

# A guerra pela mente do público

## Propaganda

NUÑO RODRÍGUEZ, CIENTISTA POLÍTICO E ANALISTA

Lorde Arthur Ponsonby em seu livro *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War* (*Falsidade em tempo de guerra: as mentiras da propaganda da Primeira Guerra Mundial*) denunciava uma bateria de mentiras e propaganda que circularam na imprensa dos países envolvidos na Primeira Guerra Mundial. Falsas notícias sempre existiram e sempre foram um recurso útil para os atores sociais em cena. Para Ponsonby, a propaganda com a qual os governos alimentavam a mente pública de suas populações era uma maneira sinistra de educá-los:

*Com intrusos, abridores de cartas, decifradores, telefonistas, espíões, um departamento de interceptação, um departamento de falsificação, um departamento de investigação criminal, um departamento de propaganda, um departamento de inteligência, um departamento de censura, um ministério da informação, uma imprensa, etc., os vários governos estavam bem equipados para “instruir” seus povos.<sup>1</sup>*

A obra de Ponsonby enumera e descreve a propaganda com a qual as populações foram induzidas à guerra. O filósofo francês Jaques Ellul não tinha uma ideia muito diferente de propaganda. Na verdade, ia mais longe e pensava que a propaganda não apenas instrui, mas dá um significado existencial ao indivíduo. O homem ocidental, diz Ellul, é vítima da falta de sentido e do vazio emocional. É aí que o sistema de mídia aparece como uma solução para o seu vazio interior, onde o indivíduo é exposto à propaganda que dá sentido à vida, que o reintegra à sociedade.<sup>2</sup> A propaganda toma emprestada uma parte do indivíduo e faz com que ele viva em uma vida artificial. Viva uma vida criada por outra pessoa.<sup>3</sup> Para Ponsonby, a propaganda instruía a mente do público. Para Ellul, ela a criava.

Há autores que diferenciam a comunicação política da propaganda com base no fato de que a primeira é uma troca discursiva de posições, geralmente em oposição uma à outra. Porém, a propaganda busca adesão a uma ideia sem discussão ou deliberação. A propaganda anula a participação de outros atores políticos que não sejam os propagandistas. Desta forma, a propaganda torna-se uma comunicação unidirecional que não permite resposta aberta.<sup>4</sup> Harold Laswell nos diz que a propaganda é a gestão de atitudes coletivas através da manipulação de símbolos significativos.<sup>5</sup> Linenbarger entendia a propaganda como o uso planejado de qualquer forma de comunicação em massa destinada a influenciar as mentes e emoções de um determinado grupo para fins militares, econômicos ou políticos.<sup>6</sup> Jowett, Garth e Victoria O'Donnell, em seu livro *Propaganda & Persuasion* (*Propaganda*

§ *Persuasão*), consideram a propaganda a “tentativa deliberada e sistemática de moldar as percepções, manipular o entendimento e dirigir o comportamento para conseguir uma resposta que penetre na intenção desejada do propagandista”. Os autores consideram que, para delinear percepções, linguagem e imagens devem ser usadas com slogans, cartazes, símbolos e até mesmo com arquitetura.<sup>7</sup> Por outro lado, Morris e Goldsworthy sustentam que a propaganda é a orquestração da persuasão. Para os autores, o propagandista deve procurar influenciar o pensamento e a ação do receptor. Não apenas a mídia é usada; escola, arquitetura, design, literatura, música, moda, anúncios, rituais ... todas aquelas atividades em que os humanos prestam atenção podem servir para influenciar os outros.<sup>8</sup> Cabe salientar que o uso da propaganda não é novo; sempre foi feito. Como James Ferguson argumenta em sua análise da vida pública de Alexandre, o Grande, a propaganda não é só difundir verdades ou mentiras, mas é baseada na geração, eliminação, criação e moldagem dos conhecimentos transmitidos, o que influencia as identidades nacionais e o poder político. A propaganda deve gerar informação que seja assimilada como conhecimento e que influencie os demais atores políticos, a fim de permitir que um determinado projeto político seja executado.<sup>9</sup> Em termos táticos e operacionais, a propaganda pode ser entendida como a persuasão da percepção do receptor em relação a habilidades, comportamentos ou pensamentos buscados pelo emissor através da criação ou manipulação de símbolos, slogans ou outros elementos externos. Em termos estratégicos, a propaganda precisa ter uma base que inclua projetos políticos ou filosóficos de profundo significado social; os elementos táticos devem ser orientados por razões estratégicas. Um slogan ou um símbolo tático não pode ser desconectado de um objetivo estratégico.

