sensível.

As atitudes coletivas são suscetíveis a muitas modificações. Elas podem ser destruídas diante de uma investida de intimidação violenta ou desintegradas pela coerção econômica. Podem ser reafirmadas na regimentação muscular do treinamento. Contudo, sua organização e reorganização ocorrem principalmente sob o impulso de símbolos significativos; e a técnica de utilizar símbolos significativos para esse propósito é a propaganda.

A palavra propaganda está intimamente associada, tanto no uso popular quanto no técnico, a certos outros termos. Deve ser distinguida da educação. Necessitamos de um nome para os processos pelos quais técnicas são ensinadas e aprendidas — técnicas de ortografia, caligrafia, soma, execução de piano e operação de torno mecânico. Se isso é educação, então somos livres para aplicar o termo propaganda à criação de disposições valorativas ou atitudes.

A atitude deliberativa pode ser separada da atitude propagandística. A deliberação implica a busca pela solução de um problema perturbador sem o desejo de favorecer previamente uma solução específica. O propagandista preocupa-se intensamente com a maneira pela qual uma solução específica será evocada e

“imposta”. E embora a propaganda mais sutil se assemelhe muito à deliberação desinteressada, não há dificuldade em distinguir os extremos.

Qual é a relação entre propaganda e a mudança de opiniões detectada por meio de entrevistas psiquiátricas? Tal entrevista constitui uma abordagem intensiva ao indivíduo, por meio da qual o entrevistador obtém acesso ao estoque privado de significados do indivíduo e torna-se capaz de explorá-los em vez de recorrer aos significados padronizados dos grupos dos quais o indivíduo faz parte. A relação íntima e contínua estabelecida sob condições quase clínicas está muito além do alcance do propagandista, que deve se restringir a lidar com o indivíduo como membro padronizado de certos grupos ou subgrupos diferenciados com base em evidências extrínsecas.

A publicidade é propaganda paga e pode ou não ser empregada em propaganda política.

Há muitos critérios possíveis de classificação das propagandas. Algumas são conduzidas por organizações como a Liga Antifumo, que possui um objetivo definido e restrito; outras são conduzidas por organizações, como a maioria das associações cívicas, que possuem um propósito bastante geral e difuso. Esse objetivo pode ser revolucionário ou contrarrevolucionário, reformista ou contrarreformista, dependendo de envolver ou não uma ampla mudança institucional. A propaganda pode ser realizada por organizações que dependem quase exclusivamente dela ou que a utilizam como instrumento auxiliar entre diversos meios de controle social. Algumas propagandas são essencialmente temporárias, como uma associação de promoção de um candidato favorito, enquanto outras são relativamente permanentes. Algumas são intragrupais, no sentido de existirem para consolidar uma atitude já existente e não, como as propagandas extragrupais, assumir também o ônus do proselitismo. Existem propagandas conduzidas por aqueles que esperam obter ganhos diretos, tangíveis e substanciais; outras são organizadas por indivíduos satisfeitos com vantagens remotas, intangíveis e imprecisas. Algumas são dirigidas por profissionais dedicados integralmente a isso; outras, por amadores. Algumas dependem de um quadro central reduzido, enquanto outras contam com associações amplas e diversificadas. Um grupo propagandístico pode florescer em segredo e outro pode buscar publicidade aberta.

Além de todas essas distinções concebíveis e frequentemente valiosas, as propagandas podem ser convenientemente divididas de acordo com o objeto em relação ao qual se pretende modificar ou cristalizar uma atitude. Algumas propagandas existem para organizar uma atitude em relação a uma pessoa, como o Sr. Coolidge ou o Sr. Smith; outras, para organizar uma atitude em relação a um grupo, como os japoneses ou os trabalhadores; outras, ainda, para organizar uma atitude em relação a uma política ou instituição, como o livre comércio ou o governo parlamentar; e outras, por fim, para organizar uma atitude em relação a um modo de participação pessoal, como comprar bônus de guerra ou se alistar nos fuzileiros navais. Nenhuma propaganda se encaixa perfeitamente em sua categoria de ênfase principal, e deve-se lembrar que as classificações são inventadas para servir à conveniência, e não para satisfazer anseios pelo imortal e imutável.

Se expressarmos a estratégia da propaganda em termos culturais, poderemos dizer que ela envolve a apresentação de um objeto em uma cultura de tal maneira que determinadas atitudes culturais sejam organizadas em relação a ele. O problema do propagandista consiste em intensificar as atitudes favoráveis a seu propósito, reverter as atitudes hostis e atrair os indiferentes ou, na pior das hipóteses, impedir que adotem uma inclinação hostil.

