

# A Guerra Irregular - A Conspiração do Silêncio no século XXI? (4)

Sargento-ajudante  
Fernando D'Eça Leal



## A Propaganda

A propaganda é uma necessidade militar e, portanto, de forma ou de outra, não há guerra, sem propaganda<sup>1</sup>. A propaganda política representa papel importante em ganhar a boa vontade e confiança da população<sup>2</sup>. Para ser eficaz deve interessar-se pelos problemas básicos da população. Escolhem-se cuidadosamente os meios e métodos da sua disseminação. Geralmente a mais eficiente é a feita de sujeito para sujeito. De facto, a equação, por vezes, é invertida e a guerra torna-se em “necessidade propagandística”. A frase de Karl Von Clausewitz «a política é a guerra sem efusão de sangue» transparece que a política também é subversiva: pois se o espectro da guerra irregular deriva da situação política e começa com motivo político, é portanto, acto político; como tal, o instrumento para realizar por outros meios é através da propaganda - acto de violência mental para forçar alguém a submeter-se à nossa vontade.

Para trabalhar o ambiente, a fim de propagar nas vozes em revelações e vozes de ordem, temos de distinguir dois tipos de agentes: os *propagandistas* e *agitadores*. O autor desta distinção foi Plekhanov: «O *propagandista* inculca muitas ideias a uma só ou pequeno número de pessoas; o *agitador* instila apenas a ideia a pequeno número delas, mas por sua vez, inculca a toda a massa de pessoas». Lenine dizia que o *agitador*, com base em injustiça específica engendrada pela contradição do regime capitalista, «se esforçará para aumentar o descontentamento e indignação na massa por esta injustiça irritante, deixando a tarefa da propaganda dar a explicação completa dessa contradição». É por isso, o propagandista actua principalmente pela escrita e o agitador de viva voz<sup>3</sup>.

Com efeito, a propaganda é a arma de guerra, muitas vezes mais eficaz que outras armas<sup>4</sup>. Anos antes à Iª GM tornou-se popular: a «propaganda é palavra comprida para uma mentira curta». Alejandro Pizarroso insere as informações em tempos de guerra, colocando-a a nível da estratégia: «A comunicação não é apenas apoio tático na guerra, mas sempre foi e, agora mais evidente, um aspecto estratégico»<sup>5</sup>. Se os sujeitos

quisessem dirigir os demais, simplesmente teriam de obedecer, não teriam necessidade da propaganda nem da publicidade. Bastaria dizer-lhes: «*Ide lutar contra o inimigo que indicar*». Mas no conjunto, os demais não se contentam com o simples prestar obediência, pedem algo mais. O papel da propaganda é modificar a conduta das pessoas através da persuasão, *i.e.*, sem ser preciso forçá-las a isso. Mas a persuasão, segundo Domenach, não actua apenas sobre a mente humana, mas também sobre o seu coração, as suas emoções. Assim, a persuasão e a propaganda têm também dimensão psicológica, inclusive poética e psicanalítica<sup>6</sup>.

Foi por isso, substituíram-se exércitos pelos *propagandistas* e as armas pelas ideias subversivas. O combate deixou, portanto, de visar e a permitir a posse de pontos importantes por um dos contendores, para passar a ter como objectivo exclusivo a conquista do espírito e da alma de cada homem e de cada mulher. A batalha deixou de se fazer num campo de operações para ribombar nos espíritos<sup>7</sup> quer onde estes se encontrassem. Maozedong tinha razão ao exigir “ganhar o apoio civil” - essencial para a vitória na luta armada prolongada<sup>8</sup>.

No Congresso de Nuremberga, em 1936, Hitler disse: «*A propaganda deu-nos o poder; a propaganda permitiu-nos o poder; a propaganda, finalmente, dar-nos-á a possibilidade de conquistar o mundo*»<sup>9</sup> e no seu livro diz-nos que o objectivo da propaganda não é a educação científica de cada um, «*mas sim chamar a atenção das massas sobre determinados factos, necessidades, etc., cuja importância só assim cai no círculo visual das referidas massas*»<sup>10</sup>.

A propaganda, «*constitui-se como técnica que tem como objectivo fundamental, o da conquista do Poder ou dos processos de decisão, recorrendo ao uso de técnicas que salientam não apenas as soluções da força política em causa, como também denigrem as demais forças políticas. A propaganda promove a circulação de mensagens suportadas num mecanismo de persuasão que permite fazer o levantamento constante do estado do sistema político. Lasswell considera “a propaganda, quando tem êxito, manipula astuciosamente a agressividade, a culpa, a fraqueza e a afeição”*»<sup>11</sup>.

As forças políticas, sejam movimentos, partidos e guerrilhas, apenas podem aspirar à conquista do Poder ou dos processos de decisão usando a propaganda, se estiverem aptas para poder compreender o funcionamento do sistema político e oferecer soluções à sua dinamização. Segundo Joseph Roucek, «*a propaganda é o esforço deliberado para controlar o comportamento e relações dos grupos sociais através do uso de métodos que afectam os sentimentos e atitudes dos indivíduos que compõem os grupos*»<sup>12</sup>.

Os actos das multidões humanas, os fenómenos da vida social, entre os quais se deve, é claro, classificar também as manifestações da actividade política, são, evidentemente, os actos psiquicamente determinados e, como tais, submetidos às leis que regem o sistema nervoso do indivíduo. Sem o homem, não haveria política e, como o comportamento político é caracterizado pelo acto, *i.e.*, por um fenómeno onde os músculos, nervos e sentidos desempenham papel combinado, é impossível, tratando-se de política, deixar de

lado os fenómenos biológicos, base efectiva de todo o acto. Têm os reflexos condicionados função preponderante, senão exclusiva.

A adoração do líder excepcional, do herói, traduz-se na maioria das vezes em adoração, como divindade, adoração essa encontrada em manifestações de adulação massiva, de respeito, de temor. Procura-se mostrar esses sentimentos exibindo símbolos daquele objecto de adoração, como fotografias ou cartazes com a imagem do líder. As manifestações de agrado das massas não são espontâneas, são criadas, renovadas, preparadas, fomentadas<sup>13</sup>.

Com efeito, se o orador “arenga” para a multidão, na rua, num comício ou no parlamento, se o jornalista escreve artigo político, se o estadista assina o manifesto ou decreto, se o cidadão vai depositar o boletim de voto na urna ou o deputado toma parte na votação na assembleia, se finalmente, adversários políticos se enfrentam na rua e chegam a vias de facto todos esses actos, sem excepção são sempre actos musculares, determinados por processos nervosos, desencadeadores nos seus mecanismos superiores, na sequência de excitações, inibições, *etc.*, relacionadas com impressões múltiplas latentes nos seus órgãos; os mecanismos das suas combinações são os dos reflexos condicionados de diversos graus.

Para alguém poder prever as reacções da *massa* (ou multidão) humana a qualquer excitação colectiva e saber dirigi-las aos fins propostos, é essencial não só familiarizar-se com os traços característicos, como também conhecer o que caracteriza a sua psicologia e a das multidões em geral.

Desde há muito tempo, notou-se essa psicologia difere, radicalmente, no sujeito encontrado entre semelhantes naquele que se acha isolado. O primeiro é facilmente excitável e nele os fenómenos de inibição, os domínios de si mesmo, estão enfraquecidos.

A condição importante a preencher para o sucesso da propaganda maciça é a uniformidade e a simultaneidade da acção desta nos vários lugares do País, de que resulta a necessidade de direcção central para cada acção de grande envergadura. Deve exigir-se igualmente de boa propaganda que se manifeste sob formas realmente artísticas; a palavra de ordem de *luta contra a vulgaridade* deve ser rigorosa. Além disso, quanto mais uso se fizer dos sentidos melhor. A luta política nunca pára e a propaganda não pode descansar. Hitler compreendeu isso muito bem: não se limitava a fazer propaganda para eleições; fazia-a, continuamente, seguindo a regra: não deixar tempo para reflectirem aqueles a quem se dirigia; os adversários, ao contrário, somente actuavam em determinadas épocas e mesmo nos períodos eleitorais, acolhiam, frequentemente com alegria, os dias de feriados para interromper a agitação e repousar; era a fórmula preferida, aquela conveniente.

Há duas formas de propaganda, dirigida a dois grupos de pessoas, diferindo em princípio: a primeira age por *persuasão*, por *raciocínio*; a segunda por *sugestão* e deflagrava ora o medo, ora o seu complemento positivo - o entusiasmo, o delírio, tanto estático como

furiioso; essas reacções provinham também do impulso combativo.

Chama-se “racio-propaganda” e “senso-propaganda”: A primeira é a instrução política e não precisa ser demoradamente explicada; é aliás aquela de que se servem, comumente, alguns partidos políticos. As modalidades são conhecidas: jornais, discursos pela rádio, reuniões com debates, brochuras e boletins, enfim a propaganda pessoal ou de porta em porta, quando os *propagandistas* vão às casas das pessoas que lhe interessam para tentar demonstrar-lhes os fundamentos dos programas e persuadi-las a inscreverem-se no partido que representam, votar nele, *etc...* As demonstrações lógicas, embora utilizando, às vezes, diversos impulsos de base, ligam-se, de maneira preponderante, ao segundo impulso fazendo ressaltar sobretudo interesses económicos.

Na “senso-propaganda”, em compensação, é sobretudo o primeiro impulso, ou combativo, que prepondera. Por meio de símbolos e acções que actuam sobre os sentidos, que causam emoções, procura-se impressionar as massas, aterrorizar os inimigos, despertar a agressividade dos seus próprios partidários. Além dos símbolos gráficos, plásticos e sonoros, são especialmente usadas bandeiras, uniformes, grandes manifestações, desfiles estrepitosos caracterizadoras da propaganda deste tipo, fruída tanto por ditadores como por outros políticos.

Os factores visuais empregues, bandeiras e estandartes, frequentemente de cor vermelha nos movimentos de carácter revolucionário. Explica-se pela acção fisiológica excitante transmitida pela cor actuando mesmo em certos animais, como os touros, por exemplo.

O que era mais característico da propaganda nacional-socialista é que se propunha deliberadamente alcançar a totalidade da população do país e não se restringir a influenciar os eleitores, partindo do facto da ambiência psicológica devia, por sua vez, agir sobre estes, porque fundava toda a acção no apelo aos factores emotivos. Hitler diz-nos: «*na sua grande maioria, o povo encontra-se numa disposição e num estado a tal ponto femininos, que as suas opiniões e actos são determinados muito mais pela impressão produzida sobre os sentidos que pela pura reflexão*»<sup>14</sup>.

E para atingir esses fins, tudo é bom: assim, declara num discurso, dirigindo-se às mulheres: «*quando chegarmos ao poder, cada mulher alemã terá um marido*». Concebe-se facilmente que o chefe da imprensa nacional-socialista acentue serem sobretudo as mulheres, muitas vezes, salvaram o movimento nos momentos precários da sua existência<sup>15</sup>.