Scot Macdonald, doutor em Relações Internacionais e especialista em intervenções militares, descreve os três tipos básicos de propagação da propaganda: propaganda branca, cinza e negra. A propaganda branca tem a fonte de transmissão conhecida, geralmente uma autoridade. Na propaganda negra, a fonte é falsa. É um transmissor disfarçado, uma simulação. Na propaganda cinza, o transmissor não está bem definido.<sup>10</sup> A diferenciação na transmissão da propaganda permite que diferentes projetos e estratégias alcancem a sociedade ou o público-alvo. No trabalho detalhado *Propaganda: the formation of men's attitudes* (*Propaganda: a formação de atitudes do homem*), Jacques Ellul nos dá uma visão de propaganda mais ampla, mais instrumental e mais social. Para Ellul, uma das dimensões principais é a ação psicológica, na qual o propagandista procura modificar opiniões através da manipulação psicológica. Outra dimensão é a guerra psicológica, em que a propaganda é usada na tentativa de desmoralizar um adversário estrangeiro e fazê-lo duvidar de suas crenças e objetivos. Outra função essencial da propaganda é a reeducação e a lavagem cerebral, onde se busca a transformação integral do ini-

migo. Esse tipo de propaganda, que é mais uma ferramenta psicológica de aplicação em indivíduos, é característico da China e da Rússia comunistas. A última dimensão essencial da propaganda para Ellul é a das relações públicas e humanas. Neste último tipo de propaganda, procura-se alienar o indivíduo da sociedade com um padrão de vida, um jeito de ser. Para o filósofo francês, a propaganda inclui técnicas de psicologia e organização social.<sup>11</sup> Como explicado no início do artigo, para Ellul, a propaganda é no mundo moderno a essência da vida de muitas pessoas.

Ellul nos dá duas tipologias de propaganda que são de grande ajuda para entender a natureza da mesma: a propaganda política e a propaganda sociológica. A propaganda sociológica é de longo prazo, e é aquela que precede a propaganda política; uma sociedade tem que ser previamente influenciada pela propaganda sociológica para que a propaganda política seja aceita, tenha significado e faça efeito. A propaganda sociológica influencia o quadro social. A propaganda política influencia as opiniões e aptidões do indivíduo.<sup>12</sup> A propaganda política pode ser operacional ou tática. A primeira estabelece a linha geral, constitui o conjunto de argumentos, enquanto a segunda procura resultados imediatos dentro da linha geral.<sup>13</sup> A propaganda tática pode ser vista como a propaganda direta proposta por Lasswell.<sup>14</sup> A propaganda sociológica é mais ampla, mais estratégica por definição. Procura unificar o comportamento dos indivíduos em um único corpo social. Procura influenciar um estilo de vida específico e não meras opiniões.<sup>15</sup> Geralmente é distribuída através de anúncios, dentro de relações públicas, engenharia humana, filmes para comunicação de massa, etc. A característica da propaganda sociológica promovida pelas esferas do Estado é que todas essas influências propagandísticas convergem ao mesmo ponto. Se a propaganda sociológica é exercida por forças díspares e diferentes; frequentemente diverge nos objetivos. Em linhas gerais, a propaganda sociológica é a indução de uma ideologia através de seu contexto sociológico.<sup>16</sup> Como vimos anteriormente, a propaganda política constituída por slogans e argumentos deve estar ligada à propaganda sociológica, de natureza estratégica. Outra distinção dentro da propaganda proposta por Ellul é a propaganda de integração em face da propaganda de agitação. A propaganda de integração tem uma longa duração e busca a uniformidade da sociedade. É uma propaganda permanente.<sup>17</sup> Em muitos aspectos, é semelhante à propaganda sociológica. A propaganda de agitação é mais esporádica. É baseada no ódio a um inimigo e afeta especialmente as pessoas menos treinadas cultural e intelectualmente.<sup>18</sup> Também é semelhante à propaganda política. Ellul também diferencia propaganda vertical e horizontal. A propaganda vertical vem das elites. A propaganda horizontal ocorre nas interações dentro de grupos sociais.<sup>19</sup> Harold Lasswell e Dwight Blumenstock nos falam em sua análise dos grupos comunistas em

Chicago sobre como faziam protestos lúdico-festivos para ajudar a comunhão dos membros com suas ideias. É a propaganda horizontal de acordo com Ellul.

