

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ISABEL WEHLE GEHRES

**O PAPEL DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE MASSAS ESTADUNIDENSE: DA
PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL À DÉCADA DE 20**

Porto Alegre

2017

ISABEL WEHLE GEHRES

**O PAPEL DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE MASSAS ESTADUNIDENSE: DA
PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL À DÉCADA DE 20**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Relações Internacionais, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. José Miguel Quedi Martins

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Gehres, Isabel

O Papel da Propaganda na Sociedade de Massas
Estadunidense: Da Primeira Guerra Mundial à Década de
20 / Isabel Gehres. -- 2017.
58 f.

Orientador: José Miguel Quedi Martins.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Relações
Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Propaganda. 2. Primeira Guerra Mundial. 3.
Psicologia de Massas. I. Quedi Martins, José Miguel,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ISABEL WEHLE GEHRES

**O PAPEL DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE MASSAS ESTADUNIDENSE: DA
PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL À DÉCADA DE 20**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Relações Internacionais, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Miguel Quedi Martins – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Nilo André Piana de Castro
CAp/UFRGS

Prof. Dr. Paulo Sérgio Peres
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me propiciou uma formação pública de qualidade.

Aos professores que me ensinaram tanto ao longo destes anos. Em especial, agradeço ao Prof. José Miguel Quedi Martins, pelo ensino e orientação ao longo de toda a minha formação. Foi ouvindo uma palestra do professor José Miguel que, ainda no Ensino Médio, decidi estudar Relações Internacionais. Agradeço muito ao Professor, sem o qual eu não seria a mesma pessoa hoje. Agradeço também ao Professor Nilo Piana de Castro, por toda a orientação e auxílio durante a realização deste trabalho. Finalmente, agradeço ao Professor Paulo Sérgio Peres, quem me ensinou a transdisciplinaridade do estudo da política, ao indicar a leitura de Freud, Le Bon e Bernays em sua cadeira, introduzindo-me ao estudo da Psicologia das Multidões, o que me forneceu uma nova visão sobre a Ciência Política e as Relações Internacionais.

Agradeço aos meus pais, Sérgio e Deborah, por me amarem e me apoiarem tanto, e por sempre terem dado tudo para que meus irmãos e eu tivéssemos as melhores oportunidades. Ao meu irmão Jerônimo, pelo amor a companheirismo, e por ter aberto meus olhos ao funcionamento do mundo real. À minha irmã Sarah, pelo carinho e cuidado mesmo quando eu provavelmente não merecia, e ao Rodrigo Raya pela amizade, bom humor, e risadas que trouxe a família.

Agradeço à Anays Mertz Antunes, minha melhor amiga e companheira de longa data, sem a qual eu não sei o que seria hoje. Às minhas demais irmãs, Lais Arend, Nadine Zíngano e Jessica Schwanke. Obrigada pela amizade, companheirismo, e noites de vinho e brusquetas. Em um mundo louco, vocês me mantêm sã.

*“O estado social, como o estado hipnótico,
é somente uma forma de sonho,
um sonho de comando e um sonho de ação.
Não ter nada além de ideias sugeridas
e crê-las espontâneas:
esta é a ilusão própria do sonâmbulo,
assim como do homem social.¹”*
(TARDE, 1921, p. 83, tradução nossa)

¹ Do original: “L’état social, comme l’état hypnotique n’est qu’une forme du rêve, un rêve de commande et un rêve en action. N’avoir que des idées suggérées et les croire spontanées: telle est l’illusion propre au somnambule et aussi bien à l’homme social.” (TARDE, 1921, p. 83).

RESUMO

Este trabalho analisa o papel da propaganda na sociedade estadunidense no período imediatamente posterior à Primeira Guerra Mundial. O conceito de propaganda como conhecido atualmente surgiu com este conflito, pois, pela primeira vez, a propaganda foi utilizada com sucesso como ferramenta para unificar a vontade da nação no esforço de guerra. Esse processo pode ser visto mais claramente nos Estados Unidos, país que se manteve oficialmente neutro até 1917. O período da neutralidade correspondeu a uma grande divisão da opinião pública da nação em relação à guerra, o que levou ao amplo uso da propaganda, de forma a moldar esta opinião para servir aos propósitos do país na guerra. Após o conflito, passa-se a cogitar o uso desta ferramenta para lidar com os mais diversos problemas da sociedade, uma vez que ela havia se provado eficaz durante a guerra. A transição da propaganda da esfera militar para a esfera civil, e sua aplicação nas esferas comercial e política dos EUA foram baseadas nos estudos da psicologia de massas, surgidos no final do século XIX, mas cuja influência maior se deu no período posterior à Grande Guerra. Sendo assim, este trabalho inicia traçando um histórico dos principais autores da área de psicologia de massas, estudo este que trouxe uma nova visão sobre a sociedade de massas e sobre o papel do sujeito político nesta. Em seguida expõe-se a propaganda empregada pelos Estados Unidos durante a Primeira Guerra, partindo dos esforços do Comitê de Informação Pública, órgão criado por Woodrow Wilson para conduzir a propaganda dentro e fora do país. Por último, analisa-se como a aplicação bem-sucedida da propaganda durante a guerra permitiu antever seu uso em ampla escala na sociedade civil, tanto na esfera comercial quanto na política. Para explicar esta transição, utiliza-se a visão de dois autores-chave, Edward L. Bernays e Walter Lippmann, que foram influenciados tanto pela psicologia de massas quanto pela propaganda de guerra ao formular suas ideias.

Palavras-chave: Propaganda. Primeira Guerra Mundial. Psicologia de Massas. Edward L. Bernays. Walter Lippmann.

ABSTRACT

This work analyzes the role of propaganda in American society in the period immediately after the First World War. The concept of propaganda as it is currently known arose from this conflict, since, for the first time, propaganda was successfully used as a tool to unify the will of the nation towards the war effort. This process can be seen most clearly in the United States, which remained officially neutral until 1917. The period of neutrality corresponded to a large division of the public opinion of the nation in regards to the war, which led to the widespread use of propaganda, to mold this opinion to serve the country's purposes in war. After the conflict, this tool began to be considered as a mean to deal with the most diverse problems of society, since it had proved effective during the war. The transition of propaganda from the military to the civil sphere of society and its application in both the commercial and political aspects in the US was based on the studies of mass psychology that emerged at the end of the 19th century, but whose greatest influence was in the postwar period. Thus, this work begins by tracing a history of the main authors of the area of mass psychology, a study that brought forth a new vision regarding mass society and the role of the political subject in it. Next, the propaganda used by the United States during World War I is exposed, based on the efforts of the Public Information Committee, a body created by Woodrow Wilson to conduct propaganda inside and outside the country. Finally, it is analyzed how the successful use of propaganda during the war allowed for the prediction of its use on a large scale in civil society, both in the commercial sphere and in politics. To explain this transition, we use the vision of two key authors, Edward L. Bernays and Walter Lippmann, who were influenced by both mass psychology and war propaganda in formulating their ideas.