No que concerne à própria técnica assim concebida possui, no *Mein Kampf*, indicações bastantes preciosas. Os métodos utilizados para chegar às populações através da mística: são encontradas nas práticas religiosas o meio de falar com o seu *ego*. Alguns autores, como Tchakhotine, dizem que Hitler, sem conhecer a teoria dos reflexos condicionados, compreendeu perfeitamente, no que se refere à propaganda e às condições do seu êxito, “a regra da repetição”. «*A propaganda tem de se contentar com pouco, mas esse pouco terá de ser repetido constantemente*»<sup>16</sup>. Disse Karl Heymann, citando Reiwald: «*Todo o génio desenvolvido na organização de uma propaganda não obteria êxito, se não se tiver*

*em conta sempre o mesmo rigor, um princípio fundamental: deve limitar-se a um número reduzido de objectos e repeti-los constantemente. A perseverança (...) é a primeira e a mais importante condição do êxito». Curiosamente Jacques Ellul afirma: «a propaganda estalinista foi em grande medida fundada sob a teoria de Pavlov de reflexo condicionado. A propaganda hitleriana foi em grande medida fundada na teoria de Freud do recalçamento e da libido». Mas uma ou outra destas teorias, quer para as propagandas tipo comunista, fascista ou democrática, é saber como dominar as massas. Usa-se em rigor esta ou aquela tese, supostamente só coincidirá também, pragmaticamente, numa e noutra teoria. É tão linear que nos interessa, tão-somente, como operacionalizar um ou vários conjuntos de técnicas de propaganda no teatro de operações da política.*

*Assim, dá-se preferência à palavra falada sobre a escrita, pois, diz: «o orador, em estreito contacto com o seu auditório, recebe dele o reflexo das suas palavras. Anuncia, em consequência, as explicações mais apropriadas para conduzir os sentimentos necessários aos fins desejados... O jogo de fisionomia dos ouvintes, mostra-lhe se é compreendido, se o seguem e se os convenceu».*

*Goebbels diz que a propaganda moderna baseia-se ainda, no essencial, no efeito da palavra falada. Os movimentos revolucionários não são feitos por grandes literatos mas por grandes oradores. «É um erro admitir que a palavra escrita tenha maiores efeitos, porque por intermédio da imprensa diária chega a um público mais vasto. (...) A sugestão de um discurso impressionante eleva-se com maior força sobre a sugestão de um artigo de editorial»<sup>17</sup>.*

Hitler e Goebbels, nesse domínio, nada deixavam ao acaso. Toda a manifestação era cuidadosamente preparada. Hitler acentuava mesmo que as horas da tarde eram mais favoráveis que as outras à influência sobre a vontade alheia.

*As técnicas das reuniões são também tratadas com muito cuidado. Insiste especialmente nessas duas coisas: a necessidade de ter de facto o policiamento, sujeitos vigorosos que impeçam as discussões, expulsando os indesejados perturbadores e a necessidade de fazer a prévia e exagerada publicidade da reunião. Relata no início: «Alugava dois camiões, muito enfeitados de vermelho e levando de quinze a vinte membros do partido, deviam percorrer a cidade em todos os sentidos, distribuindo boletins... À noite, o circo estava superlotado». Sabia também, que as dimensões do local onde se realizava a reunião tinham importância: sala muito grande faz nascer o sentimento de insegurança, pode invadir os oradores e os ouvintes. «Quando o homem se sente oprimido pelo espaço, a sua vontade fica paralisada»<sup>18</sup>.*

*As massas não são um mito. Existem para serem atraídas, prever comportamentos, conquistá-las e dirigi-las. A maior parte da propaganda, sem dúvida a mais importante política de acção, constitui hoje, como ontem, a direcção das massas. Por exemplo, o MPLA enunciava que a mobilização de massas deve seguir este princípio: «ir às massas e sair das massas. O militante deve ir às massas para colher opiniões que se encontram dispersas e que são fruto, não do conhecimento científico, mas sim da sua vivência»<sup>19</sup>. Os*

países totalitários não conhecem outra coisa, orientando toda a propaganda até elas, sabendo como dirigi-las. Toda a direcção de massas pode ser de persuasão, domínio das massas e “sedução”, não sendo só em épocas de campanhas políticas.

### **Propaganda Armada**

A consciência de classe é, para Marx, a base da consciência política. A Propaganda Armada inclui todos os actos realizados e a boa impressão faz com que a força armada resulte em atitudes positivas da população através da força; não inclui o anúncio forçado de doutrinação. Esta melhora o comportamento da população em relação a eles e não é alcançada pela força<sup>20</sup>.

As fraquezas humanas são factor a ter sempre presente. Não interessa conhecer apenas o que é e por onde anda o adversário: importa igualmente estar a par da acção que realiza sobre as populações através da propaganda<sup>21</sup>.

Isto significa que a unidade de guerrilha armada em cidade rural não dá a impressão de que as armas são a sua força sobre os camponeses, mas sim, são a resistência dos camponeses contra o governo da repressão. Isto é conseguido através da estreita identificação com o povo: pendurar as armas e trabalhar junto em colheitas, na construção, apanha de grãos, pesca, etc.; explicações aos jovens sobre as armas básicas, por exemplo, dando-lhes alguma arma descarregada e deixá-los tocar, ver, etc., descrever de forma rudimentar o funcionamento, dizer com frases simples como as armas servem o povo para ganhar liberdade, exigir a pedidos das pessoas para hospitais e educação, redução de impostos, etc.

Todos estes actos têm o objectivo criar a identificação popular com as armas e os guerrilheiros que as conduzem, para que esta sinta o que são armas, indirectamente, a sua arma para os proteger e ajudar na luta contra o regime ocupante e opressor. O terror implícito acompanha sempre as armas, pois as pessoas estão intimamente “cientes” de que podem ser usadas contra elas, mas enquanto isso, a coerção explícita é evitada, atitudes positivas podem ser alcançadas em relação à presença de guerrilheiros armados dentro da população.

O terror é das características mais hediondas da guerra de guerrilha embora das mais básicas e amplamente fazer uso das armas. As ligações entre o terrorismo e a propaganda subversiva são típicos e interdependentes. Cada um permite abrir o caminho do outro e por alguma circunstância estranha de medo coletivo o vilão torna-se herói quando o impacto psicológico coletivo começa a ser aparente. Se o terrorista for bem sucedido durante a primeira onda de ataques, a propaganda subversiva vai por simpatia, admiração ou medo, parte da população está mais perto dele. É empregue em diversos níveis, por diversas razões. Tacticamente, o propósito é intimidar a oposição policial-militar, por exemplo, cortar a garganta da sentinela descuidado ou lançar granada contra o posto da polícia. A nível ligeiramente superior é usada para eliminar líderes políticos,

militares e funcionários, a fim de desestabilizar o governo: qualquer passo em falso dado pelo governo, qualquer fraqueza da maioria, toda a injustiça e todos os escândalos, são, portanto, “desmascarados”, “registados” e constantemente remetidos ao tema político central. Esta vasta e constante empresa desenvolve-se desde a mais modesta oficina, passando pelos conselhos municipais e gerais, associações profissionais e sala de audiência, mesmo nos corredores do parlamento; para convencer a população, em geral, a oferecer-lhes santuário, dinheiro e recrutas e manter a disciplina para evitar deserções dentro da organização. Ao nível ainda mais alto é usado para chamar a atenção para a causa rebelde com a esperança de ganhar apoio internacional (incluindo o financiamento e recrutas), mantendo o moral interno.

É importante notar até certo ponto o uso do terror - apesar de condenado por governos ortodoxos - é esperado e é também tática importante na guerra contra-guerrilhas. Mas o que é até certo ponto? A opinião pública colocá-lo no assassinato indiscriminado, como exemplificado pelos ataques à bomba, suicidas ou não, contra alvos civis. Em defesa de tais ataques, o ponto de vista dos terroristas são os efeitos debilitantes, tanto em desestabilizar governos e em trazer excessivas represálias militares custa apoio do público ao governo. O risco de tais ataques guerrilheiros, porém, cruza a linha pública - fazer entre guerrilheiros e criminosos comuns.

O terror utiliza a psicologia do medo, é a técnica de acção como qualquer outra. Tem em vista provocar adesões ao grupo que o manipula. O medo leva a essa adesão. É o caso do sucedido em muitos países ocidentais, em 1945, o terror gerado pelo comunismo traduziu-se em adesões massivas nos partidos nacionalistas. O indivíduo que se torna terrorista liberta-se do terror.

No interior do Estado ou do partido totalitário, o terror tem por fim fazer aderir, a grande massa da população, aos seus objectivos<sup>22</sup>. É então organizado e mantido o terror preciso, dirigido contra determinadas pessoas que recebem a qualificação de traidores. Para escapar a isso, o indivíduo médio é levado a trocar o campo dos aterrorizados pelo dos que aterrorizam.

Porém, sempre que se faça a propaganda pelo terror, não se pode ir até à indignação, pois pode provocar o retorno da chama. É o que acontece no caso de se ultrapassar o *limiar do terror suportável*. E assim, quando esta começar, a propaganda deve ser suspensa.

A Propaganda pelo terror inibe as faculdades de raciocínio do meio visado, pela exploração dos efeitos psicológicos do medo. É a técnica de sempre, com vários graus:

- Ameaça
- Agressão
- Morte.

A Inquisição serviu-se do terror para desencorajar pretensas heresias. Durante a guerra

na Argélia, as vítimas do terrorismo sofriam a mutilação do nariz ou eram degoladas. Tudo isto eram formas de horrorizar os outros, para além do medo da morte e obter pelo menos a cumplicidade do silêncio. Não se pode considerar a lei em si, mas a arma psicológica e é de tal forma poderosa que alguém disse: «*o terrorismo é a bomba atómica dos pobres*»<sup>23</sup>.

O estabelecimento de programa de acção e a conseqüente escolha das ideias-força, temas, estribilhos e símbolos exigem a elaboração de um estudo da situação e, em especial, como base, um estudo do meio humano a influenciar. O silêncio confere, como sabemos, forte poder de emotividade ao menor ruído. Lembremo-nos do roer dos ratos durante a noite. Também para que haja terror é indispensável verificar-se previamente um silêncio sociológico, representado pelo segredo, que dá a ignorância de certas preparações políticas. Assim, por exemplo, compromissos secretos, conciliábulos, provocam tensão nervosa e geram contradições.

Nem todos os líderes da guerrilha são favoráveis ao uso de tais tácticas extremas, quer devido a preocupações humanitárias ou porque percebem o estigma resultante que supera os ganhos psicológicos. Os líderes que não respeitem os princípios da guerrilha logo vêem-se em apuros, especialmente contra as forças de contra-guerrilha eficazes. Os guerrilheiros comunistas gregos perderam a guerra (1946-49) por diversas razões, não tanto porque Tito os privou do santuário e da oferta, Jugoslávia, mas porque perderam apoio popular no Norte da Grécia pelo tratamento bárbaro de reféns civis, pelo comportamento predatório em aldeias e pelo sequestro e rapto de crianças para depois as enviarem para serem criadas em países comunistas.