Harold Lasswell e Dwight Blumenstock analisaram a propaganda qualitativa e quantitativamente do período entre guerras. Em seu trabalho *World revolutionary propaganda: A Chicago study (Propaganda Revolucionária do Mundo: um Estudo de Chicago)* afirmaram, junto com Lippmann e Bernays, que os grupos sociais podem ser controlados por símbolos e líderes coletivos.<sup>20</sup> Lasswell definiu a propaganda como o controle de aptidões através da manipulação de símbolos, entendendo por símbolos tanto palavras que evocam imagens quanto as próprias imagens.<sup>21</sup> Assim, a palavra “liberdade” é um símbolo verbal, enquanto “queremos mais liberdade” é um slogan. Da mesma forma, o símbolo verbal “liberdade” pode ser representado por uma imagem ou logotipo. Ellul explica em três pontos a importância da manipulação de símbolos. Primeiro, persuadir o indivíduo a entrar no âmbito de uma organização. Em segundo lugar, fornecer motivos, justificações e motivações para a ação. Terceiro, obter sua lealdade total.<sup>22</sup> Lasswell e Blumenstock afirmam em seu trabalho que a propaganda revolucionária direciona o descontentamento social contra os símbolos da ordem estabelecida, ao mesmo tempo em que organiza atitudes favoráveis aos símbolos que a controlam.<sup>23</sup> Lasswell e Blumenstock ressaltam a importância do slogan, pois consideram que a propaganda tem orientação para as massas e por isso deve ser breve, clara e contundente.<sup>24</sup> Os autores dizem que o slogan é a unidade reconhecível da propaganda, e que todas as políticas são deliberadas e universalmente reduzidas a slogans.<sup>25</sup> Este fato já havia sido alertado pelo nacional socialismo alemão. De fato, Hitler em *Mein Kampf* escreveu: “A capacidade receptiva das massas é limitada e essas tem a grande capacidade de esquecer. É por isso que a propaganda eficaz deve ser reduzida a alguns poucos pontos, que devem ser apresentados em um formato de slogans para que todos possam entendê-la”.<sup>26</sup> Seguindo o líder do seu partido, Goebbles escreveu: “Simplificando os pensamentos das massas e reduzindo-os a modelos primitivos, a propaganda poderia apresentar os complexos processos da vida política e da economia em termos simples. Pegamos assuntos que anteriormente estavam disponíveis apenas para *experts* e um pequeno número de especialistas, os levamos para a rua e os inserimos na mente do cidadão comum”. Ao apresentar questões como preto ou branco, a opinião pública se cristaliza rapidamente.<sup>27</sup> É curioso que Vladimir Lenin, em 1902, fazia distinção entre membros intelectuais da sociedade e trabalhadores; para Lenin a propaganda era mais sociológica e, ao mesmo tempo, argumentativa para o consumo de pessoas instruídas. A agitação para Lenin estava mais relacionada à propaganda política de slogans, propaganda de agitação. Essa era a propaganda que Lenin sugeria que fosse usada com os trabalhadores.<sup>28</sup> Para o liberalismo, o fascismo e o comunismo, a necessidade de simplificar a in-

formação para uma grande parte da população era clara. O mito de uma sociedade democrática racional-deliberativa não tinha lugar na prática de qualquer filosofia política. Ellul assume essa tese de simplificação anos depois, dizendo que a propaganda ajuda a fornecer uma estrutura de entendimento aos cidadãos, simplificando os assuntos para que eles possam dar coerência às notícias que consomem. A propaganda eficaz dá ao cidadão uma ferramenta para entender o mundo em sua totalidade e justifica suas ações.<sup>29</sup>

Anos antes, Harold Lasswell escrevera: *Propaganda technique in the World War (Técnicas de propaganda durante a guerra mundial)*. Essa análise detalhada da técnica de propaganda na guerra não foi ignorada por Edward Bernays. O proclamado pai das relações públicas, no seu artigo *The marketing of national policies: A study of war propaganda (O marketing da política nacional: Um estudo da propaganda de guerra)* incluí as principais teses de Lasswell sintetizadas em seis elementos:

1. A propaganda deve culpar o inimigo pela guerra.
2. A propaganda deve proclamar unidade e vitória em nome de Deus e da História.
3. O Estado deve justificar a guerra com objetivos como “lutamos pela segurança”, “lutamos por uma melhor ordem social”, etc.
4. Estabelecer na crença da população que a guerra é culpa do inimigo, por exemplo, fazendo propaganda da maldade do inimigo.
5. Fazer a população acreditar que as notícias negativas são propaganda do inimigo.
6. Usar essas técnicas intercaladas com propaganda de atrocidades.<sup>30</sup>

Esses pontos ainda são essenciais para manipular a percepção da realidade do público no curso de um conflito, é claro, em benefício do propagandista. Bernays sugere que a rápida ascensão do fascismo, do comunismo e do nacional socialismo se acelerou devido à manipulação de símbolos através de meios modernos de disseminação de ideias.<sup>31</sup> O autor indica que o campo das relações públicas surgiu a partir do conhecimento da mente, e das relações humanas, a partir de diferentes disciplinas acadêmicas após estudos da guerra de 1917.<sup>32</sup> A partir dessa data se passou a conhecer em detalhe como obter aceitação de ideias através do sentimento, razão, hábito, autoridade, persuasão e evidência objetiva. A mente do público tornou-se um objetivo primordial para indústrias e governos, e técnicas detalhadas são conhecidas para saber até que ponto os interesses privados podem ser ligados aos desejos do público.<sup>33</sup> Essa ideia é compartilhada décadas depois por Ellul, que afirma que, sem as regras científicas estabelecidas por diferentes acade-

mias sociais, não haveria linhas de ação para os propagandistas.<sup>34</sup> Juntamente com as novas regras científicas, meios de comunicação como o rádio, a imprensa escrita ou filmes são indispensáveis, pois permitem, como afirmou Gabriel Tarde, agrupar indivíduos dispersos em massa.<sup>35</sup>