Keywords: Propaganda. First World War. Mass Psychology. Edward L. Bernays. Walter Lippmann.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DE MASSAS NA PROPAGANDA.....	13
2.1	O ADVENTO DA PSICOLOGIA DE MASSAS.....	13
2.2	GUSTAVE LE BON E O TEMOR DAS MULTIDÕES.....	16
2.3	GABRIEL TARDE E O ADVENTO DO PÚBLICO.....	21
2.4	SIGMUND FREUD E A HORDA PRIMEVA.....	25
2.4.1	O impacto da Primeira Guerra Mundial na visão freudiana da sociedade.....	28
3	A PROPAGANDA NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL.....	31
4	A PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE MASSAS ESTADUNIDENSE.....	41
4.1	A PROPAGANDA NA ESFERA COMERCIAL.....	42
4.2	A PROPAGANDA NA ESFERA POLÍTICA.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

A palavra propaganda possui muitas conotações diferentes dependendo do interlocutor e da área de estudos ao qual este pertence. Sua origem remonta ao latim *propagare*, que era utilizado no contexto da agricultura, no sentido de propagar as sementes no campo. A primeira vez em que a palavra foi cunhada com o sentido de propagar ideias foi em um documento da Igreja Católica de 1622, emitido pelo Papa Gregório XV, intitulado *Congregatio de Propaganda Fide* ("Congregação para Propagar a Fé"). Esse documento se referia a uma comissão com o intuito de difundir, ou propagar, a fé católica, principalmente nos países do Novo Mundo. A palavra propaganda, até meados do século XIX, continuou sendo usada com uma conotação religiosa. (MILLER, 2004) Contudo, foi somente com a Primeira Guerra Mundial que o termo adquiriu sua conotação atual, definida como “[...] um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total.” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 118).

A Primeira Guerra representou a primeira grande mobilização das sociedades dos países envolvidos no esforço de guerra, levando ao desenvolvimento de novas técnicas de gestão para dar conta da chamada guerra total. Da mesma forma, o conflito representou o primeiro no qual a propaganda desempenhou um papel vital, sendo utilizada como arma e adentrando o planejamento de guerra dos Estados envolvidos. Nesse sentido, é indiscutível o sucesso da propaganda Aliada frente aos Impérios Centrais, como afirmado pelos próprios alemães em suas análises do evento (LUDENDORFF, 1941, p. 68, 225-226). Em nenhum outro país o papel da propaganda durante a guerra pode ser observada como nos Estados Unidos da América (EUA), onde pela primeira vez o Governo ordenou a criação de um órgão para lidar exclusivamente com o gerenciamento da Opinião Pública e da propaganda dentro e fora do país.

Com o fim do conflito, os estudos realizados foram, aos poucos, percebendo a influência que a propaganda teve no sucesso da causa Aliada. Os 14 Pontos de Wilson passaram a representar, no mundo todo, um símbolo pela autodeterminação e liberdade dos povos, elevando o Presidente estadunidense ao status de herói libertador na mente das massas. A guerra, assim, obteve sucesso em ser percebida como uma vitória da democracia sobre a tirania, embora todos os Impérios envolvidos fossem escassamente democráticos.

Tais desenvolvimentos foram possíveis graças ao sucesso da propaganda, principalmente estadunidense, durante o conflito. Com o fim deste, logo passou-se a cogitar se os mesmos instrumentos não poderiam ser utilizados em tempos de paz, para lidar com os demais problemas da sociedade. Foi neste momento—por volta de 1920—que foi cunhado o termo “Relações Públicas” (RP). A busca de uma nova taxionomia foi robustecida uma vez que a palavra “propaganda” havia passado a ser associada aos alemães, ou seja, naquele momento, associada à mentira e a tirania em si (CREEL, 1920, p. 4; BERNAYS, 2005, p. 49). Apesar da criação do termo RP, a intenção e as técnicas utilizadas demonstram que o que foi realizado foi justamente a propaganda aplicada à sociedade civil.

A mídia² e a imprensa³ foram as principais ferramentas utilizadas no processo de transição da propaganda como elemento de guerra para a sociedade civil nos Estados Unidos. Como analisado por Armand Mattelart, que afirma:

Ora, a guerra e sua lógica são componentes essenciais da história da comunicação internacional, de suas doutrinas e teorias, assim como da forma como foi utilizada em diferentes circunstâncias. Tal fato verificou-se desde o aparecimento do telégrafo e da fotografia. [...] **A Primeira Guerra Mundial – um conflito ‘total’ que afetou um número crescente de pessoas – foi a primeira experiência de massa a partir da qual a teoria da comunicação formulou suas hipóteses sobre a gestão das grandes multidões.** A noção de ‘propaganda’ vai decolar daí para se metamorfosear, logo depois, em ‘guerra psicológica’ por ocasião do segundo conflito. (MATTELART, 2001, p. 10, grifo nosso).

A propaganda constituiu então a principal e mais bem-sucedida técnica da gestão da opinião das massas (MATTELART, 2001, p. 59).

Em sua utilização comercial, a propaganda cumpriu o papel de transformar a economia estadunidense e sua produção industrial de massa em uma economia baseada no consumo de massas. Esse consumo seria estimulado pelo uso contínuo da propaganda comercial, que “treinaria” a sociedade para consumir, e desejar, cada vez mais.

A propaganda também passou a ser utilizada amplamente na esfera política da sociedade. Aqui, ela passou a ser estudada como uma forma de lidar com os problemas políticos da sociedade civil, ou seja, com os problemas existentes na democracia. A percepção

2 Toma-se aqui a definição de Rodrigo Vilalba, segundo o qual a mídia representaria o “[...] conjunto de veículos de comunicação orientados para um fim promocional específico. Além de atuar no espaço social como mediadora, [...] e de fazer uso das chamadas tecnologias de comunicação, [...] a mídia (e seus representantes: pessoas, máquinas, contextos etc.) também colabora com a própria formação de sentido, pois é sociologicamente responsável pela organização de um discurso ideologicamente orientado e que institucionalmente se apropria dos enunciados originais, preservando-os ou alterando-os de modo variado, conforme os interesses variados dos seus controladores (jornalistas, editores, empresários do setor de comunicação etc.)” (VILALBA, 2006, p. 119).

3 Imprensa (*sf*): O conjunto dos jornais e publicações congêneres. Os jornalistas, os repórteres. (FERREIRA, 2006, p. 466).

da existência de tais problemas na democracia foi influenciada fortemente pela psicologia de massas, e em especial, pelos postulados de Sigmund Freud. Isso porque suas descobertas levaram a que se repensasse os pressupostos sobre a racionalidade da decisão humana, sobre a qual se baseava a teoria democrática até então. Para que a propaganda fosse utilizada nesse sentido, foi necessário superar os preconceitos iniciais relacionados ao uso da mesma. Isso só foi possível através das Relações Públicas.