A chave para travar a guerra de contra-guerrilha reside na natureza da insurgência. Se esta é revolta infundada, seja política ou criminal, o governo legítimo pode tratá-lo como tal, pode recorrer ao apoio de outros governos, se necessário. Mas se a insurgência está fundada sobre queixas legítimas ineficazes, tendenciosas ou corruptas do governo que ao recusar reconhecê-las, muito menos alterá-las, em seguida, o conflito não será encerrado até este concordar em alcançar a solução pela via da negociação, não pela força. Muitos governos, influenciados pelo forte estabelecimentos militar ou por declarações arrebatadoras de guerra, recusaram-se a reconhecer a legitimidade dos desafios da guerrilha, em vez de procurar a vitória efémera, por meio da força militar, finalmente respondida em carácter, a guerra de guerrilhas.

Durante a IIª GM a propaganda acompanhou sempre os exércitos e muitas vezes a precedeu. Em Espanha, as Brigadas Internacionais tiveram comissários políticos. Na Rússia, a Wehrmacht tinha "Companhias de Propaganda". A resistência francesa nunca sacrificou milhares de humanos, entre os melhores, imprimiam e distribuían folhetos ou panfletos - de conteúdo, geralmente, muito pobre - se não tivesse tido a intuição obscura que esse esforço foi fundamental. Em seguida, houve o armistício, mas a propaganda não parou no esforço de guerra. Contribuiu mais para a conversão da China ao comunismo do que as divisões de Maozedong. Rádios, jornais, filmes, panfletos, discursos e cartazes, desafiam as ideias, impugnam os factos e disputam indivíduos.



## **Equipas de Propaganda Armada**

Estas equipas formadas através de atenta selecção persuasiva de guerrilheiros altamente motivados e, se movem no seio da população, incentivando a população a apoiar a guerrilha e fazer parte da resistência contra o inimigo. Combina o alto grau de consciência política e capacidade de propaganda “armada” da guerrilha para o planeado, e esforço controlado.

A cuidadosa selecção do pessoal, com base na sua capacidade de persuasão nos debates informais e habilidade em combate, é mais importante do que o grau de instrução ou programa de treino. As táticas das *Equipas de Propaganda Armada (EPA)*<sup>24</sup> são realizadas secretamente e deve ser em paralelo ao esforço tático na guerrilha. O conhecimento da psicologia da população é primordial para as EPA, mas os dados de inteligência serão obtidos a partir do programa da EPA na área de operações. As Equipas de Propaganda Armada fornecem um programa de vários estágios de planeamento persuasivo em guerra de guerrilha em todas as áreas do território nacional. Além disso, estas equipas, por assim dizer, são os “olhos e ouvidos” do movimento. Estas combinam as políticas de consciencialização com propaganda armada, realizada por guerrilheiros cuidadosamente seleccionados (de preferência com experiência em combate), por persuasão pessoal dentro da população.

A Equipa de Propaganda Armada inclui entre 6 a 10 membros; este número ou em número menor é ideal, pois há mais camaradagem, solidariedade e espírito de grupo. Os temas a tratar são assimilados mais rapidamente e os membros reagem mais rapidamente às situações imprevistas. Além da combinação como propagandista-combatente armado cada membro da equipa deve estar bem preparado para realizar a comunicação pessoa-a-pessoa permanente, cara-a-cara.

Os grupos-alvo para as EPA não são pessoas com conhecimento político sofisticado, mas sim aquelas cuja opinião são formadas a partir do que vêem e ouvem. Os quadros devem usar a persuasão para levar a cabo sua missão. Os relatórios combinados da Equipa de Propaganda Armada vão fornecer detalhes exactos sobre as actividades inimigas. As informações de inteligência obtidas por estas Equipas de Propaganda Armada devem ser comunicadas aos chefes. No entanto, é necessário enfatizar que a primeira missão das EPA é a realização de operações psicológicas, não para obter dados de inteligência. Além disso, o quadro da Propaganda Armada reportará ao superior das pessoas quanto à sua reacção às transmissões de rádio, panfletos insurreccionais ou qualquer outro meio de propaganda contrária.

## **Equipas Culturais Melodramáticas**

Mencionamos aqui também as Equipas Culturais Melodramáticas (ECM) que foram

usadas na guerra do Vietname pelos dois lados vietnamitas. Como qualquer boa ideia do Norte, o Sul rapidamente copiava-o. O *JUSPAO Field Memorandum 57* de 05Ago68 intitula a organização e funcionamento americano no apoio às ECM. O memorando americano dava o crédito aos comunistas. Alguns dos comentários foram: o entretenimento da cultura melodramática em aldeias rurais é expressão da cultura tradicional no Vietname. As ECM ambulantes começaram a operar aquando da dominação chinesa e a tradição continuou através dos tempos modernos. Por causa da familiaridade generalizada do camponês com as equipas de cultura melodramáticas e da grande aceitação desta forma popular, a cultura tradicional, da qual os comunistas apoderaram-se do conceito e desenvolveram-na e tornaram-na em arma de Acção Psicológica.

Nos últimos anos o governo do Vietname com o apoio de organizações dos EUA usaram as ECM para ajudar na concretização dos seus objectivos. O maior sucesso foi o programa *Văn Tác Vu* [Gabinete de Produção de Instrução], que nos últimos dois anos operavam 13 a 20 equipas. Mas como definição da ECM é um grupo de artistas jovens e talentosos, organizado para realizar programas de AP através do uso do entretenimento.

Mas foi a partir do começo da guerra de 1914/18 a propaganda política conheceu maior progresso. Assim, em 1915, havia na Rússia, organismo intitulado *Comité do Factor Moral* - tinha em vista elevar e dirigir o moral da população e exército, para levar a bom termo a guerra. Era o corpo orientado, portanto, para nacionais, civis ou militares.

Após a revolução bolchevista, este Comité foi transformado num *Comité de Educação Político-Social*, que, por sua vez, se transformou no primeiro *Ministério da Informação* desde sempre. Este ministério compreendia, entre outros serviços, a *Secção de Informações* e a *Secção de Agitação*.

A *Secção de Informação* mantinha em dia a *Carta de Meteorologia Política* - era a carta geográfica onde se registava, em cores diferentes, todos os acontecimentos de importância, relativamente à situação político-social e económica.

Tratava-se, na verdade, da *Carta de Situação Psicológica*. Esta dava orientação topográfica rápida e revelava, claramente, a interdependência de certos factores políticos, sociais e económicos. Para Hermes de Oliveira, a análise da *carta psicossocial* mostra-nos assim, rapidamente, a situação da malha correspondente e permite-nos, como consequência, fixar a linha de rumo, o plano geral para a acção psicossocial, elegendo a área ou áreas onde devemos exercer o esforço dessa acção, dentro de determinado período de tempo<sup>25</sup>.

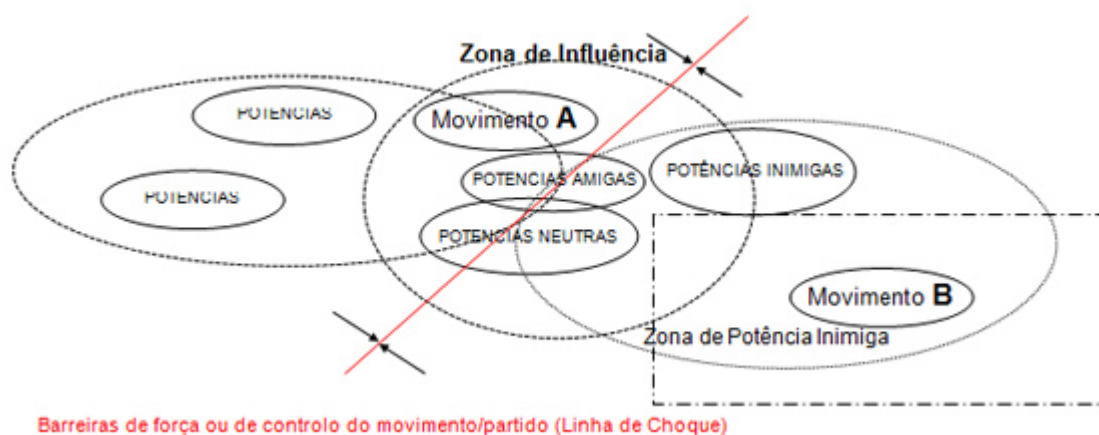
A *Carta Psicossocial*, mais não é, para cada escalão, a implantação na carta topográfica, - ou num esboço, na falta destas - da situação das respectivas populações em relação à causa nacional. Esta situação poderá revestir-se de quatro aspectos: *adesão total*, *início de adesão*, *indecisão* ou *hesitação* e *oposição*<sup>26</sup>.

Assim, considerada certa malha da quadrícula, marcaremos nela, sucessivamente, a área ou áreas da população que nos é afecta, a zona ou zonas onde os habitantes começaram a caminhar para nós, a faixa ou faixas cujos ocupantes se mantêm indecisos e ainda a superfície ou superfícies habitadas por gentes ainda com o adversário, cobrindo-as ou tracejando-as com cores diferentes. Ficaremos a conhecer as zonas dentro dessa malha.

A *Secção de Agitação*, por seu turno, edita panfletos, brochuras, manuais de agitação, cartazes, caricaturas, jornal artístico, organiza conferências, etc. No último ano da Iª GM, a Inglaterra criou o *Gabinete de Propaganda*, visava, essencialmente, o inimigo: por um lado, procurava dissociar o binómio exército-nação; e, por outro, fraccionar o exército e decompô-lo, aproveitando linhas de fractura naturais.

Durante a guerra, enquanto os Aliados faziam incidir a acção sobre o «calcanhar de Aquiles» germânico - que era a monarquia austro-húngara - pois atacavam o ponto fraco daqueles, que era o exército russo, facilitando as actividades dos exilados que vieram a dar origem à revolução «comunista».

## Propaganda Política



Barreiras de força ou de controlo do movimento/partido  
(Linha de Choque)

O partido ou movimento (A ou B) procura a intensidade de penetração (ou zona de influência) que do seu núcleo inicial (movimento) consegue transmitir aos grupos sociais envolventes (agrupados aqui em potências amigas, neutras e inimigas), até atingir a zona da potência inimiga. Diminui de intensidade quando entra na Zona de Influência do Inimigo, porque este também força ao contrário com intensidade de penetração. A sua propagação, expansão, implantação e exploração do sucesso, será conforme o grupo ou grupos (ou potências) encontrados, indo assim, sucessivamente até (em teoria) ter criado um grande (ou total) domínio, inclusive ocupar o espaço actual das potências inimigas. Esta intensidade varia conforme os vários grupos sociais encontrados, porque uns são mais permeáveis que outros.