Bernays afirma que, a partir do conhecimento adquirido com a análise da primeira guerra mundial, surgiu a “engenharia do consenso” nos sistemas democráticos.<sup>36</sup> A guerra psicológica penetrava nos sistemas democráticos em tempos de paz, tendo seu desenvolvimento sido financiado com orçamentos de guerra. Laswell pronunciou em seu estudo sobre propaganda na primeira guerra mundial: “A propaganda se tornou uma profissão. O mundo moderno está ocupado desenvolvendo um conjunto de homens que não fazem nada além de estudar maneiras e meios de mudar as mentes, ou vinculá-las a suas convicções [...] É de se esperar que os governos dependam cada vez mais de profissionais de propaganda para aconselhamento e ajuda.”<sup>37</sup> Ele não era o único nem o primeiro estudioso com essa ideia. Bertrand Russell, em seu ensaio *Free Thought and Official Propaganda* (*Pensamento Livre e Propaganda Oficial*), defendeu o questionamento da propaganda oficial. Russell afirmava que a propaganda é um dos elementos que aumentam a credulidade do ser humano.<sup>38</sup> Escreveu Russell em 1922:

“A arte da propaganda, tal como praticada por políticos e governos modernos, deriva da arte da publicidade. A ciência da psicologia deve muito aos anunciantes... A propaganda, realizada pela mídia que os anunciantes acharam bem-sucedida, é agora um dos métodos de governo reconhecidos em todos os países avançados, e é especialmente o método pelo qual a opinião democrática é criada... A propaganda como praticada agora tem dois problemas principais: por um lado, seus apelos são geralmente a causas irracionais de crença, e não a argumentos sérios. Por outro lado, outorga uma vantagem injusta àqueles que conseguem obter a maior quantidade de publicidade, seja através de riqueza ou poder”.<sup>39</sup>

A propaganda se tornou uma forma de governo em si desde o começo da democracia. No final dos anos 30 do século XX, o *Institute for Propaganda Analysis* (Instituto de Análise da Propaganda) foi criado nos Estados Unidos, com o objetivo de identificar a propaganda estrangeira apresentada à população americana. Tanto se acreditava na propaganda como um elemento de manipulação de massa que um dos grandes investimentos em sua análise foi impulsionada pelo medo de que fosse usada por governos estrangeiros na retaguarda. O Instituto apresentou uma tipologia da propaganda que continua a ser usada hoje: *Name calling* (Chamando de nomes) é a técnica de usar uma linguagem pejorativa para definir o inimigo, dando-lhe tons negativos; *Bandwagon* (Carroça) é o apelo ao indivíduo

para apoiar um projeto ou ideia porque (de acordo com o propagandista) a maioria já o faz, dando uma sensação de invencibilidade. *Testimonies* (Testemunhos) é o uso de pessoas públicas para atrair adeptos a uma causa. *Assertion* (Afirmção) é o uso de uma enunciação energética que se faz passar como um fato verdadeiro. *Selective omission* (Omissão seletiva) é a apresentação apenas de informação positiva para o projeto ou ideia, deliberadamente omitindo o negativo. *Glittering* (Reluzente) é a associação do objeto da propaganda a uma palavra com conotações positivas. *Plain folks* (Pessoas simples) é a ligação de uma ideia ou projeto com a base da sociedade. *Transfer* (Transferir) é a ligação de dois assuntos, sem que tenham um relacionamento real; pode ser para transferir uma imagem positiva a um assunto ou negativa a outro. Desse instituto saiu uma grande parte do conhecimento usado mecanicamente pelos propagandistas das décadas posteriores.<sup>40</sup>

Bernays foi um visionário e um pioneiro, apesar de não ter sido o primeiro relações públicas em assuntos políticos da história. O sobrinho de Freud achava que a persuasão era um direito, e que o sistema de mídia era como uma porta para a mente do público, e uma vez que se entra por essa porta pode-se mudar as crenças e atitudes dos cidadãos.<sup>41</sup> Bernays supunha que os meios de comunicação de massa estavam suficientemente desenvolvidos para “martelar os olhos e ouvidos da América”.<sup>42</sup> Neste aspecto, Lasswell afirmou que “a democracia proclamou a ditadura do palavreado, e a técnica do ditado para o ditador se chama propaganda”.<sup>43</sup> O propagandista encarregado de construir o consenso deve criar notícias, deve saber como criar eventos que podem ser vendidos como notícias a fim de aguçar as habilidades e ações das pessoas. O engenheiro do consenso deve conseguir dramatizar as ideias de todos aqueles que não são testemunhas diretas dos eventos criados por ele.<sup>44</sup> A clarividência com que Bernays focou a manipulação das crenças sociais tornou-se uma referência para as gerações seguintes de propagandistas, transformados em relações públicas. As ideias de Bernays são totalmente válidas no século XXI.