Os estudos da psicologia de massas, iniciaram em meados do séc. XIX, mas sua influência passará a ser sentida no período pós-Guerra. Esse campo tem como objetivo estudar dois fenômenos: “[...] a fusão dos indivíduos em uma multidão e o domínio dos condutores sobre as massas.”⁴ (MOSCOVICI, 1993, p. 139, tradução nossa). A psicologia de massas representa uma área de estudos interessada no comportamento das multidões, dos grandes grupos, que, como postulado por Gabriel Tarde (1843-1904), não necessariamente se constituem em pessoas presentes no mesmo espaço físico.

Estes estudos foram impactados com o surgimento da Psicanálise e seus postulados acerca do inconsciente, ou, nas palavras de Freud, “[...] de que *o ego não é o senhor da sua própria casa.*” (FREUD, 2006d, p. 153, grifo do autor). A descoberta do inconsciente pavimentou as pesquisas sobre o comportamento da multidão, e sua compreensão possibilitou sua aplicação instrumental, principalmente no período pós-Guerra.

Os estudos da psicologia de massas foram extremamente relevantes devido às conclusões decorrentes sobre a falibilidade dos pressupostos da racionalidade humana, na qual se baseava, até então, toda a teoria a respeito do funcionamento das sociedades democráticas. Sendo assim, as descobertas feitas pela psicanálise e pela psicologia de massas levarão a que se repense a democracia tal como existia, e culminará em uma nova ideia de como reger as sociedades modernas. A conexão entre temas aparentemente tão diversos se dá pela análise de dois autores, Edward Bernays, e Walter Lippmann. Ambos trataram da relação entre propaganda, psicologia das massas, e a sociedade de massas dos Estados Unidos no pós-Guerra. Suas ideias foram fortemente influenciadas pela psicanálise freudiana, assim como pela propaganda estadunidense durante a guerra. Isso porque ambos participaram dos esforços de propaganda empregados pelo governo, utilizando suas experiências profissionais em prol da vitória dos slogans empregados durante o conflito.

4 Do original: “[...] la fusión de los individuos en una multitud y el dominio de los conductores sobre las masas.” (MOSCOVICI, 1993, p. 139).

Desta forma, o objeto de pesquisa deste trabalho é o desenvolvimento das técnicas de propaganda utilizadas durante a Primeira Guerra Mundial, e o processo de transição do seu uso estritamente militar para a sua sistemática utilização no campo interno, das disputas políticas e da vida civil, como algo necessário à democracia estadunidense.

O objetivo principal do trabalho é descrever e analisar o surgimento da propaganda na Primeira Guerra Mundial e a sua disseminação no âmbito civil nos Estados Unidos após a guerra. Como objetivos secundários, tem-se:

- a) reconhecer e prospectar o advento da propaganda enquanto arma na Primeira Guerra Mundial;
- b) analisar a difusão da propaganda da esfera militar para o âmbito político e comercial e sua relação com a democracia na década de 20; e
- c) investigar a influência da psicologia de massas na aplicação e na consolidação da propaganda na esfera civil.

A hipótese principal é a de que há uma intensificação da massificação do público após a Primeira Guerra Mundial, onde percebe-se que é possível mobilizar permanentemente a população, ou parcelas dela, em tempos de paz, tal qual havia se dado durante a guerra. Como hipóteses secundárias apresentam-se que:

- a) a propaganda como a conhecemos nasceu na Primeira Guerra Mundial;
- b) houve um processo de difusão da propaganda da esfera militar para a esfera civil, da vida comercial e política, havendo uma relação de continuidade entre a propaganda de guerra e a civil; e
- c) que houve um esforço deliberado de influir sobre as massas em tempos de paz baseado na psicologia de massas.

O recorte temporal escolhido inicia-se com a publicação das principais obras do campo da Psicologia de Massas, no fim do século XIX, e encerra-se com a queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929, que representou uma ruptura temporária no desenvolvimento econômico estadunidense acelerado até então.

Procurou-se aqui utilizar em grande parte fontes do período estudado. Em relação à Psicologia de Massas, foram analisadas as principais obras dos autores mais relevantes da área, Scipio Sighele, Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, e Sigmund Freud. Na análise da propaganda estadunidense durante a Primeira Guerra Mundial, foram utilizadas as obras das

autoridades diretamente envolvidas no Comitê de Informação Pública. Utilizou-se também as análises da propaganda de guerra realizadas no período imediatamente após o fim do conflito, de forma a se perceber mais claramente como tais influências foram tomadas para a sociedade civil como um todo. Por fim, ao tratar da relação entre a propaganda e a democracia de massas, foram selecionados dois autores já mencionados, Edward L. Bernays e Walter Lippmann.

Desta forma, o trabalho inicia-se dando um panorama dos estudos da psicologia de massas desde seu início até o momento principal analisado, qual seja, o pós-Primeira Guerra ao fim da década de 20. Em seguida, analisar-se-á a propaganda conduzida pelos Estados Unidos durante o conflito propriamente dito, realizado pelo Comitê de Informação Pública, órgão criado oficialmente pelo governo para conduzir a propaganda de guerra estadunidense dentro e fora da nação. No terceiro capítulo, tratar-se-á das transformações ocorridas no uso da propaganda, escolhida como instrumento a ser utilizado na esfera civil, tanto para fins comerciais quanto político, como uma continuação de seu uso durante a guerra. Por último, far-se-á algumas considerações finais a partir dos temas tratados.

2 A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DE MASSAS NA PROPAGANDA

O entendimento do uso da propaganda deve necessariamente incluir a compreensão do seu funcionamento, dos efeitos que causa em cada indivíduo. Ao afirmar que o uso civil da propaganda nos Estados Unidos se constituiu em uma continuação do seu uso militar, é necessário explicar como isso foi possível. A resposta se encontra no estudo da psicologia de massas.

O campo da psicologia de massas foi se desenvolvendo principalmente no final do séc. XIX e início do século XX, mas suas descobertas nos auxiliam na explicação dos processos ocorridos no pós-I Guerra. Sendo assim, o objetivo deste capítulo é apresentar uma perspectiva histórica do estudo da psicologia de massas a partir da análise dos seus principais autores, a fim de facilitar a posterior compreensão das transformações ocorridas na década de 20, além do porquê da propaganda ter sido um instrumento vital no mesmo período. A apresentação se dá em ordem cronológica, analisando a contribuição dos principais autores para a área.

2.1 O ADVENTO DA PSICOLOGIA DE MASSAS

O advento do estudo da psicologia das massas não pode ser delimitado a um indivíduo em particular, nem a um país específico. Foi se desenvolvendo simultaneamente em diversos países, por autores vindos de diferentes áreas. Seus primeiros estudos fundantes foram realizados por autores da área da antropologia criminal. Tais estudos tinham como objetivo descobrir como lidar com a responsabilidade penal de indivíduos que cometem crimes quando dentro de uma multidão, e tomavam como exemplo histórico, principalmente, a Revolução Francesa de 1789.