A propaganda, como comunicação de notícias, factos, comentários, explicações, apelos, *etc.*, com a intenção de influenciar, em benefício de quem os difunde, as opiniões, emoções, atitudes e comportamento dos indivíduos ou dos grupos humanos. Salienta-se, ao contrário da informação, não visa esclarecer a opinião pública, mas sim impor a esta, certas ideias e doutrinas. Portanto, constitui, actualmente, a principal forma de influenciar as massas e das mais poderosas forças de condução dos povos.

Embora a necessidade se faça sentir com maior premência em caso de guerra - subversiva ou outra - a *acção psicológica* deve ser levada *permanentemente* pelo movimento político, com vista a preservar e elevar o moral da população e a consolidar a adesão aos ideais da Pátria e Nação; manter o ambiente de compreensão e colaboração com as potências amigas; bem como tentar estabelecer ambiente semelhante com as potências neutras. Assim, podemos ver a função deste - pode e deve ser semelhante - se entender o objectivo: dominar e atingir o poder e preservá-lo por muito tempo, independentemente das intenções em relação ao bem-comum (ver esquema anterior).

A propósito deste quadro, evocarei a teoria da relação entre o emissor e destinatário, expressa por Guy Durandin, de certa forma vai de encontro a este esquema:

### *Em Propaganda*

Considerando sobretudo a propaganda de guerra, distinguimos quatro categorias:

- Inimigos, amigos e neutrais;
- E, no interior de país determinado, a população, a qual chamaremos *súbditos*. Com efeito, estes governos dirigem não só os governos estrangeiros como também os próprios súbditos, a fim de os manter sob controlo<sup>27</sup>.

Por exemplo, antes da guerra, Hitler iniciou em Berlim gigantescos trabalhos urbanísticos. O plano incluía o imenso palácio para a Chancelaria, Sala de Reuniões de 150.000 lugares e a avenida mais larga que os Campos Elísios em Paris (cento e vinte contra cem). Deste modo pretendia instalar o nacional-socialismo perpetuando-o para a eternidade. Em 1940 exigiu o prosseguimento dos trabalhos ainda mesmo com o país em guerra. Estes provocavam o derrube de vivendas e casas e requeriam fundos muito consideráveis. Necessitava-se de 84.000 toneladas de ferro por ano. E como a opinião pública desaprovava esta despesa com tais gastos de ostentação em tempos de guerra, o plano foi baptizado como «*Programa sobre as vias fluviais e férreas de Berlim*».

A classificação dos destinatários que acabamos de ver poderia aplicar-se, modificando alguns termos, a propaganda em matéria de política interior. Distinguiríamos: os *adversários*, *adeptos*, *indecisos* e, por último, os próprios *filiados* do partido, a quem sucessivamente se procura galvanizar ou manter obedientes.

Por outro lado, no tocante à propaganda destinada aos países estrangeiros, teria que se fazer a distinção entre os dirigentes e a população. Os *dirigentes* são, em princípio, mais difíceis de enganar que a população, porque dispõe de serviços de informação, tanto oficiais como secretos. Mas é possível fazer chegar informações falsas levando-os a tomar decisões erradas. Fora dele, sofrem no seu próprio país a pressão da opinião pública e assim, indirectamente, são alcançados pela propaganda inimiga.

Nesta forma de propaganda o papel do líder é primordial pois preponderância carismática gera confiança e, conseqüentemente, adesão às suas ideias. O objectivo da luta das propagandas é ganhar para a causa a massa dos não-informados e não participantes. De acordo com alguns investigadores, sabe-se que a percentagem de pessoas com opiniões políticas firmes é da ordem de 10%.

A “massa psicológica” actua assim como, desveladora da *alma colectiva*, segundo Jung: «A heterogeneidade é submersa no homogêneo e as qualidades inconscientes dominam».

Durante a guerra de propagandas em Hesse em 1932, Tchakhotine, calculou haver 5.000 eleitores “activos” e 55.000 “passivos”. Quase um século e meio antes (para tomar outro exemplo), constata-se que na época da Revolução Francesa, segundo os números fornecidos por Ernest Lavisse, havia em Paris 150.000 pessoas com direito a voto, divididos em 38 secções cada uma das quais abrangendo cerca de 3.000 habitantes. Ora estas secções eram frequentadas por apenas 200 a 300 cidadãos. Segundo Lavisse, a proporção era 1/10% e mesmo de 1/20%. Portanto encontramos sempre sensivelmente os mesmos quocientes.

É isso que causa a necessidade psicológica da propaganda, na concepção clássica da tomada do poder. Persuadir essa massa, transformá-la em exército político, unificando-a, enquadrando-a dando-lhe mística, fazer-se levar ao poder por ela, como por uma irresistível maré, foi sempre este o sonho dos chefes, líderes e doutrinários políticos.

Na verdade ainda não sabemos em concreto sobre a constituição mental das massas mas sabemos quais são os motivos da sua alma. Resta saber como aplicar esses motivos e onde pode ser útil para ser activado.

Guardando esse sonho no mais íntimo do seu ser, os propagandistas, em cálculos mais realistas, dividem a população em cinco categorias:

1. Adversários políticos irreductíveis, incondicionalmente “contra”, militantes convictos das teses contrárias;
2. Os simpatizantes do grupo 1, não recrutados e não militantes, porém a par das actividades desse grupo, lendo a propaganda, apoiando-o em certas circunstâncias excepcionais (manifestações específicas, eleições, etc.);
3. A vasta classe dos *indiferentes não-informados*, *hesitantes* ou *sem opinião*, apesar da diversidade e heterogeneidade (reunidos os abstencionistas permanentes, os não-

informados por se recusarem a se informar, os isolados, indecisos, oportunistas, *etc.*) representam a “massa móvel” para os propagandistas (72% segundo Hyman e Cheatsley).

4. Os simpatizantes do partido, ou “clientela”, grupo - estes estão a par das posições do movimento/partido, lêem as publicações que editam, aderem a “algumas das suas ideias”, reúnem-se em circunstâncias excepcionais, mas não são partidários.

5. O grupo dos militantes convictos, cujo “sistema de opiniões” está organizado em torno das ideias do partido e que representa o núcleo dos duros.

Este esquema, é elementar porém suficiente:

- Simplista, porque o grupo de militantes tem problemas e dificuldades imprevistas, sobretudo quando, ausente o líder de vulto, supostos líderes discutem pelas funções; ou quando, na afirmação da ortodoxia, faz-se a “redefinição dos limites do grupo” nos momentos de cisão, de exclusões e de heresias;

- Suficiente, porque situa com clareza os *objectivos práticos da propaganda*:

Passar as pessoas da categoria 4 para a categoria 5;

Passar o maior número possível de membros da categoria 3 para a categoria 4;

Passar os da categoria 2 para a categoria 3;

Isolar os membros da categoria 1, convencê-los da certeza da derrota, dissociar os grupos pela quebra do moral, o que desencadeia a exclusão dos ex-militantes e consequentemente permite a operação sobre a categoria 2, privada do seu pólo de atracção<sup>28</sup>.

A propaganda, como forma de acção psicológica rege-se pelos princípios descritos. Além disso, na condução de manobra da propaganda, devem evitar-se determinados procedimentos susceptíveis de reduzir ou mesmo anular os efeitos desejados:

a) Não mentir: toda a acção de propaganda deve respeitar a verdade, embora por vezes, não a apresente claramente ou faça omissões, não só porque constitui o valor para a civilização ocidental, mas ainda porque o meio visado terá sempre dela certo conhecimento que se tornará completo mais cedo ou mais tarde. Só respeitando a verdade, portanto, será possível criar o clima de confiança indispensável para obter a adesão do meio visado<sup>29</sup>;

b) Não exagerar demasiadamente. O exagero, como por exemplo, o abuso de superlativos e a exaltação de certas personalidades ou obras realizadas, coloca o meio visado num estado de desconfiança;

c) Não ofender. A moral normalmente admitida no meio visado, as crenças, o amor-próprio e as tendências fundamentais devem ser sempre respeitadas.

Costuma-se considerar três tipos de propaganda, em conformidade com o grau de dissimulação da origem:

a) Propaganda branca. Aquela cuja origem ou fonte não é dissimulada e é, portanto, reconhecida como oficial, ou seja, está correctamente identificada e o conteúdo da sua mensagem tende a ser precisa;

b) Propaganda cinzenta. Aquela cuja origem se procura manter na dúvida. Alguns autores referem-na como forma intermédia quando a fonte pode ou não ser correctamente identificada e a exactidão da informação incerta;

c) Propaganda negra. Aquela cuja origem se pretende fazer crer diferente da verdadeira, v.g., criar comunicado feito por determinado partido que não o tenha realmente feito ou, como acontecia na guerrilha do Ultramar português, a emissão radiofónica realizada pelas tropas portuguesas mas apresentada como sendo do adversário. Isto é, aquela em que a fonte emissora está deliberadamente falsificada, independentemente da falsidade ou veracidade da mensagem<sup>30</sup>.

Indo ao encontro com o que se acabou de dizer, Guy Durandin, define a *propaganda negra* como forma de difundir mensagens entre a população inimiga fazendo-a crer que são feitas por fonte amiga ou pelo menos neutral<sup>31</sup>. A guerrilha vale-se deste tipo de propaganda como arma, porque o armamento é o ponto mais fraco, pelo menos no início. Na realidade, é «*a grande fome dos guerrilheiros*», segundo expressão bem imaginada<sup>32</sup>.

Dá-nos o exemplo: a URSS, no período da Grande Guerra, produziu emissões destinadas à Alemanha, onde se imitavam vozes de Hitler e de Goebbels<sup>33</sup>, com discursos perfeitamente autênticos, até ao momento em que terminavam com a onda de expressões derrotistas. A *publicidade clandestina* é equivalente à *propaganda negra*: em ambos os casos trata-se de mensagens cuja fonte verdadeira é ocultada. Por outro lado, podíamos falar de *publicidade negra* e de *propaganda clandestina* porque estão consagradas pelo uso<sup>34</sup>.

Existem também, conforme os países e os peritos na matéria, várias formas de dividir e classificar os tipos de propaganda, para além da divisão em sectores (religioso, político, comercial, etc.). Assim, fala-se de propaganda horizontal ou vertical, conforme a posição de igualdade ou inferioridade do propagandeado (receptor) e do propagandista (emissor). Outras distinções são feitas consoante o modo de difusão da informação; na Europa, por exemplo, chama-se *propaganda aberta* e *oculta* àquilo a que os americanos designam por propaganda branca e negra. No entanto, a classificação moderna divide-a em três tipos:

a) Propaganda de competição (ou de expansão) - por exemplo, o tipo de propaganda usado nas campanhas eleitorais e a que tem mais afinidades com a publicidade. Desenvolve-se normalmente em intervalo de tempo breve e com objectivo limitado;

b) Propaganda de integração - tem o objectivo mais lato do anterior e a função de manutenção para dada ideia ou ideologia, não tendo de se preocupar muito com a concorrência; politicamente, é o tipo de propaganda dos países totalitários;

c) Propaganda de Subversão - é, de certo modo, contestatária. Este tipo de propaganda começou por ser, na história, de natureza religiosa, convertendo-se, em seguida, na difusora de valores, conhecimentos, ideias e costumes hostis aos da sociedade existente.