Todo grupo cultural possui valores adquiridos. Esses valores podem incluir a propriedade privada ou a posse de reivindicações à deferência cerimonial. Um objeto em relação ao qual se espera despertar hostilidade deve ser apresentado como uma ameaça ao maior número possível desses valores. Sempre existem esperanças ambiciosas de aumento de valoração, e o objeto deve parecer um obstáculo à realização dessas expectativas. Existem padrões de certo e errado, e o objeto deve parecer desafiar o bem. Existem padrões de decoro, e o objeto deve parecer ridículo e deselegante. Se o plano é despertar atitudes positivas em relação a um objeto, ele deve ser apresentado não como ameaça ou obstáculo, nem como desprezível ou absurdo, mas como protetor de nossos valores, campeão de nossos sonhos e modelo de virtude e propriedade.

Os objetos da propaganda devem ser escolhidos com extremo cuidado. Os objetos primários geralmente são bastante distintos. Assim, a propaganda de guerra envolve o inimigo, o aliado e o neutro. Envolve líderes de

ambos os lados e o apoio a determinadas políticas e instituições. Implica o controle das atitudes em relação a várias formas de participação — alistamento, compra de bônus e esforço intenso. Esses e objetos semelhantes estão claramente entrelaçados no contexto da situação total, e o propagandista percebe facilmente que deve lidar com eles. Contudo, alguns estão implicados de forma contingente, e não primária. São importantes porque, a menos que sejam tomadas precauções, a atenção pode ser desviada de maneira inconveniente para eles. A crescente agitação de uma nação pode ser transformada por revolucionários sociais em um levante contra o governo, desviando a hostilidade da comunidade do inimigo e produzindo colapso. A propaganda de guerra deve, portanto, incluir o revolucionário social como objeto de hostilidade, e toda propaganda deve ser concebida com amplitude suficiente para abarcar esses objetos contingentes.

A estratégia da propaganda, formulada em termos culturais, pode ser prontamente descrita na linguagem de estímulo e resposta. Traduzida para esse vocabulário, especialmente inteligível para alguns, pode-se dizer que o propagandista se preocupa com a multiplicação dos estímulos mais adequados para evocar as respostas desejadas e com a neutralização dos estímulos suscetíveis de instigar respostas indesejadas. Em termos de sugestão social, o problema do propagandista consiste em multiplicar todas as sugestões favoráveis às atitudes que deseja produzir e fortalecer, e restringir todas as sugestões desfavoráveis a elas. Nesse sentido, a palavra sugestão não é usada, como na psicologia individual, para significar a aceitação de uma ideia sem reflexão; refere-se a material cultural dotado de significado reconhecível.

Qualquer forma de palavras que ajude a inflamar a imaginação do manipulador prático de atitudes é a mais valiosa. As dificuldades terminológicas desaparecem quando passamos do problema da escolha do conteúdo propagandístico para a discussão dos veículos específicos da propaganda. A forma pela qual os símbolos significativos alcançam o público pode ser falada, escrita, pictórica ou musical, e o número de veículos de estímulo é infinito. Se o propagandista se identifica imaginativamente com a vida de seus sujeitos em uma situação específica, ele é capaz de explorar diversos canais de abordagem. Consideremos, por um momento, as pessoas que andam de bonde. Elas podem ser alcançadas por cartazes afixados dentro do veículo, por outdoors

ao longo da linha, pelos jornais que leem, pelas conversas que escutam, por panfletos entregues aberta ou clandestinamente em suas mãos, por manifestações de rua nos pontos de parada e, sem dúvida, por outros meios. Essas ocasiões possíveis são inesgotáveis. As pessoas caminham pelas ruas ou viajam em automóveis, bondes, metrô, trens elevados, barcos, ferrovias elétricas ou a vapor; reúnem-se em teatros, igrejas, salas de conferência, restaurantes, parques esportivos, salas de concerto, barbearias e salões de beleza, cafés e farmácias; trabalham em escritórios, depósitos, usinas, fábricas e meios de transporte. A observação dos padrões de vida de qualquer comunidade revela a rede de rotas de mobilidade e centros de congregação através dos quais fatos e opiniões de interesse podem ser disseminados.

A propaganda adquiriu importância transitória no passado sempre que um sistema social baseado nas sanções da antiguidade foi rompido por um tirano. A função permanente da propaganda na vida moderna deve-se, em grande medida, à desorganização social precipitada pela rápida chegada das mudanças tecnológicas. A impessoalidade substituiu a lealdade pessoal aos líderes. A alfabetização e os canais físicos de comunicação aceleraram a conexão entre governantes e governados. Surgiram convenções favoráveis à ventilação de opiniões e à realização de votações. Grande parte do que antes podia ser feito por violência e intimidação agora precisa ser realizado por argumento e persuasão. A democracia proclamou a ditadura da conversa, e a técnica de ditar ao ditador chama-se propaganda.



Harold Lasswell
Universidade de Chicago