Hoje, um propagandista especializado analisa a população, concentra suas crenças e, em seguida, monta uma mensagem em que prioriza as crenças sociais mais favoráveis para ele.<sup>45</sup> Essas operações têm três etapas básicas: pesquisa, análise e implementação. Em primeiro lugar, a psicologia do ambiente onde se quer atuar é investigada, os objetivos são definidos e, em seguida, se utilizam sistemas de comunicação ou outras técnicas para alcançar o objetivo.<sup>46</sup> O Dr. Henry Victor Dicks, do Instituto Tavistock e membro da *Psychological Warfare Intelligence*, braço da *Psychological Warfare Division*, realizou uma análise das atitudes políticas alemãs mediante interrogatório aos prisioneiros de guerra. A análise dividiu o povo alemão em 10% de nazistas radicais, 25% de nazistas com reservas, 40% de simplesmente cidadãos alemães, 15% de anti-nazistas passivos e 10% de anti-nazistas

ativos. Com essa informação os propagandistas puderam preparar panfletos e transmissões muito mais refinados para influenciar grupos sociais mais específicos.<sup>47</sup> Uma das técnicas de propaganda utilizadas geralmente é vincular a mensagem propagandística a assuntos gerais de natureza positiva, como “nós apoiamos a vida” ou “queremos conseguir a felicidade”. Essas vinculações ajudam a simplificar a mensagem e criar slogans. Os propagandistas usam muito a repetição, mesmo sem justificar a informação com dados. A repetição aumenta a credibilidade e a aceitação da afirmação.<sup>48</sup> As ciências sociais e naturais deram à propaganda ferramentas que possibilitam transmitir a mesma mensagem a audiências heterogêneas, conseguindo o mesmo efeito em cada setor diferenciado. Em outras palavras, em um bom planejamento da guerra psicológica a propaganda pode fazer com que diferentes setores sociais acabem compartilhando a mesma mensagem difundida por slogans “personalizados” emitidos em diferentes meios de comunicação. Os profissionais de relações públicas e de propaganda analisam os diferentes setores sociais e os canais de comunicação que utilizam para se informar antes de iniciar a guerra psicológica. Assim, por exemplo, a dona de casa pode ser alcançada através de séries de TV, o adolescente através de música alternativa ou comercial, e o pai de família através de programas de rádio informativos ou imprensa escrita. Cada canal com uma mensagem individualizada que leva o público ao mesmo lugar.

Desde o surgimento da tecnologia para comunicação telemática, tem havido um interesse por parte dos Estados Unidos em usar esses meios para fins políticos. Jacquie L'Étang nos conta como a BBC foi fundamental na propagação da propaganda, porque sabiam como fazê-lo sem que se notasse o que era. A autora nos conta como o romancista George Orwell, quando trabalhava na BBC, se queixava que havia agentes de inteligência dentro da BBC fazendo trabalhos de propaganda.<sup>49</sup> A propaganda estatal está presente nos meios de comunicação desde sua existência, mesmo antes de se teorizar sobre o campo da propaganda ou da guerra psicológica. Desde a Segunda Guerra Mundial, o *4th PSYOP Group* operava no Exército dos EUA, e nos anos 80 do século XX já tinha uma enorme capacidade de operar em um moderno sistema audiovisual. Ao contrário do que geralmente se supõe, a primeira guerra televisionada foi a Guerra Franco-Argelina no final dos anos 1950 e não a Guerra do Vietnã. A comunicação audiovisual, mais especificamente a televisão, havia se tornado uma ferramenta básica para a transmissão de informações sobre políticas e conflitos.<sup>50</sup> Um governo que tem suas próprias relações públicas gera propaganda. Ellul nos diz que toda essa propaganda gerada através de anúncios, relações públicas e políticas cria um estilo de vida concreto. O indivíduo pego por essa propaganda acredita estar do lado do bem, e acha que aqueles que não compartilham esse estilo de vida estão do lado dos maus. Toda a