Relativamente ao tempo, a propaganda pode ser dividida em duas categorias:

a) Propaganda estratégica - conduz-se sem efeito imediato. O fim é exaurir o inimigo através de mudanças psicológicas podem prolongar-se por vários meses;

b) Propaganda tática - é accionada para conseguir a finalidade imediata de pequeno alcance e normalmente perdura num curto espaço de tempo. Unicamente nalguns casos, tais como, aqueles onde são usados panfletos contra o inimigo sitiado, é empregue a propaganda tática com finalidade que engloba longo período entre a operação e o resultado desejado.

Pode ainda ser estabelecida outra distinção dependente da afinidade entre operação de propaganda e as operações simultâneas de propaganda hostil, nomeadamente propaganda ofensiva e defensiva.

a) Propaganda ofensiva - destina-se a manter a integridade da estrutura aceite e operante da actividade social ou de outra acção pública estabelecida. (é exemplo notável a propaganda soviética para o Plano Quinquenal);

b) Propaganda defensiva - destina-se a interromper a actividade social não desejada pelo propagandista, ou a predispor, tanto através de processos “revolucionários” (no seio da mesma sociedade), como “internacionais”: tanto diplomáticos como beligerantes (entre sociedades diferentes);

Outro grupo de distinção nasce do propósito do propagandista, ou grupo de propaganda, possam ter em mente relativamente aos sujeitos a quem se dirigem. Estas distinções, tais como, ofensiva-defensiva, são mais teóricas que práticas e não saem frequentemente nas operações reais, embora os planos mais secretos lhes façam referências:

a) Propaganda conversiva - destina-se a transferir a lealdade prática ou emocional dos indivíduos de um grupo para o outro;

b) Propaganda divisiva - tem como objectivo a cisão dos subgrupos componentes do inimigo e desta forma reduzir a eficiência do grupo inimigo como unidade (exemplo, temos o esforço aliado de fazer os católicos alemães pensarem primeiro como católicos e depois como alemães);

c) Propaganda de consolidação - dirigida às populações civis em áreas ocupadas por força militar e tem por fim assegurar a aceitação das ordens ou políticas promulgadas pelo comandante da força ocupante<sup>35</sup>.



## **O Poder da Propaganda**

Propaganda Política, Paula Espírito Santo diz-nos, é para tentar ou manter a sede do Poder, é ter soluções políticas e sobretudo conseguir obter do eleitorado - ou no caso em situação de guerra irregular obter o apoio da população - a adesão a estas. Por outras palavras, primordial à concepção de estratégias políticas, partidárias, com objectivos de liderança do Estado, é a capacidade técnica (suportada na teoria da persuasão) de fazer aceitar pela sociedade civil o projecto de gestão do sistema político. Esta capacidade técnica traduz-se fundamentalmente na aplicação da propaganda.

Na perspectiva de análise sistémica, integramos a propaganda no conjunto de saídas do sistema político. Constitui-se como resultado que a persuasão ajudou a definir através da auscultação permanente do estado do sistema. Por outras palavras, persuasão faz parte também o instrumento de comunicação que é a propaganda. Esta pretende dar a conhecer soluções, rostos políticos, para serem aceites e eleitos pelo sistema como bons ocupantes da sede do Poder. As forças políticas apenas podem aspirar à conquista do Poder ou dos processos de decisão usando a propaganda, se estiverem aptas para poder compreender o funcionamento do sistema político e oferecer soluções à sua dinamização.

Para ser justo, não é basta fazer o bem; também é necessário os governados estarem convencidos. É a força baseada na opinião. O que é governo? Quando falta a opinião, nada.

Dos principais meios usada para a propaganda é a informação: dando falsas informações ou simplesmente seleccionando-as, pode modificar-se os juízos dos interlocutores sobre as coisas e também a própria conduta.

A propaganda contribui para fazer-nos viver uma outra vida, a vida por procuração. A habilidade consiste em fazer-nos crer que o estadista, presidente do partido, governo nos representam, defendem os nossos interesses. O governo pode ter certas qualidades como: ser honesto, clarividente, capaz de executar programas, enfim, governo *decente*. Mas este, por sua vez, satisfaz parte da população que possui idênticas qualidades.

O governo, para tornar-se popular, conseguindo-o apenas a partir do dia que o sujeito da rua, incapaz de julgar dessa maneira, mais impelido por sentimentos muito poderosos e muito mais obscuros, logra colocar-se inconscientemente no lugar dele, até se iludir e acreditar que o governo age levado por sentimentos análogos aos seus. O argumento "Sou um dos vossos" ou "Colocai-vos no meu lugar" é o recurso favorito de alguns estadistas. Truman apresentava aos eleitores a mulher e a filha, da maneira seguinte: «*Eis a filha do patrão e eis a patroa do patrão...*», evidenciando certo paternalismo.

Essa função poética e psicanalítica da propaganda pode conduzir às mais nocivas perversões. Se não é controlada, tal propaganda, em breve pretende impor a todos o seu sonho, favorecendo-o a qualquer preço, isto é, substituir a realidade em minúcias, por outra a que os humanos e os factos devem submeter-se.

Contra a notícia falsa, o desmentido em geral, é destituído de força, visto ser muito difícil negar sem parecer defender-se como acusado e acontece, quanto maior for a falsidade da notícia, maior o efeito e mais difícil se torna. Hitler sabia que a credibilidade da mentira amiúde aumenta em função da sua enormidade<sup>36</sup>.

Criar fé, seja religiosa, política ou social, numa obra, pessoa, ideia: aqui está o papel, principal dos grandes líderes das massas. De todas as forças disponíveis para a humanidade, a fé tem sempre sido das mais significativas e com razão, com o poder de mover montanhas. Equipar o sujeito de fé é equivalente a aumentar dez vezes a sua força. Muitas vezes, acontecimentos importantes na história foram feitas por crentes ocultos que não têm mais do que fé. As religiões que têm governado o mundo e vastos impérios de um hemisfério a outro, não foram construídos com os letrados, filósofos e, principalmente, com os cépticos<sup>37</sup>.

Dentro da classe de líderes pode ser estabelecido razoavelmente divisão rigorosa. Nalguns sujeitos energéticos de forte vontade, mas temporária, outros muito raros, têm vontade forte e persistente. Os primeiros são violentos, corajosos, audazes. São úteis para realizar ataques surpresa, arrastar massas, apesar do perigo e transformarem-se em heróis a recrutas. Assim o contágio, não requer a presença simultânea de indivíduos num único ponto; pode ser verificado remotamente, sob a influência de certos eventos que guiam os espíritos na mesma direcção, o que dá características especiais às massas.

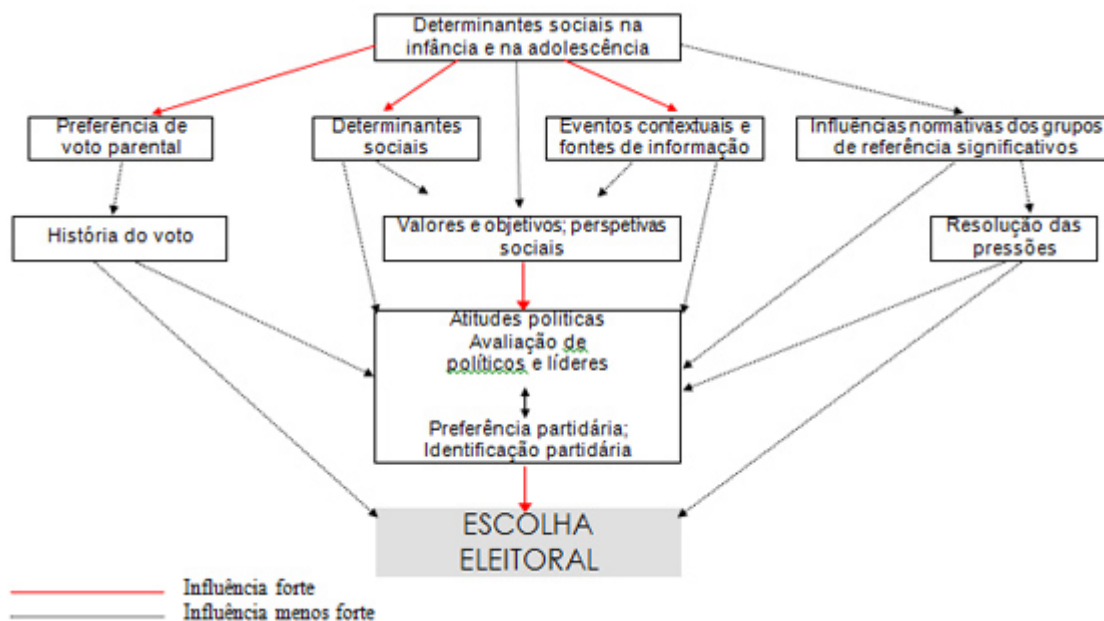
Há que chamar atenção da limitação desta análise ao não contemplar factores ideológicos, posições, condições da personalidade do candidato e tácticas persuasivas<sup>38</sup>.

Margarida Ruas chama atenção para um dos princípios a ter em conta na questão da manutenção do poder, é a noção de movimento. A realidade política e social, varia constantemente e a opinião pública reflecte a todo o momento essa mudança contínua<sup>39</sup>. É necessário, diz-nos, «*adaptação constante a essas flutuações e agir de modo a acompanhar a evolução da realidade. Nesse sentido convém ao poder manter controlada a imagem que difunde, usando-a para criar estabilidade política e, simultaneamente levar a cabo um projecto que se propôs concretizar*».

- Os eleitores são indivíduos activos, sendo que se encontram particularmente disponíveis para procurar o melhor ajustamento entre os programas partidários e as suas expectativas e interesses. A intensidade da procura da informação sobre os partidos, apresenta variabilidade de indivíduo para indivíduo;
- Determinada opção de voto é influenciada pelo modo como cada um resolve as pressões sociais, pela história pessoal do voto e, principalmente, pelas atitudes políticas e preferências partidárias;
- As atitudes políticas e atitudes partidárias dependem, amplamente, dos valores e objectivos sociais e pessoais que os indivíduos perfilham, da escolaridade, do estatuto social e profissional, bem como dos acontecimentos políticos e económicos, das

mudanças sociais e da informação disponível;

### Modelo Cognitivo (Himmelweit, Humphreys, & Jaeger, 1985)<sup>40</sup>



São ainda de considerar os efeitos da socialização política precoce e das pressões dos grupos de referência<sup>41</sup>.

Assim, César Roces e Javier Rivas, dizem que o modelo de comportamento eleitoral individual deve estabelecer, no seu ponto de partida, uma distinção fundamental entre dois tipos de eleitores que se caracteriza por seguir cada um dos processos de decisão eleitoral diferentes: os eleitores, cujo voto é susceptível de captar e os eleitores autónomos.