Um dos primeiros autores a tratar do assunto foi o italiano Scipio Sighele (1868-1913), baseado nas ideias de seu conterrâneo, Cesare Lombroso. Um criminologista, seu primeiro livro intitulado “A Multidão Criminosa”, publicado originalmente em 1891, trata do comportamento das multidões, e como este se diferencia do comportamento dos indivíduos que as compõem. Sighele acreditava que o fato dos indivíduos estarem reunidos em uma multidão criava uma nova mentalidade, necessariamente inferior àquela existente em cada uma das unidades. O autor denomina esse estudo de *Psicologia coletiva* (SIGHELE, 1954, p.

18). Apesar de ter percebido um fenômeno que seria posteriormente estudado com mais profundidade, deve-se fazer a ressalva de que sua obra, como muitas da época, tenta se basear em pressupostos étnicos totalmente infundados, seguindo a linha do que se tornaria conhecido posteriormente como Darwinismo social.

Contudo, um dos fatores interessantes que Sighele apresentou foi a importância da homogeneidade que se apresenta nas multidões, que a tornam muitíssimo diferente das heterogêneas. “A heterogeneidade dos elementos psicológicos (ideias, interesses, gostos, hábitos) torna impossível, num caso, a relação entre os caracteres do agregado e os das unidades, relação que a homogeneidade dos elementos psicológicos torna possível, noutro caso.” (SIGHELE, 1954, p. 20). Ou seja, a multidão faria com que as características comuns dos indivíduos viessem à tona, levando a uma homogeneidade psicológica que não existiria nas condições normais da sociedade. O autor continua: “Mas não basta que as unidades sejam muito semelhantes entre si, para estabelecer analogia entre os seus caracteres e os do agregado que compõem; é necessário ainda que essas unidades estejam unidas entre si por uma relação permanente e orgânica.” (SIGHELE, 1954, p. 20). Uma das ideias deste autor que será posteriormente desenvolvida por Gustave Le Bon é a de que os indivíduos em uma multidão formam uma só personalidade, uma só consciência, que constitui a *alma da multidão*. Para ele, existiria uma predisposição nas pessoas à imitação, que, graças ao instinto e ao efeito do contágio, seria mais forte dentro da multidão (SIGHELE, 1954, p. 34).

É interessante notar que o autor também toca na superfície de conceitos que serão posteriormente desenvolvidos por Sigmund Freud acerca dos instintos ocultos existentes nos indivíduos. Sighele afirma que as multidões, sendo mais propensas à sugestão, e, portanto, à imitação, não deixam de ser uma manifestação exacerbada da própria natureza individual, que seria primordialmente raivosa, possuindo um instinto de agressividade que tenderia a ser liberado no grande grupo:

Quis somente frisar que a multidão é *predisposta* por uma lei fatal da aritmética psicológica, mais para o mal do que para o bem – do mesmo modo que uma qualquer reunião de homens é *predisposta* a dar um resultado intelectual inferior ao que deveria dar a soma das suas componentes. **Há na multidão uma tendência oculta para a ferocidade**, que constitui—posso dizer assim—o fato orgânico, complexo das suas futuras manifestações; e esse fator (como um fator antropológico no indivíduo) **pode seguir uma direção boa ou má, conforme a ocasião e conforme a sugestão que lhe é imposta pelas condições externas.** (SIGHELE, 1954, p. 63, grifo nosso).

O que faria com que essa potencialidade agressiva fosse liberada nas multidões seria a sugestão de um orador, ou algum outro indivíduo capaz de enlaçar o furor preexistente, sendo

que a ação que se segue poderia ser, por assim dizer, destrutiva ou heroica, dependendo da sugestão feita. Contudo, as ações tomadas pelas multidões tenderiam muito mais à destruição que ao heroísmo. Essa tendência à ação destrutiva seria facilitada dentro da multidão. Mesmo que dentro dela existissem indivíduos que mantivessem suas faculdades intactas, estes se calariam pelo medo de retaliação dos demais, ou ainda, temeriam transformarem-se em vítimas da agressividade liberada (SIGHELE, 1954, p. 70).

Sighele afirma que a “aristocracia” acredita que a vontade da maioria não deve, de forma alguma, ser o que rege a sociedade, já que ela é resultado da multidão e, portanto, não pode ser nada mais do que medíocre. Sendo assim, caberia à minoria a “[...] prerrogativa de governar os homens.” (SIGHELE, 1954, p. 163).

O autor soma este raciocínio aos demais postulados, de que a multidão seria extremamente sugestionável, propensa à imitação e à agressividade. Desta forma, Sighele conclui que não existiria uma opinião da maioria, e sim uma minoria inteligente e talentosa que sugestionou a sua própria opinião sobre a maioria, lhes impondo sua vontade. “O supremo direito da maioria parece, ao observador superficial, a vitória do número, ao passo que é apenas, no fundo, a homenagem inconsciente dos homens medíocres aos homens superiores.” (SIGHELE, 1954, p. 168).

Sua conclusão, porém, tira a responsabilidade dos poucos homens-chave que influenciariam a todos, e a coloca na suposta genialidade das próprias ideias que estes defendem: “Visto que a opinião do maior número não é, no fundo, afinal, senão a opinião dos homens superiores penetrada lentamente na multidão, o despotismo da maioria reduz-se portanto *ao despotismo das ideias geniais, quando a sua aplicação é oportuna e amadurecida.*” (SIGHELE, 1954, p. 171, grifo do autor).

Apesar de ter escrito ainda no fim do século XIX, as ideias esboçadas por Sighele influenciarão fortemente autores renomados, que serão tratados adiante. Suas conclusões, de que as ideias supostamente geniais mereceriam o crédito por se tornarem dominantes, tira toda e qualquer responsabilidade dos meios de comunicação, cujo papel não é examinado pelo autor. Ao simplificar a questão da opinião pública de tal forma, Sighele pode ser visto como tentando justificar um pensamento elitista e aristocrático, que via no crescente poder da multidão e da opinião pública um risco à manutenção do seu controle sobre a sociedade.

2.2 GUSTAVE LE BON E O TEMOR DAS MULTIDÕES

Talvez um dos principais estudiosos da psicologia de massas tenha sido o francês Gustave Le Bon (1841-1931). Ele foi um dos primeiros a romper com o recorte criminalista ao se tratar das multidões. Seu livro “Psicologia das Massas”—que acabou por nomear esta área do conhecimento—foi escrito em 1895, apenas quatro anos após “A Multidão Criminosa”, de Scipio Sighele. Mesmo assim, já é claro que o autor toma em sua análise um viés diferenciado daqueles existentes até então, principalmente por visualizar a possibilidade da multidão existir mesmo que seus membros não estejam presentes fisicamente no mesmo lugar. Este estudo tornou-se um dos mais famosos na primeira metade do século XX, influenciando muitos pensadores, inclusive Sigmund Freud, que utiliza-o amplamente em sua própria obra sobre a psicologia de massas.