sociedade em seu conjunto acaba expressando-se nos termos usados pela propaganda sociológica. Como exposto anteriormente, a propaganda sociológica visa a modificar o ambiente no qual o indivíduo se desenvolve, não se opõe às crenças individuais, mas cria novas crenças, nova verdade, que gentilmente será permeada pelo indivíduo. A propaganda sociológica sugere mais do que convence.<sup>51</sup> A propaganda busca a ação e não a reflexão. Quanto mais um indivíduo pensa, menos ele age. A propaganda procura vincular o indivíduo a causas ou estilos de vida sem que este medite demais.<sup>52</sup> A propaganda evoluiu dentro do campo da mídia. Tudo relacionado à propaganda ou à persuasão encontrou seu lugar na semântica bélica. Hillary Clinton começou a falar de *weaponizing information* (armando a informação) em sua campanha presidencial de 2016.<sup>53</sup> Daniel Levitin nos dá uma brilhante exposição de como os meios de comunicação usam *weaponized lies* (mentiras armadas) e mostra as enganações mais comuns ao apresentar a informação.<sup>54</sup> Braden Allenby explica como a *weaponized narrative* (narrativa armada) é uma poderosa arma de mídia:

*Weaponized narrative* é o uso da tecnologia, dos serviços e das ferramentas de informação e comunicação para criar e disseminar histórias destinadas a subverter e minar as instituições, a identidade e a civilização de um adversário. E opera semeando e exacerbando a complexidade, a confusão e as cisões políticas e sociais. É um domínio emergente de guerra assimétrica que ataca crenças e valores compartilhados que sustentam a cultura e a resistência de um adversário. Baseia-se em práticas anteriores, incluindo desinformação, guerra de informação, operações psicológicas (*PSYOPS*), notícias falsas, redes sociais, robôs de software, propaganda e outras práticas e ferramentas, e baseia-se em avanços nos campos tais como psicologia evolutiva, economia comportamental, ciência cognitiva e estudos modernos de marketing e mídia, bem como avanços tecnológicos em domínios como redes sociais e inteligência artificial.<sup>55</sup>

Mais conciso, Herbert Lin afirma que “*weaponizing narrative*” é a guerra no ambiente da informação: “palavras e imagens são usadas em vez de bombas e balas. As vítimas são a verdade, a razão e a reflexão”.<sup>56</sup> Joel Garreau especifica mais como a narrativa de guerra pode ser usada: “Contra os Estados Unidos, por exemplo, o alvo seria enfraquecer a sociedade atacando consensos fundamentais sobre o que significa ser um americano [...]. Uma série de ataques narrativos dá à população-alvo pouco tempo para processar e avaliar. É cognitivamente desorientador e confuso, especialmente se os adversários mal sabem o que os está atingindo. As oportunidades para manipulação emocional que minam a vontade do oponente de resistir são abundantes.”<sup>57</sup> Apesar do estreito espectro de uso que Gar-

reou dá para a narrativa armada, o autor nos dá um modelo muito útil sobre como diferentes grupos de poder usam a informação. É a forma bélica da diplomacia pública da mídia.

## Considerações

A teorização da propaganda tem sido feita desde que grupos de poder tiveram necessidade de influenciar grupos humanos. O desenvolvimento exponencial do conhecimento da psicologia e a manipulação de massas surgida a partir da Primeira Guerra Mundial permitiram que as elites dos países ocidentais se dotassem de ferramentas científicas para manipular a psicologia de massa aplicada pela propaganda transmitida pelos meios de comunicação. O conhecimento específico das sociedades analisadas anteriormente, juntamente com o conhecimento experimental da propaganda, permitiu que os governantes manipulassem as populações tanto no nível estrutural quanto no individual. Desde crenças em que uma sociedade se fundamenta até as crenças em que um indivíduo baseia sua vida, tudo é manipulado pela propaganda. As ciências sociais e naturais têm proporcionado à propaganda o poder de alterar a natureza do ser humano e das sociedades que compõem.

No entanto, hoje existem muitos grupos de poder que têm o conhecimento científico da propaganda e dispõem de meios de comunicação de alcance global para disseminá-la nas mentes das populações, tanto dos seus nacionais como nacionais de outros países; tanto nas mentes já afinadas aos seus propósitos quanto nas mentes hostis a eles. A mídia é o campo de batalha da *weaponized narrative*. A propaganda evoluiu do slogan, da propaganda política de Ellul, do Lasswell direto ou da tipologia do *Institute for Propaganda Analysis*. A propaganda foi modernizada, tecnificada, e seu uso tende mais a se assimilar à propaganda sociológica de longo prazo. A propaganda tem sido disfarçada de narrativas que substituem os sistemas completos de crenças. Há narrativas de propaganda que buscam alienar e homogeneizar toda a população, existem também outras sofisticadas que buscam desmorronar e dividir as populações. Entre as novas narrativas propagandísticas se encontram os slogans e os tipos clássicos de propaganda, mas que não teriam lugar na sociedade sem um trabalho prévio de propaganda sociológica. E hoje cada grupo de poder tem sua mídia que espalha sua propaganda peculiar. A propaganda nas sociedades não depende mais dos governos nacionais. É um mercado aberto de meios de comunicação com acesso direto às mentes de todas as populações nacionais. Hoje, a dualidade propagandística (sociológico e político / agitação) inunda os meios de comunicação e é desenvolvida por profissionais especialistas em relações públicas, assessoria de imprensa, relações humanas etc. A criação de notícias falsas, o anúncio sincronizado de decisões políticas (mesmo