Os primeiros são aqueles que se consideram desconhecedores e por conseguinte incompetentes na matéria política. Também, os que têm tão grande confiança em terceira pessoa que os reconhecem toda a autoridade nas suas decisões de voto e se contentam em seguir cegamente os conselhos do seu “prescritor”.

Este “prescritor”, pode ser, membro da família, noutros casos, autoridade eclesiástica ou pessoa notável do povo, pela sua cultura, trabalho ou nível de rendimentos (médico, farmacêutico). Não queremos citar o cacique. A importância eleitoral dos «eleitores granjeáveis» não se pode explicar, prever ou influenciar, indirectamente através dos prescritores<sup>42</sup>.

## a. A Mentira

A Propaganda (e a publicidade) não se reduz à mentira, pois podem deitar mão a toda a série de procedimentos. A propaganda moderna, como atrás se disse, apresenta a função mais poética que política, levando o povo por caminhos oníricos, transmitindo as suas grandezas do passado e futuro radioso. Esta tomou da poesia grande número dos seus processos, como a sedução do ritmo, o prestígio do verbo e até a violência das imagens. Encontramos facilmente certos artifícios da acção dramática, com saltos, com tempos fortes e fracos, com golpes teatrais orientados no sentido de excitar o temor ou a esperança.

Fernando Pessoa escreveu: *«o mundo conduz-se por mentiras; quem quiser despertá-lo ou conduzi-lo terá de mentir-lhe deliberadamente, e fá-lo-á com tanto mais êxito quanto mais a si mesmo e se compenetrar da verdade da mentira que criou»*<sup>43</sup>.

Mas a mentira é provavelmente a forma mais eficaz, devido a que, quando se tem êxito, passa despercebida. Esta forma, parte da própria definição. Quando o propagandista apela aos sentimentos, por exemplo, ao patriotismo dos cidadãos, exerce a influência sobre estes, que assim poderiam, eventualmente, pôr-se à defesa. Mas quando se esconde o facto e não se dispõe de outros meios para o conhecer, não é possível o defender. O exagero, minimização ou desfiguração da informação permitem ao propagandista destacar aquilo que lhe interessa<sup>44</sup>. Além do mais, como afirmava Goebbels, toda a mentira é mais credível quanto maior ela for.

A mentira consiste em dar voluntariamente ao interlocutor a visão da realidade, diferente daquela mesma tem por verdadeira. A mentira define-se, pois, em relação com a verdade. Diz-nos Guy Durandin sobre isso: *«O que é a verdade e em que medida é acessível? A questão é importante, porque, se a verdade não existisse, se tornava impossível delimitar a mentira. Para responder a esta pergunta distinguiremos duas coisas: a realidade e a verdade»*<sup>45</sup>.

Muitas vezes, tem sido feito mau uso, da propaganda. Habitou-nos a considerar a propaganda como método de perversão e de mentiras. Por isso, não é simplesmente o uso subvertido das técnicas de difusão dirigidas às massas. Precedeu a ideia da maior parte dessas técnicas: o advento coincide com o dos grandes mitos que arrastam o povo e o galvanizam em torno da visão comum do futuro.

Se considerarmos, como fez Marx, a insurreição de 1848 em França, como «o primeiro combate do socialismo», poderemos dizer que a «Comuna de Paris foi o berço do comunismo internacional» pois nela se assiste à vitória das ideias daquele pensador sobre as de Proudhon, Blanqui e outros, o que indicou o começo de definição da doutrina que Lenine e Maozedong adaptaram às circunstâncias.

Doutrina com fundamento ideológico, vê-se transformada, de fenómeno localizado (Comuna de Paris; espartaquistas na Alemanha) em teoria de «libertação do povo»

(Rússia) e, ainda por Lenine, em teoria de «libertação dos povos de todo o mundo».

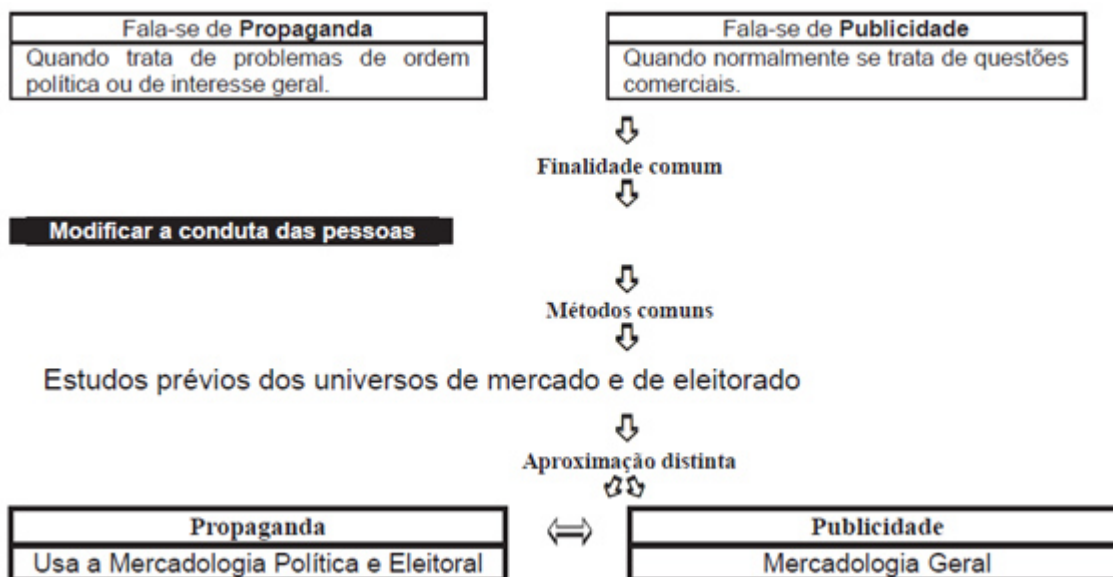
Esta mudança da «geografia», acompanhada sempre do desejo de conquista do poder, usando a população como meio e, depois, como meio e como objectivo a conquistar para o ideal marxista e para a implantação da nova sociedade (Rússia, China, Cuba), encontrou na *guerra psicológica* a arma fundamental da sua acção.

O conceito de *operações psicológicas* é muito mais amplo do que a propaganda, pois estas operações incluem algum tipo acções políticas, diplomáticas, económicas e até militares, como podem ser bloqueios, ataques a alvos limitados, demonstrações, etc., também é verdade que a propaganda desempenha papel vital dentro delas.

A conquista das massas passa, a partir da Revolução russa, a ser o objectivo fundamental. E, para as conquistar, a par da criação de infra-estrutura que sirva de base ao futuro governo, o comunismo explora, através de «exposições vivas», de «revelações» e «denúncias», todas as pretensas injustiças suscitadas pelos regimes que se lhe opõem. Em geral, as guerrilhas baseiam-se nessas premissas.

Característico, é o princípio base da Escola do Estado-Maior da China continental, que traduz e resume a doutrina da conquista de populações, ou seja de «mobilização de massas populares»: atacar com 70% de propaganda e 30% de esforço militar. Não fosse Maozedong o verdadeiro estratega e teórico deste tipo de guerra<sup>46</sup>.

Assim podemos esquematizar o seguinte:



A propaganda é a espécie de irmã mal comportada da publicidade. Tanto a publicidade como a propaganda pretendem convencer o público, não a informá-lo. Mas enquanto a publicidade se exerce de acordo com regras que a disciplina, a propaganda não está

sujeita à lei, excepção feita ao Código Penal. E, resume, na publicidade, a competição dos *mídia*/emissores pelo controlo dos *mídia*/receptores assemelha-se ao combate de boxe para amadores; na propaganda, a luta de rua entre marginais<sup>47</sup>. Não interessa saber qual das duas é filha da outra. Durante muito tempo propaganda e publicidade andaram juntas, evoluindo por isso, em conjunto e paralelamente<sup>48</sup>.

Portanto, a propaganda confunde-se, por vezes, com a publicidade:

- Porque procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, usando, em parte, meios que lhe pede emprestados. Distingue-se da publicidade, por não visar os mesmos objectivos comerciais, mas sim políticos.
- A publicidade suscita necessidades ou preferências visando determinado produto em particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos amiúde alteram o comportamento, psiquismo e mesmo convicções religiosas ou filosóficas.
- Desta forma, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano, aproximando-se da educação. Mas as técnicas empregues habitualmente - sobretudo o objectivo de convencer e subjugar sem moldar o espírito - constitui a antítese.

Segundo Mucchielli, a publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas o verdadeiro objectivo, não é transmitir a mensagem mas utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los a agir na direcção esperada<sup>49</sup>.

Para o *propagandista*, todos os meios são bons desde que contribuam para desacreditar ou liquidar o inimigo. Em última instância, os que querem conquistar o Poder recorrem à intolerável pressão do terrorismo, a que os detentores do Poder respondem suspendendo o exercício dos direitos fundamentais do cidadão e intensificando o controlo e as restrições policiais sobre a população. Goebbels dizia: «*fazer propaganda é ilimitado nas suas variações, na sua flexibilidade de adaptação e nos seus efeitos*». Mussolini também compreendeu a importância da propaganda quando disse: «*O homem moderno está surpreendentemente disposto a crer*». Hitler descobriu que a massa, ao aglutinar-se, assume carácter mais sentimental, por assim dizer, mais feminino. Não era por mero acaso que apelava à mulher - no que possui de sentimentalmente mais irracional - conseguindo com êxito a sua propaganda de exaltação cuja resposta é irreflectida. Constituía, assim, poderosa artilharia psicológica onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque; onde, finalmente, a ideia não conta, dando primazia ao verbo: a força da palavra a penetrar nos espíritos<sup>50</sup>.

A análise feita por Mucchielli diz-nos haver propaganda na publicidade e publicidade na propaganda. Aliás, sem dúvida alguma, as relações públicas são ao mesmo tempo publicidade e propaganda. Mas, na realidade são dois tipos de acção bastante diferentes: por um lado, a publicidade comercial; pelo outro, a propaganda política ou ideológica.

O ponto de encontro é ambas usarem as mesmas necessidades dos indivíduos e dos grupos:

- Necessidade de saber, carência de obter informações, ter opinião. A publicidade e a propaganda fornecem “informações”.
- Falta de explicação e de compreender. A publicidade fornece os argumentos; a propaganda fornece, com a ideologia, o significado a ser dado aos acontecimentos.
- Necessidade de afirmação de si. A publicidade oferece, com a posse de objectos de identificação, o meio de modificar a imagem de si, de aumentar o seu próprio poder aumentando o *ter*. A propaganda dá a cada pessoa o papel a desempenhar, sustenta-o nesse papel, assegura-lhe o seu valor como pessoa e aumenta-lhe o sentimento de poder oferecendo-lhe algo de grandioso para *fazer*.
- Necessidade de participar na vida colectiva. A publicidade baseia-se nas trocas e no comércio, instiga a participação, imitação e a identificação. A propaganda cria a comunidade ideológica, acentua, os novos laços de afiliação.
- Urgência de libertação em relação às limitações quotidianas. A publicidade oferece meios cada vez mais rápidos para resolver os problemas práticos penosos, para realizar a evasão sonhada, para aumentar e preencher o lazer, para facilitar a vida. A propaganda promete a libertação total de todas as limitações e de todos os medos, traz a esperança de uma vida melhor num mundo melhor<sup>51</sup>.