Gustave Le Bon também influenciou as lideranças francesas durante a própria Grande Guerra, como Raymond Poincaré e Georges Clemenceau: “Raymond Poincaré não vacila em invocar seu nome em seus discursos públicos. [...] Clemenceau, que no Prefácio de seu livro *La France devant l'Allemagne* [A França ante a Alemanha], publicado em plena guerra, menciona somente um autor vivo: Le Bon.⁵” (MOSCOVICI, 1993, p. 87, tradução nossa). A importância do autor é tal, que, de acordo com Mattelart, “O psicopatólogo conseguirá a proeza de ser, ao mesmo tempo, uma referência para o marechal Foch, o general De Gaulle e para Adolf Hitler, que irá até o ponto de plagiá-lo em *Mein Kampf*.” (2001, p. 50).

Le Bon, assim como Sighele, também acredita que, pelo fato de indivíduos estarem reunidos numa multidão, estes adquirem características psicológicas novas (LE BON, 2008, p. 5). O autor também afirma que a era na qual a sociedade estava entrando seria, sem dúvida, a era das multidões, já que o sufrágio universal teria aumentado e consolidado o poder das massas. O período “presente” (virada do século XIX-XX) seria, assim, um período de transição e anarquia (LE BON, 2008, p. 8-9). Por esta razão, um dos maiores receios do autor é de que a era seguinte seria marcada pelo caos e pela desordem, já que os períodos anteriores haviam sido regidos pelas aristocracias, e as multidões, agora dotadas de poder, seriam capazes apenas de destruir, jamais criar (LE BON, 2008, p. 11). Nesse contexto novo, o conhecimento sobre as leis que regem o comportamento das multidões, o que as impressiona e

5 Do original: “Raymond Poincaré no vacila en invocar su nombre en sus discursos públicos. [...] Clemenceau, que en el Prefacio de su libro *La France devant l'Allemagne* [Francia ante Alemania], publicado en plena guerra, menciona a un solo autor vivo: Le Bon.” (MOSCOVICI, 1993, p. 87).

seduz, seria vital para todo líder político, para que este não fosse governado por elas (LE BON, 2008, p. 12).

Le Bon acreditava que a multidão, tomada do ponto de vista psicológico, assumia um significado próprio, com características únicas:

Os sentimentos e as ideias de todas as pessoas na reunião tomam uma mesma direção, e sua personalidade consciente desaparece. Forma-se uma mente coletiva, sem dúvida transitória, mas apresentando características bem definidas. A reunião tornou-se assim o que, na ausência de uma expressão melhor, chamarei uma multidão organizada, ou, se o termo é considerado preferível, uma multidão psicológica. Ela forma um ser único, e está sujeita à *Lei da Unidade Mental das Multidões*.⁶ (LE BON, 2008, p. 15, grifo do autor, tradução nossa).

O autor também afirma que para este estado ser atingido não é necessário que as pessoas estejam presentes no mesmo local. Uma multidão pode ser formada por indivíduos separados fisicamente, desde que haja uma unidade mental muito grande entre eles, o que pode ocorrer, por exemplo, quando ocorrem eventos de grande magnitude (LE BON, 2008, p. 16). Toda uma nação pode, portanto, se tornar uma multidão psicológica, desde que sofra a ação de determinadas influências. Esta percepção é o que possibilitará a exploração instrumental da psicologia de massas através do uso da propaganda em grande escala. A propaganda foi a ferramenta encontrada para transformar a nação em uma multidão psicológica, cumprindo o papel de manter a unidade mental dos membros da sociedade.

Uma vez formada, tendo seus sentimentos e pensamentos sido direcionados, a massa adquire certas características provisórias. Os indivíduos que se encontram em tal estado são capazes de pensar, sentir, e agir de forma completamente diferente da qual fariam quando isolados. Essa unidade mental é afetada pelos elementos inconscientes que existem em todos, e que, justamente por isso, vêm à tona na multidão, tornando a massa que, se heterogênea nas unidades, torna-se homogênea por esse processo (LE BON, 2008, p. 17-18).

Assim como Sighele, Le Bon considera que o sentimento de onipotência advindo da anonimidade dentro da multidão leva as pessoas pertencentes a ela a agirem de forma de que não o fariam isoladamente, assim como também o fazem pela força do contágio (LE BON, 2008, p. 20). Seus instintos, que em sociedade são mantidos forçosamente sob controle, são liberados dentro do grande grupo. O instinto e a agressividade dominariam o indivíduo, que seria, dentro da multidão, necessariamente “um bárbaro”, incapaz de domar seus impulsos

⁶ Do original: “The sentiments and ideas of all the persons in the gathering take one and the same direction, and their conscious personality vanishes. A collective mind is formed, doubtless transitory, but presenting very clearly defined characteristics. The gathering has thus become what, in the absence of a better expression, I will call an organized crowd, or, if the term is considered preferable a psychological crowd. It forms a single being, and is subjected to the *Law of the Mental Unity of Crowds*.” (LE BON, 2008, p. 15).

primitivos. O indivíduo na multidão age como um hipnotizado frente ao hipnotizador, mantido em um estado de transe, inconsciente, ou ainda, um autômato. As implicações desta característica em particular é que a multidão está à mercê das sugestões que recebe. Assim, embora seja muito mais comum que as multidões ajam de forma agressiva, estas também seriam capazes de ser sugestionadas a causas distintas. Evocando-se sentimentos de heroísmo ou patriotismo, por exemplo, é igualmente possível que os indivíduos que formam a multidão se sacrifiquem pela causa exaltada (LE BON, 2008, p. 34).

Sendo a multidão extremamente sugestionável, seu pensamento assume principalmente a forma de imagens – seus membros aceitam prontamente as representações sugeridas, e as tomam como verdadeiras (LE BON, 2008, p. 25). As ideias de Le Bon a esse respeito precederam os escritos de Walter Lippmann (1889-1974), cujos conceitos-chave são extremamente similares:

[...] a sugestão é sempre a ilusão produzida em um indivíduo por reminiscências mais ou menos vagas, contágio seguindo como o resultado da afirmação dessa ilusão inicial. [...] A ideia evocada torna-se então o núcleo de uma espécie de cristalização que invade o entendimento e paralisa toda a faculdade crítica. O que o observador então vê não é mais o objeto em si, mas a imagem evocada em sua mente.⁷ (LE BON, 2008, p. 27-28, tradução nossa)

A importância da imagem na mentalidade das massas significa que qualquer ideia sugerida somente será absorvida se puder atingir o inconsciente dos seus membros. Ela também seria a única capaz de se fixar na imaginação, e uma vez fixada, o poder que ela evoca é incomparável. Esse processo retira, portanto, a relevância do fato em si, delegando-a à forma como este fato é transmitido às massas (LE BON, 2008, p. 43). Isso significa que, mesmo no uso da oratória, ou da mídia escrita, “O poder das palavras está ligado às imagens que elas evocam, e é completamente independente de seu significado real.”⁸ (LE BON, 2008, p. 61, tradução nossa). A forma mais eficiente de transformar palavras em imagens na mente das multidões seria, sem dúvida, através da repetição. Entretanto, é importante ressaltar que as associações entre palavras e imagens são dependentes da época na qual elas se inserem, modificando-se com a passagem do tempo.