falsas), o apelo à emoção sobre a razão, a simplificação de questões, o uso de produtos de entretenimento como música, séries de televisão para espalhar propaganda, tudo mergulha o indivíduo em um constante oceano propaganda que molda seus pensamentos e condiciona suas ações. Uma narrativa de propaganda que ataca a linha de flutuação da filosofia condutora de uma sociedade e tenha acesso à sua mídia é capaz de desmantelar a própria sociedade. □

## Notas

1. PONSONBY, Arthur. *Falsehood in wartime: Propaganda Lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940. p.16.
2. ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. p.p. 147-148.
3. Ibid. p. 169.
4. ALBISTUR, Gerardo. *Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información*. Argumentos, 2017.
5. LASSWELL, Harold D. *The Theory of Political Propaganda*. *American Political Science Review* 1927. p.627.
6. LINEBARGER, Paul. *Psychological Warfare*. Infantry Journal Press. Washington. 1948. p.39.
7. JOWETT, Garth S., and O'DONNELL, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Sage, 2014. p. 7.
8. MORRIS, Trevor, and GOLDSWORTHY, Simon. *PR—a Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Springer, 2016. p.p. 109-110.
9. FERGURSON, R. James. *Propaganda as Knowledge'production: Alexander the Great, piety, portents and persuasion*. *Culture Mandala: The Bulletin of the Centre for East-West Cultural and Economic Studies* 2018.
10. MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations*. Routledge, 2006. p. 33.
11. ELLUL, Jacques. 1973. p. XIII.
12. ELLUL, Jacques. 1973. p. 15.
13. ELLUL, Jacques. 1973. p. 62.
14. LASSWELL, Harold D. 1927.
15. ELLUL, Jacques. 1973. p.p. 62-63.
16. ELLUL, Jacques. 1973. p. 63.
17. ELLUL, Jacques. 1973. p.p. 74-5.
18. ELLUL, Jacques. 1973. p. 73-4.
19. ELLUL, Jacques. 1973. p.79-80.
20. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago study*. Knopf, Nueva York. Londres. 1939. p.8.
21. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. p.9
22. ELLUL, Jacques. 1973. p.23.
23. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. p. 21.
24. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. p. 107.
25. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. p. 108.
26. HITLER, Adolf. *My Struggle*. The Paternoster House. London. 1938. p.p. 81-82.

27. ELLUL, Jacques. 1973. p. 206.
28. LENIN, Vladimir. *What is to be Done? 1902*. <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/download/what-itd.pdf> p.p. 40- 41.
29. ELLUL, Jacques. 1973. p. 146.
30. BERNAYS, Edward L. *The Marketing of National Policies: A study of war propaganda*. The Journal of Marketing. 1942. p. 236.
31. BERNAYS, Edward L. 1942. p. 241.
32. BERNAYS, Edward L. 1942. p. 241.
33. BERNAYS, Edward L. 1942. p. 241.
34. ELLUL, Jacques. 1973. p. 4.
35. ELLUL, Jacques. 1973. p. 89.
36. BERNAYS, Edward L. 1942 p. 241.
37. LASSWELL, Harold Dwight, et al. *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge, MA: MIT press, 1927 p. 84.
38. RUSSELL, Bertrand. *Free thought and official propaganda*. WATTS & CO. 1922. p. 21
39. Ibid. 1922. p.p. 32-35.
40. LEE, Alfred, and BRIANT, Elizabeth Lee. *The fine art of propaganda*. Harcourt, Brace and Company. New York. 1939.
41. BERNAYS, Edward L. *The engineering of consent*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 1947. p. 113.
42. BERNAYS, Edward L. 1947. p. 113.
43. LASSWELL, Harold D. 1927. p. 631.
44. BERNAYS, Edward L. 1947. p. 120.
45. MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations*. Routledge, 2006. p. 50.
46. PADDOCK JR, Alfred H. *Military Psychological Operations. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989, p.p. 45-65. p. 55.
47. ROSE, Nikolas. *Governing the Soul: the Shaping of the Private Self*. Taylor & Frances/Routledge, 1990. p. 36.
48. MACDONALD, Scot. 2006. p. 42
49. LÉTANG, Jaquie., 1998. *State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: The Creation of Public Relations in 20th Century Britain*. Public Relations Review, 24(4), p.p.430-431.
50. MACDONALD, S. 2006. p. 7.
51. MACDONALD, S. 2006. p. 7.
52. ELLUL, Jacques. 1973. p. 180.
53. HAINS, Tim. *Hillary Clinton: Russians Couldn't Have "Weaponized" Stolen Info Without "Guidance" From Americans With Polling Info*. [http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary\\_clinton\\_russians\\_couldnt\\_have\\_weaponized\\_stolen\\_info\\_without\\_guidance\\_from\\_ame-ricans\\_with\\_polling\\_info.html](http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary_clinton_russians_couldnt_have_weaponized_stolen_info_without_guidance_from_ame-ricans_with_polling_info.html).
54. LEVITIN, Daniel J. *Weaponized lies: how to think critically in the post-truth era*. Penguin, 2017.
55. ALLENBY, Braden R. *The Age of Weaponized Narrative or, Where Have You Gone, Walter Cronkite?* Issues in Science and Technology. 2017. p. 66.
56. LIN, Herbert. *Towards an Adequate Response*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." Defense One 3. 2017. p. 41.