Lembremo-nos sobretudo de dois grandes géneros na semelhança de métodos de base:

1. *Aplicação das leis da psicologia geral*. Evidentemente, é preciso conhecer e aplicar, tanto na publicidade como na propaganda, as leis da percepção, atenção, memória, crença, condicionamento... leis da eficiência óptima dos *slogans*, as leis da *teoria de gestalt* ao nível da percepção (detalhe negligenciado pode mudar eficientemente o sentido de conjunto, do mesmo modo que podemos ridicularizar cartazes e textos de propaganda adversa, apenas pelo acréscimo de detalhe).

É desnecessário dizer, as aplicações de muitas dessas leis (criação de ambiente, ritmos, movimentos, cores, animação orquestrada, *etc.*) são encontradas em realizações comuns à publicidade e à propaganda (exposições, feiras, quermesses, notícias de jornal, *etc.*)

2. *Estudo do meio*. Nenhuma propaganda e nenhuma publicidade têm êxito sem o estudo do meio sobre o qual se vão concentrar os esforços e onde se quer explorar as necessidades e aspirações<sup>52</sup>.

#### b. Signos da Mentira

Entendemos por signos da mentira aquilo que é apresentado ao interlocutor, o que se faz ver ou ouvir. O signo utilizado com maior frequência é a palavra (oral ou escrita). O

Dicionário *Littré* (1873) define a mentira como: «*Discurso contrário à verdade, proferido com intenção de enganar*». Mas não se mente só com as palavras. É possível enganar-se utilizando outros meios, por exemplo, simplesmente escondendo o semelhante ou ocultando o objecto (omissão). Podem empregar-se várias classes de signos: imagens (fixas ou em movimento), falsos seres (personagens, objectos, indícios materiais, fenómenos), falsas acções e, por último, falsos documentos<sup>53</sup>.

### c. Palavra

A mentira com palavras é mais frequente e isto explica-se pela própria facilidade: dizer o contrário do que se pensa implica, sem dúvida, certo controlo de si mesmo, mas exige somente o mínimo gasto de energia. As palavras são signos de índole convencional. Por isso, a linguagem descansa sobre convenção e é graças a ela, a interpretação dos signos, decifrar é fácil e rápido. Por exemplo, reparemos neste diálogo:

*Tiago*: - João, tens um martelo?

*João*: - Não. Ainda não fui à feira.

Esta pequena representação exemplifica o modo do que acabamos de dizer. Tiago, por certo, ficou pouco confuso: o que teria a feira com o emprestar o martelo? Logicamente, pode pensar em várias possibilidades no raciocínio: é porque ainda não teve tempo de ir à feira comprar um martelo? Não ouviu? Estará surdo? Se não quiser perguntar mais, pode tirar conclusões diversas. Mas...

*Tiago*: - Não foste à feira comprar o martelo?

*João*: - Não. Ainda não fui à feira buscá-lo, porque emprestei-o... ao José e nunca mais mo devolveu.

*Tiago*: - Ah! Podias ter dito logo.

O interlocutor fará de imediato a representação clara da situação. A mentira consiste em violar a convenção sem aviso prévio.

As palavras podem vincular-se às *marcas de identidade*. Também possuem carácter convencional, porque servem para distinguir o objecto de um ou vários outros, para uso de vários interlocutores. Por exemplo, o casaco pode ser manufacturado em Portugal e levar a etiqueta *Made in England*. Desde logo estas inscrições podem ser falsas e levar o consumidor a pensar mesmo que o produto é feito na Inglaterra, tenta-se valorizar indevidamente o produto.

A palavra escrita é importante. A regra na escrita para que as pessoas entendam bem a mensagem é ser-se clara, concisa e simpática. Mensagem clara e em estilo directo não se torna necessariamente familiar, sobretudo se tratar de panfletos. Pode criar-se estilo



próximo sem se tornar pessoal. Também não significa, todas as cartas ou panfletos tenham toque familiar ou amigável. Algumas regras práticas:

#### Planeamento e Organização

- Planear e organizar o que se vai dizer
- Imaginar a reacção do leitor

-

#### Escrita

- Manter linguagem simples
- Usar parágrafos e frases curtas sempre que possível
- Usar os verbos activos para dar escrita dinâmica
- Evitar calão, estrangeirismos, palavras complexas ou pouco vulgares
- Ir depressa ao assunto

Tem (a palavra) dois pilares: a *significação* e o *poder*. De facto, cada palavra incarna sempre o pensamento preciso, mas, além disso, o poder de algumas é mágico, aliciante, enfeitiçador. Porque devemos actuar, não sobre o consciente, mas, como dissemos, sobre o inconsciente, não interessa a significação, que visa a inteligência; unicamente importa o poder da palavra, que é irracional e capaz de desencadear actos incontrolados<sup>54</sup>.

#### d. As Imagens

As imagens podem ser fixas - desenhos, fotografias; ou em movimento; películas, vídeos e, de entre elas, os noticiários e reportagens televisivas, que são hoje de grande importância.

As imagens constituem signos de carácter mais ou menos convencional conforme os casos. A fotografia a acompanhar a notícia representa supostamente a cena real e se estiver trocada, constitui mentira; de certo modo funciona como a palavra falsa. A imagem engana, talvez, o público mais facilmente que a mentira em palavras, porque a imagem, pela própria natureza, assemelha-se à realidade e não exige deciframento como as palavras associadas a objectos e designam de maneira puramente arbitrária, que nem sempre evoca a realidade concreta na mente do interlocutor. Por exemplo, em 1944, os ingleses enviaram o sócio do general Montgomery que se fez ver de Gibraltar a Argel, fazendo crer aos alemães que não podia estar eminente o desembarque em França, incitando assim, deste modo a manter algumas divisões no Sul para fazer frente às operações que se podiam produzir nesta região. Isto equivalia a outras tantas divisões não disponíveis na frente ocidental<sup>55</sup>.

Presentemente, a historiografia debate-se com o problema da verdade histórica. Diz-nos Marc Ferro: «*Ninguém se iluda: as imagens que temos dos outros povos, ou de nós próprios, está associada à história que nos contaram quando éramos pequenos. Ela marca-nos para o resto da vida*»<sup>56</sup>. Daí surgir a polémica, chamada *escola revisionista*, porque se baseia na revisão da própria História, sobretudo do período da IIª GM, tendo como figura de proa o Prof. Faurisson<sup>57</sup>.

#### e. Os Falsos personagens, objectos e fenómenos

Durante a IIª GM os diferentes países beligerantes utilizavam armas fictícias, camiões ou tanques insufláveis; veja-se a guerra Iraque-EUA. Ou seja, enganar, não é só com as palavras e imagens, mas também com a imitação de personagens, objectos e indícios materiais. Pode deduzir-se que o objecto, por si, não constitui signo, mas para o objecto de estudo consideramo-lo como signo, porque é o seu significado final que vai provocar pressupostos projectados necessariamente no adversário. Não são, evidentemente, signos de índole convencional e que o seu emprego tenha a ver com a astúcia da guerra mais do que a mentira no seu sentido habitual.

A distinção entre astúcia e mentira precisa de definição: Propomos chamar *mentira* ao (facto) (à acção) de se empregar, desviando-o do seu sentido convencional, signos que tenha sido objecto de uma convenção ou de uma quase convenção. É o caso da mentira verbal e também o de certas imagens que supõe-se reproduzir fielmente a realidade. E chamaremos *astúcias* ou *tretas* às falcatruas que não utilizam signos convencionais<sup>59</sup>.

Tomemos exemplos: se um beligerante ocupa o terreno com tanques falsos, é para fazer crer ao inimigo que está a preparar um ataque nesse mesmo ponto, dissimulando os seus verdadeiros planos. Veja-se como Rommel, a *Raposa do Deserto*, conseguiu impressionantes vitórias no deserto. Demonstra até agora não haver convenção a obrigar a produzir ou mostrar só objectos autênticos. Pelo contrário, o beligerante pinta a cruz vermelha num fundo circular branco sobre o telhado do paiol ou *hangar*, diremos tratar-se de mentira, porque está a violar a convenção internacional. Segundo a Cruz Vermelha, esse símbolo designa lugares onde estão reunidos sujeitos não participantes em combate, sejam civis ou militares.

Mais acima demos o exemplo de Montgomery, sócia do general verdadeiro, chamado James. Mas em condições de pouca visibilidade podem usar-se manequins, como fizeram os ingleses ao lançarem centenas de falsos páraquedistas durante o desembarque na Normandia, obrigou as forças alemãs a dispersarem-se em inúteis buscas. Além disso, estes manequins dispunham de um dispositivo de som que produzia a crepitação de uma metralhadora ou de uma arma, detonações de obuses, ordens e vozes de soldados. Permitiu que os verdadeiros pára-quedistas pudessem esconder-se pelas hortas. Outro exemplo bem conhecido é o Cavalo de Tróia<sup>59</sup>.

E termino com esta observação de Alejandro Pizarroso: «Os homens fazem a guerra, ou seja, cabeças e corações, razão e sentimento. Essa batalha já foi chamada de corações e mentes é muitas vezes mais importante do que o dinheiro que as alimenta, as armas ou estratégia. Isto é, a comunicação não é apenas um apoio tático numa guerra, mas sempre foi, agora mais evidente, um aspecto estratégico. E para ganhar os corações e as mentes para lutarem ou desencorajá-los do mesmo, é preciso persuasão isto é propaganda».

*Continua...*

\* Sargento-ajudante de Infantaria. Doutorado em Antropologia, pós-graduado em Comunicação e Marketing Político; Recursos Humanos; Curso Geral de Jornalismo.

1 Guerra e propaganda são dois fenómenos inseparáveis. O acto bélico necessita da propaganda para dispôr o ânimo de quantos sofrem as consequências da guerra, serve para aglutinar a opinião pública do próprio grupo irregular e como agentes de mobilização social contra o inimigo. Ao mesmo tempo, torna-se factor de desestabilização no campo inimigo, fomentando divisões e lutas internas.

2 Esta designação, em Portugal, é pleonasma - redundância (propositiva ou não) nesta expressão, que a enfatiza - não sendo necessária usar a palavra “política”. No Brasil, a publicidade designa-se propaganda.

3 Jean-Domenach, *La Propaganda Política*, ed. EUDEBA, Buenos Aires, 1968, Cit. Lenine, *Que faire? Oeuvres choisies*, tomo I, pág. 1126 e seg.

4 Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Propaganda*, Planeta Editora, Lisboa, 1993, p. 25.