7 Do original: “[...] suggestion is always the illusion produced in an individual by more or less vague reminiscences, contagion following as the result of the affirmation of this initial illusion. [...] The idea evoked then becomes the nucleus of a sort of crystallization which invades the understanding and paralyses all critical faculty. What the observer then sees is no longer the object itself, but the image evoked in his mind.” (LE BON, 2008, p. 27-28).

8 Do original: “The power of words is bound up with the images they evoke, and it is quite independent of their real significance.” (LE BON, 2008, p. 61).

Nesse sentido insere-se a importância do líder, os responsáveis por reger as massas. Frente ao líder, especialmente aos autoritários e tirânicos, as multidões seriam submissas, e prontas a segui-lo até mesmo contra os seus próprios interesses (LE BON, 2008, p. 68-69). A principal característica dos grandes líderes seria o que o autor denomina de prestígio, “[...] uma espécie de domínio que uma pessoa, uma obra ou uma ideia exerce sobre nós. Paralisa toda a nossa capacidade crítica e nos enche de espanto e respeito. Provocaria um sentimento semelhante ao do fascínio na hipnose.” (FREUD, 2016b, p. 31).

Existiria, ainda, a possibilidade de a imprensa servir como substituto ao líder, ao fornecer as ideias simplificadas capazes de mobilizar as massas da mesma forma como a figura pessoal o faria, ainda que, de acordo com Le Bon, isso fosse improvável de acontecer (LE BON, 2008, p. 70). Como já foi dito, para que as pessoas pertençam a uma multidão psicológica, não é necessário que estejam presentes no mesmo local, desde que existam fatores, ou eventos, que criem as pré-condições para se atingir esse estado (LE BON, 2008, p. 71-73). Sendo assim, seria possível que a imprensa fosse capaz dessa mobilização, ao fornecer o tipo de imagem capaz de mobilizar o público, se o seu alcance for amplo o suficiente, o que certamente pode ser dito da comunicação na sociedade de massas, consolidada, como será visto, após a Primeira Guerra Mundial. Pode-se pensar, ainda, que não seria a imprensa em si o mecanismo que substituiria o líder, e sim a propaganda. A imprensa agiria, nesse sentido, como o principal veículo da utilização da propaganda. Esta sim, seria responsável e capaz de mobilizar as massas, através da simplificação de ideias e conceitos que criassem uma “unidade mental” na multidão.

Para Le Bon, a multidão eleitoral, apesar de ter um objetivo concreto, ainda assim está sujeita às mesmas leis psicológicas de outras multidões. Isso significa que para atingi-las é necessário utilizar frases simples, que evoquem imagens, e que sejam excessivamente vagas e abertas à interpretação. Também as opiniões desse tipo de massa são do mesmo caráter: impostas através da sugestão por uma minoria externa. Le Bon então afirma que a história da civilização foi movida não por estas massas, mas pela minoria inteligente que é capaz de controlá-las: “Não pode ser negado que a civilização tem sido o trabalho de uma pequena minoria de inteligências superiores constituindo o ponto culminante de uma pirâmide, cujos estágios, alargando em proporção com a diminuição do seu poder mental, representam as massas de uma nação.”⁹ (LE BON, 2008, p. 108, tradução nossa). Para controlá-las, essa

9 Do original: “It cannot be gainsaid that civilization has been the work of a small minority of superior intelligences constituting the culminating point of a pyramid, whose stages, widening in proportion to the decrease of mental power, represent the masses of a nation.” (LE BON, 2008, p. 108).

minoria deveria usar a fórmula de afirmação e repetição, que levariam necessariamente ao contágio.

Portanto, o autor conclui que o ideal democrático de que uma grande assembleia popular é mais capaz de chegar a conclusões satisfatórias do que uma minoria diminuta é equivocada em sua natureza (LE BON, 2008, p.111). Apesar de o parlamentarismo ainda ser a melhor forma de governo encontrada até então, ela tenderia a se tornar um desperdício financeiro, ou a restringir progressivamente as liberdades individuais, agindo sempre em prol de sua própria manutenção (LE BON, 2008, p. 119). Além disso, o crescimento cada vez maior do Estado, que se tornaria progressivamente impessoal e onipotente, chegaria inevitavelmente ao ponto de legislar sobre cada detalhe da vida de seus constituintes. Nesse ponto, os indivíduos seriam submetidos a uma servidão cada vez maior, com base no sentimento de indiferença causado pela falta de poder real que eles possuem:

Chegado neste ponto, o indivíduo é obrigado a procurar fora de si as forças que ele não mais encontra dentro dele. As funções dos governos aumentam necessariamente à medida que a indiferença e o desamparo dos cidadãos crescem. São eles que devem necessariamente exibir a iniciativa, o espírito empreendedor e orientador que falta às pessoas privadas. Cabe a eles empreender tudo, dirigir tudo e tomar tudo sob sua proteção. O Estado se torna um deus todo-poderoso.¹⁰ (LE BON, 2008, p. 122, tradução nossa).

Le Bon anteviu em sua análise um desenvolvimento na história no qual o crescimento ilimitado do Estado seria associado a uma progressiva busca das pessoas por liderança. Esse processo seria acompanhado pela progressiva restrição de liberdades, e pela crescente submissão dos indivíduos ao líder, representado pelo Estado. Isto sinalizaria a perda dos ideais que sustentavam a sociedade e, conseqüentemente, a decadência da própria civilização (LE BON, 2008, p. 122-123).

Gustave Le Bon foi um dos maiores contribuintes para o estudo da psicologia de massas. Porém, é importante notar que seu temor a respeito do que a multidão seria capaz teve como principal influência a experiência histórica da Revolução Francesa, que constituiu o principal evento de massas na história da França, marcando profundamente as gerações posteriores. O autor escreve sua obra com o objetivo de aconselhar os governantes do país,

¹⁰ Do original: “Arrived at this point, the individual is bound to seek outside himself the forces he no longer finds within him. The functions of government necessarily increase in proportion as the indifference and helplessness of the citizens grow. They it is who must necessarily exhibit the initiative, enterprising, and guiding spirit in which private persons are lacking. It falls on them to undertake everything, direct everything, and take everything under their protection. The State becomes an all-powerful god.” (LE BON, 2008, p. 122).

para que estes não sucumbissem diante do poder da multidão, mas fossem, pelo contrário, capazes de guiá-la conforme seus interesses.

Ao contrário de Sighle, Le Bon toca na superfície do potencial da imprensa como um substituto à figura do líder, desde que esta possuísse suficiente alcance. Ainda assim, o autor não via como algo provável de acontecer naquele momento, no qual as únicas formas de comunicação de maior alcance eram o jornal e a revista, uma situação que se alterará por completo até a década de 1920. Contudo, não deixa de ser espantoso que o Le Bon tenha sido capaz de vislumbrar o potencial da comunicação de massas (antes mesmo da criação do termo) de atuar como o principal mecanismo de regência das massas, ou seja, de controle da sociedade como um todo.