57. GARREAU, Joel. Attacking *Who We Are as Humans*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." *Defense One* 3. 2017. p. 14.

## Referências

ALLENBY, Braden R. *The Age of Weaponized Narrative or, Where Have You Gone, Walter Cronkite?* *Issues in Science and Technology* 33.4. 65-70. 2017.

BERNAYS, Edward L. "The engineering of consent." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 250.1. 113-120. 1947.

BERNAYS, Edward L. "The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda." *The Journal of Marketing* 6, no. 3. 236-244. 1942.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.

FERGURSON, R. James. *Propaganda as Knowledge' Production: Alexander the Great, Piety, Portents and Persuasion. Culture Mandala: The Bulletin of the Centre for East-West Cultural and Economic Studies* 12.2. 5. 2018.

GARREAU, Joel. Attacking *Who We Are as Humans*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." *Defense One* 3. 2017.

HAINS, Tim. *Hillary Clinton: Russians Couldn't Have "Weaponized" Stolen Info Without "Guidance" From Americans With Polling Info*. RealClear Politics. 2017. [http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary\\_clinton\\_russians\\_couldnt\\_have\\_weaponized\\_stolen\\_info\\_without\\_guidance\\_from\\_americans\\_with\\_polling\\_info.html](http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary_clinton_russians_couldnt_have_weaponized_stolen_info_without_guidance_from_americans_with_polling_info.html)

HITLER, Adolf. My Struggle. *The Paternoster House*. London. 1938.

JOWETT, Garth S., and O'DONNELL, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Sage, 2014.

LASSWELL, Harold D. *The Theory of Political propaganda*. *American Political Science Review* 21.3. 1927. 627-631 1927.

LASSWELL, Harold Dwight, et al. *Propaganda technique in the world war*. Cambridge, MA: MIT press, 1927.

LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago study*. Knopf, Nueva York. Londres. 1939.

LEE, Alfred, and BRIANT, Elizabeth Lee. *The fine art of propaganda*. Harcourt, Brace and Company. New York. 1939.

LENIN, Vladimir. *What is to be Done?* 1902 <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/download/what-itd.pdf> p.p. 40- 41.

L'ETANG, Jaquie., 1998. *State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain*. *Public Relations Review*, 24(4), p.p. 430-431

LEVITIN, Daniel J. *Weaponized lies: how to think critically in the post-truth era*. Penguin, 2017.

LINEBARGER, Paul. *Psychological Warfare*. Infantry Journal Press. Washington. 1948.

LIN, Herbert. *Towards an Adequate Response*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." *Defense One* 3. 2017.

MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations*. Routledge, 2006.

MORRIS, Trevor, and GOLDSWORTHY, Simon. PR-A Persuasive industry? *Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Springer, 2016.

PADDOCK JR, Alfred H. *Military Psychological Operations. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989.

Rodríguez

PONSONBY, Arthur. *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940.

ROSE, Nikolas. *Governing the Soul: the Shaping of the Private Self*. Taylor & Frances/Routledge, 1990.

RUSSELL, Bertrand. *Free Thought and Official Propaganda*. WATTS & CO., 1922.



**Nuño J. Rodríguez, Cientista Político e Analista**

É diretor e analista da *Quixote Communications*, consultoria política, diplomática, de relações públicas e estratégia. Rodríguez é cientista político da *Universidad Complutense de Madrid*, especializado em Comunicação Política pela Universidade de Amsterdã. Ele é um especialista em inteligência e contra-inteligência e tem amplo conhecimento em linguagem audiovisual, narrativa e contra-narrativa. Trabalhou em pesquisas financiadas pela União Europeia sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, por isso desenvolveu capacidades analíticas e críticas sobre a influência do sistema midiático na formação de padrões de comportamento na sociedade. Ele também realizou pesquisas sobre guerra psicológica, propaganda e inteligência. Rodríguez também é analista político em diferentes televisões de âmbito internacional.