5 Após breve revisão de algumas definições de propaganda, Pizarroso examina alguns dos conflitos nas últimas décadas (Iraque, Bósnia-Herzegovina, Kosovo, Afeganistão, etc.) a procura de exemplos de desinformação, mentiras em tempos de guerra.

6 Alejandro Pizarroso Quintero, *Ibidem*, p. 17.

7 Hermes de Araújo Oliveira, *Guerra Revolucionária*, Tipografia da Liga dos Combatentes da Grande Guerra, Lisboa, 1961, p. 212.

8 O enorme exército de terra maoísta aderiu ao agrupar guerrilheiros camponeses, porque a China, na altura, a população agrária constituía 85%. Em 1935, após a reunião de Zun Yi, durante a Longa Marcha, Mao impôs chave estratégica, a “marcha do campo para as cidades” e a China popular não pode ser interrompida.

9 Armando Sant’Anna, *Propaganda, Teoria, técnica e prática*, 4ª edição, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, Brasil, 1989, p. 44.

10 Adolf Hitler, *A Minha Luta* (ed. Brasileira), Afrodite, Lisboa, 1976, p.134. Na edição portuguesa, ed. Huguin, Lisboa, 1998, foi traduzido: «O fim da propaganda não é instruir cientificamente o homem isolado, é chamar a atenção das massas sobre determinados factos, acontecimentos, necessidades, etc., único meio de lhes tornar compreensível a sua importância».

11 Paula do Espírito Santo, *O Processo de Persuasão Política, Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*, Univ. Técnica de Lisboa, ISCP, Lisboa, 1997, p. 91.

12 *Idem, Ibidem*, p. 90 e 91. *Social Control* (1956) New York, D. Van Nostrand Company, p. 408).

13 Paula Espírito Santo, *Ibidem*, p. 100.

14 *In, A Minha Luta*, p. 138. Na edição portuguesa (p.144): «Na sua grande maioria, o povo caracteriza-se por uma disposição e um estado tão femininos que as suas opiniões e actos são mais determinados pelas impressões produzidas sobre os sentidos que pela reflexão».

15 Trad. autor] M. de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas, III*.

*Propaganda política e opinión pública*, Ediciones Gili, SA de CV, Barcelona, (Sergei Tchakotine, *El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica*), p. 183.

16 *O Pequeno Livro Negro*, *Ibidem*, p. 96 (v. tb *A Minha Luta*, ed. Afrodite, p.138 e ed. Huguin p.145). Na edição portuguesa: «A propaganda deve limitar-se a um número reduzido de assuntos e a repeti-los constantemente. Neste caso, como em muitos outros casos, a persistência é a primeira e a mais importante condição do sucesso».

17 Joseph Goebbels, *Combate por Berlim*, [1938], Editorial Milícia, Buenos Aires, [reed. 1975], p. 19.

18 M. de Moragas, *Ibidem*, (Sergei Tchakotine, *El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica*), p. 185 e segs.

19 Retirado do trabalho da PIDE (Delegação de Angola), *Curso Normal de Graduados Político-Militares do MPLA*, Luanda, 1968, onde se reuniu algumas matérias ministradas aos guerrilheiros do MPLA, as quais foram apreendidas no “Acampamento Mandume III”, destruído pelas FFAA portuguesas em 29Out68.

20 *Propaganda armada*: coordenação de propaganda política com a força militar.

21 Hermes de Araújo Oliveira, *A Batalha da Certeza (Acção psicossocial)*, 3ª ed., Leiria, 1966, p. 205.

22 De referir que este tema ainda é discutível sobre o uso da técnica do terror.

23 Hermes de Araújo de Oliveira, *A Batalha da Certeza*, p. 71.

24 Curiosamente, o termo *Equipas de Propaganda Armada* ou *EPA* (“Armed Propaganda Team” ou “APT”) foi usado primeiro pelo governo comunista do Vietname do Norte e, posteriormente, emprestado aos sul-vietnamitas anti-comunistas que viram que era um conceito que funcionava.

25 Hermes de Araújo Oliveira, *Guerra Revolucionária*, Tipografia da Liga dos Combatentes da Grande Guerra, Lisboa, 1961, p. 212.

26 Hermes de Araújo Oliveira, *Idem*.

27 Guy Durandin, *La Mentira en la Propaganda Política y en Publicidad*, ed. da Paidós Comunicación, Barcelona, Espanha, 1990, pp. 29 e 30.

28 Roger Muchielli, *ibidem*, pp. 77 e 78.

29 É óbvio que *não mentir* é diferente da *verdade* pois esta pode ter vários significados, desde “ser o caso”, “estar de acordo com os fatos ou a realidade”, ou ainda ser fiel às origens ou a um padrão. Usos mais antigos abarcavam o sentido de fidelidade, constância ou sinceridade em atos, palavras e carácter. Assim, “a verdade” pode significar o que é real ou possivelmente real dentro do sistema de valores. Esta qualificação implica o imaginário, a realidade e a ficção, questões centrais tanto em antropologia cultural, artes, filosofia e a própria razão. Como não há consenso entre filósofos e académicos, várias teorias e visões a cerca da verdade existem e continuam sendo debatidas. A noção de verdade ocorre frequentemente nas nossas reflexões sobre a linguagem, o pensamento e a acção. Tal coisa, a verdade, é mais escorregadia do que aquela ideia que nos faz crer que é a correspondência com a realidade. A realidade permanece obscura. Assim, estamos condenados a ter a verdade como uma das noções mais enigmáticas. Todavia, pode parecer a régua de lesbos e pensarmos estar ao é mas estar fora do nosso alcance. Há alguns tipos de mentiras que são consideradas aceitáveis, desejáveis, ou mesmo obrigatórias, devido a convenção social. A maioria das pessoas participa de tais mentiras convencionais e não aplica a desaprovação moral costumeira em tais situações. As mentiras convencionais são vistas como categoria menor de mentira, semelhante às

mentiras sociais. No entanto, ainda há pessoas que as vêem como maliciosas. Contudo é este limiar entre o que é e não é que o jogo deve ser pautado, não podemos esquecer o que padre António Vieira nos disse: «Há muito tempo que a mentira se tem posto em pé de verdade».

30 Alejandro Pizarroso Quintero, *Ibidem*, pp. 19 e 20.

31 Guy Durandin, *Ibidem*, p. 129.

32 J.-L. Brau, *Armas da Guerrilha*, ed. Ulisseia, Venda Nova, 1975, p. 47.

33 A contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna é enorme. Não a inventaram, mas a transformaram - e não ousamos dizer que a aperfeiçoaram. O mundo agora sabe como foi parar esta máquina gigantesca. No entanto, grande parte das inovações técnicas e processuais estavam na propaganda nazista, ainda fora da atmosfera de delírio e ódio que floresceu, e nada pode parar, uma vez que pertence ao arsenal da propaganda políticas.

34 Guy Durandin, *Ibidem*, p. 134.

35 Região Militar de Moçambique, *Guerra Psicológica*, publicação nº 12, 1966, pp. 57 e 58. (Trad. Da obra de Paul M. A. Linebarger, *Psychological Warfare*).

36 Armando Sant'Anna, *Propaganda, Teoria, técnica e prática*, 4ª edição, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, Brasil, 1989, pp. 56 e 57.

37 Alain De Benoist Gustave Le Bon: <http://es.geocities.com/sucellus24/3050.htm>, 10/8/2007.

38 Teodoro Luque, *Ibidem*, pp. 176 e 177.

39 Margarida Ruas dos Santos, *Marketing Político*, Edições CETOP, Mem-Martins, 1996, p. 139.

40 Luís Neto e Francisco Nunes, *Para um modelo do estudo de abstenção eleitoral em Portugal: Um estudo exploratório*. in *Revista Análise Psicológica*, "Psicologia Política", nº 4, Série XIII, Out-Dez 1995, p. 472. Este modelo foi desenvolvido por Himmelweit, Humphreys e Jaeger (1985). Os autores baseiam-se na abordagem designada por «Sócio-psicológica», conferindo importância particular ao contexto social no qual as eleições se desenvolvem, aos valores dominantes, sociais e individuais e, ao modo como evoluem as ideias políticas, ou seja, como estas se desenvolvem, cristalizam, são postas em prática e são transformadas.

41 *Idem*, *Ibidem*, p. 473.

42 César Menéndez Roces y Javier Alonso Rivas, *Marketing Electoral, En laberinto de la experiencia española*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, Espanha, 1983, p. 33.

43 *Apud*. António Marques Bessa, *Quem Governa? Uma análise histórica-política do tema da elite*, ISCP, Lisboa, 1993, p. 579. Fernando Pessoa, resposta ao inquérito «Portugal Vasto Império», in Augusto Costa, *Portugal Vasto Império*, Imprensa Nacional, 1934, p. 34.

44 Alejandro Pizarroso Quintero, *ibidem*, p. 26.

45 Guy Durandin, *ibidem*, p. 19.

46 EME, *Guerra Psicológica contra Portugal*, Lisboa, s/d, p. 3.

47 José Maria Rodrigues da Silva, *O Homem e o Poder*, Bertrand Editora, Venda Nova, 1988, p. 90.

48 Armando Sant'Anna, *ibidem*, p. 47.

49 Roger Mucchielli, *Ibidem*, p. 23.

50 *Idem*, *idem*, p. 51.

51 Roger Mucchielli, *A Psicologia da Publicidade e da Propaganda, Conhecimento do problema*, Livros Técnicos e Científicos Editora SA, Rio de Janeiro, 1978, pp. 23 e 24.

52 Roger Mucchielli, *Ibidem*, p. 24.

53 Guy Durandin, *ibidem*, p. 59.

54 Hermes de Araújo Oliveira, *Idem*, p. 164.

55 Guy Durandin, *ibidem*, p. 60.

56 Marc Ferro, *Falsificações da História*, Publicações Europa-América, Mem-Martins, 1981, p. 15.

57 Foi quem descobriu Paul Rassinier, personagem de esquerda e socialista, escreveu o livro *Le Mensonge d'Ulysse*, onde se dizia que as câmaras de gás nunca existiram, tendo sido invenção pelos deportados no final da guerra. Este livro foi o ponto de partida para que esta Escola "defendesse" que o regime nacional-socialista alemão não matou seis milhões de judeus, entre outras afirmações, sempre bem documentadas. Esta Escola, ao abordar o tema, ainda *tabu*, veio logo a ser associada como grupo de suporte a outros grupos de *neo-nazis* - naturalmente viram aí argumentos para se sustentarem ideologicamente e contarem a (sua) história de vencidos. No Irão, certamente, baseia-se nesta linha. Também começam a aparecer na História as atrocidades feitas pelos aliados nesse período. Como exemplo: a morte de milhares de prisioneiros alemães nos campos americanos e franceses, sendo referidos como *outras perdas* (ver James Bacque, *Outras Perdas*, Edições ASA, Porto, 1995).

58 Guy Durandin, *Ibidem*, p. 63.

59 Guy Durandin, *Ibidem*, pp. 64 e 65.