2.3 GABRIEL TARDE E O ADVENTO DO PÚBLICO

Jean-Gabriel de Tarde (1843-1904), compatriota de Le Bon, compartilha com este o temor das multidões e a percepção do momento de crise da sociedade moderna. Porém, em sua obra, o autor vê as multidões como apenas um primeiro passo do agrupamento social, mas que não seria de forma alguma o principal deles. O francês acredita que a psicologia das multidões, como área de estudo já estabelecida, trataria de uma psicologia baseada nas massas que devem, necessariamente, estar presentes no mesmo local, ao mesmo tempo.

O advento do jornalismo e do poder da imprensa, possibilitados pela invenção da tipografia, da estrada de ferro e do telégrafo, teria possibilitado não o que Le Bon denomina a “era das multidões”, mas sim a “era dos públicos” (TARDE, 1992, p. 37). O autor propõe então o estudo de uma psicologia dos públicos, que, diferentemente das multidões, constituem-se em coletividades ligadas espiritual e psicologicamente, mas não necessitando da reunião física.

A multidão não seria nada menos que o primeiro estágio de agrupamento social, por isso mesmo altamente instável e de fácil dissolução. O público, pelo contrário, exigiria mais tempo para se formar, mas, sendo mais complexo e coeso, é infinitamente mais poderoso quando exortado a uma causa comum. Na sociedade moderna, o público constituiria a principal organização social, mais avançada, organizada e disciplinada, ou seja, qualitativamente diferente das massas tratadas até então. De acordo com o autor, “O público é

uma multidão bem menos cega e bem mais duradoura, cuja raiva mais perspicaz se acumulou e se sustenta durante meses e anos.” (TARDE, 1992, p. 66).

Esta proposição constituiu uma grande mudança nos estudos existentes. Onde antes se pensava nas multidões como anomalias, fortalecidas pelo maior poder dado aos indivíduos e representando uma grande crise na história moderna, Gabriel Tarde propõe que todas as instituições sociais, da Igreja ao Estado, partiriam da massa, e dela evoluiriam. Tendo estas instituições como origem a multidão, nada mais natural do que também compartilhem o mesmo estado psíquico (MOSCOVICI, 1993, p. 198). As características presentes em ambos os agrupamentos são, portanto, muito semelhantes, ainda que assumam intensidades diferentes.

Considerando-se que as instituições partilham as mesmas características presentes na multidão, já explicitadas por Le Bon, como se explicaria o funcionamento da sociedade, o progresso técnico e científico? Para Tarde, tais evoluções seriam responsabilidades da minoria que lidera, que conduz aos demais que, por sua vez, são sugestionados a imitá-los e a segui-los (MOSCOVICI, 1993, p. 199). Sendo assim, Tarde altera o mecanismo principal de atuação do líder sobre as massas da sugestão e do contágio para a imitação, que representaria “[...] o mecanismo fundamental da vida social.¹¹” (MOSCOVICI, 1993, p. 200, tradução nossa).

Por sua vez, o que levaria a evolução da multidão à instituição organizada seria um condicionamento a partir da imitação entre os indivíduos, o que os levaria a parecerem-se cada vez mais entre si, resultando em uma maior coesão das crenças e desejos comuns. Porém, esse processo não seria na verdade nada mais do que uma imitação de cada um diante do líder, a quem todos procurariam assemelhar-se (MOSCOVICI, 1993, p. 207).

Para o autor, a primeira representação da submissão perante a autoridade se daria pela obediência ao pai dentro da família, ideia que será desenvolvida posteriormente por Freud. O pai nada mais é do que uma primeira expressão da figura do líder, do chefe, e a família, a primeira instituição social na qual se baseia o Estado. Com base nesse princípio, Gabriel Tarde afirma que “A verdade é que, para a maioria dos homens, existe uma doçura irresistível inerente à obediência, à credulidade, à complacência quase amorosa a respeito do chefe.¹²” (TARDE, 1895¹³, *apud* MOSCOVICI, 1993, p. 227, tradução nossa).

11 Do original: “[...] el mecanismo fundamental de la vida social.” (MOSCOVICI, 1993, p. 200).

12 Do original: “La verdad, es que, para la mayoría de los hombres, existe una dulzura irresistible inherente a la obediencia, a la credulidad, a la complacencia casi amorosa respecto del jefe.”(TARDE, 1895, *apud* MOSCOVICI, 1993, p. 227).

13 TARDE, Gabriel. **Les Transformations du Pouvoir**. Paris: F. Alcán, 1895.

Gabriel Tarde também foi um dos primeiros a tratar mais amplamente do papel da imprensa nas sociedades modernas. Nestas, o avanço da imprensa teria criado o que o autor chama de correntes de opinião, que serviria o mesmo propósito da influência da sugestão e do contágio citados pelos demais autores, estimulando o mecanismo de imitação. Ou seja, cada pessoa em sua casa, mas consumindo os mesmos jornais diariamente já apresentariam uma coesão, ou, como Le Bon denomina, uma unidade mental, própria das multidões (TARDE, 1992, p. 31). Para o autor, os mecanismos de comunicação, e principalmente os de comunicação de massas, agiriam como o hipnotizador, ou seja, atuariam como os mecanismos de projeção de representações, porém com um alcance anteriormente inimaginável. Além disso, o poder da imprensa nas sociedades com tais características se fortaleceria à medida que jornalistas e publicistas tomassem conhecimento da psicologia dos públicos (TARDE, 1992, p. 74).

O consumo das mesmas mídias por um grande número de pessoas teria o efeito de conceder a cada um desses indivíduos o mesmo sentimento de onipotência existente nas multidões anônimas. Uma vez que cada um escolhe o periódico que confirma suas opiniões e preconceitos, os jornalistas teriam o poder de manipular e mobilizar seus leitores de acordo com seus interesses (MOSCOVICI, 1993, p. 237). Esse consumo midiático na sociedade de massas se daria de forma passiva, onde cada qual recebe as palavras e imagens fornecidas por autoridades sem possibilidade de contestar a informação que está sendo transmitida (MOSCOVICI, 1993, p. 241). Esse processo só seria possível pela desconexão entre as pessoas e o ambiente ao seu redor, à realidade. Sem ter como verificar as informações recebidas, os membros da sociedade apenas aceitam as representações que lhes são fornecidas. Sendo assim, a mídia age sobre cada indivíduo, tornando-o membro da massa, ou ainda, do público.

Independentemente de onde se encontra, portanto, cada um, uma vez inserido na sociedade de massas, possui um estado psicológico similar, marcado pela diminuição da racionalidade e pela alta sugestibilidade. Além disso, da mesma forma em que as pessoas seriam seduzidas pela obediência à lideranças, existiria a mesma irresistibilidade em sucumbir às representações, à força das imagens que lhes são impostas.

Embora dispersos, nós compartilhamos a mesma ilusão de onipotência, estamos inclinados para o mesmo exagero em juízos e emoções, e sucumbimos aos mesmos sentimentos de violência e ódio que se nos encontrássemos todos juntos na rua para uma manifestação de massas. Em uma palavra, nos mantemos ‘sonâmbulos’,

fascinados pelo prestígio dos condutores, dispostos a obedecer-lhes e dispostos a imitá-los.¹⁴(MOSCOVICI, 1993, p. 244, tradução nossa).

Para Tarde, o poder exercido pela imprensa na sociedade moderna é sem precedentes, e, portanto, não deve ser nunca subestimado:

Não se saberá, não se imaginará jamais até que ponto o jornal transformou, enriqueceu e nivelou ao mesmo tempo, *unificou no espaço e diversificou no tempo* as conversações dos indivíduos, mesmo dos que não leem jornais, mas que, conversando com leitores de jornais, são forçados a seguir a trilha de seus pensamentos de empréstimo. Basta uma pena para pôr em movimento milhões de línguas. (TARDE, 1992, p. 89, grifo do autor).

A época vivenciada pelos autores representou o início da publicidade, da propaganda, e, principalmente, da comunicação de massas. É natural que tenham sido deslumbrados das recentes descobertas. Contudo, ao mesmo tempo em que suas análises poderiam ter seguido o caminho do esquecimento, da mesma forma que tantos escritos realizados no início do século XX, o potencial visualizado por Gabriel Tarde possui uma importância vital. Isso porque, em grande medida, o autor foi bem-sucedido em prever um futuro no qual a comunicação de massas assumiria um poder quase ilimitado de mobilização. Futuro este que, de fato, tornou-se realidade.

Como se vê, ao contrário da relação permanente e orgânica que autores como Sighele acreditavam ser necessária, ou ainda a presença física em um mesmo local como defendia Le Bon, Gabriel Tarde percebe que o rápido crescimento da influência da mídia seria capaz de criar essa mesma mentalidade, ou ligação homogênea entre os indivíduos, facilitando o processo de massificação da sociedade.

Além disso, a proposta do autor de que a multidão, longe de ser uma criação da sociedade moderna, seria na verdade a base inicial de todo agrupamento social, inverteu os fundamentos pelos quais se pensava a própria sociedade, e o papel do indivíduo nesta. Apesar de inovadora, esta proposição traz um impasse nos termos elaborados pelo campo até então. Sendo todo agrupamento social uma evolução da multidão, e, portanto, possuindo as mesmas características psicológicas, como seria possível o funcionamento saudável das democracias modernas?

Que tipo de democracia existe quando todos imitam as figuras de autoridade, e são sugestionadas por jornalistas e editores segundo seus interesses? Pode-se perceber que o autor

14 Do original: “Aunque diseminados, compartimos la misma ilusión de omnipotencia, estamos inclinados a la misma exageración en los juicios y en las emociones, y sucumbimos a los mismos sentimientos de violencia y de odio que si nos hubiéramos echado todos juntos a la calle para una manifestación de masas. En una palabra, nos mantenemos 'sonámbulos', fascinados por el prestigio de los conductores, dispuestos a obedecerles y dispuestos a imitarlos.” (MOSCOVICI, 1993, p. 244).

também possui uma visão pessimista sobre o funcionamento das sociedades democráticas, uma vez que não oferece respostas às questões colocadas em sua obra. Seus questionamentos serão, porém, retomados posteriormente, por autores que tratam da relação entre imprensa, opinião pública e democracia, sendo o principal destes o estadunidense Walter Lippmann.

2.4 SIGMUND FREUD E A HORDA PRIMEVA

Os estudos de Sigmund Freud sobre a Psicologia de Massas, assim como os demais trabalhos denominados sociais do psicanalista, datam do período posterior à Primeira Guerra Mundial. Ela teve um profundo impacto na vida e no pensamento do criador da Psicanálise, que já durante o conflito passa a refletir com mais frequência sobre o funcionamento da sociedade. Para ele a ilusão de uma alta cultura que poderia domar os instintos teria sido rompida pela barbárie da guerra, ideia que será explorada na seção seguinte.

Em 1921 Freud publica suas ideias acerca da psicologia coletiva no texto *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (FREUD, 2016b). Nele, afirma que esse estudo equivale a uma psicologia social, por tratar do indivíduo enquanto pertencente a um grupo, uma aglomeração, na qual surgem condições especiais como a manifestação dos instintos de rebanho, ou da mente grupal, que não se manifestam em outras circunstâncias (FREUD, 2016b, p. 15). Neste ensaio, Freud retoma as ideias de Gustave Le Bon, e sua obra *Psicologia das Multidões*, assim como de William McDougall, Gabriel Tarde, e Wilfred Trotter.

Freud afirma que o estudo da psicologia das massas tem como objetivo responder a três perguntas principais: O que é uma massa, “[...] de que maneira adquire ela a capacidade de influir tão decisivamente na vida psíquica do indivíduo, e em que consiste a modificação psíquica que ela impõe ao indivíduo?” (FREUD, 2016b, p. 17).

Freud parte dos pressupostos já afirmados por Le Bon, de que o indivíduo na massa perde suas características individualizantes, ou seja, “[...] que a superestrutura psíquica, que se desenvolveu de modo tão diverso nos indivíduos, é desmontada, debilitada, e o fundamento inconsciente comum a todos é posto a nu (torna-se operante).” (FREUD, 2016b, p. 20). Porém, ao contrário de Le Bon, que acredita que as características novas, de agressividade, liberação dos instintos, pensamento através de imagens, etc. só existiriam dentro da massa, Freud defende tais características já existiriam dentro de cada um isoladamente, porém reprimidos (FREUD, 2016b, p. 21). A diferença é que as condições existentes na multidão

permitem que o indivíduo se livre daquilo que o reprime em condições normais. Sendo assim, é possível afirmar que aqueles dentro da massa são como povos primitivos, possuindo características semelhantes às existentes “[...] na vida anímica¹⁵ inconsciente dos indivíduos, das crianças, e dos neuróticos [...]” (FREUD, 2016b, p. 28).

Para Freud, o uso do termo “sugestão” por autores como Sighele e Le Bon, ou mesmo do termo “imitação” por Tarde, não são suficientemente claros para explicar a transformação que ocorre nos indivíduos dentro da massa. Sendo assim, o autor busca dar uma nova explicação para tais transformações, no uso do conceito de libido, amparado na teoria da afetividade¹⁶, como afirmado pelo próprio autor: “‘Libido’ é uma expressão proveniente da teoria da afetividade. Assim denominamos a energia, tomada como grandeza quantitativa— embora atualmente não mensurável—, desses instintos relacionados com tudo aquilo que pode ser abrangido pela palavra ‘amor’.” (FREUD, 2016b, p. 43). Tais instintos amorosos são, na psicanálise, chamados de instintos sexuais, e se assemelham àquilo que é abrangido pela palavra *Eros*, em seu sentido Platônico (FREUD, 2016b, p. 44). O uso da palavra “amor” é justificado por Freud:

O que constitui o âmago do que chamamos amor é, naturalmente, o que em geral se designa como amor e é cantado pelos poetas, o amor entre os sexos para fins de união sexual. Mas não separamos disso o que partilha igualmente o nome de amor, de um lado o amor a si mesmo, do outro o amor aos pais e aos filhos, a amizade e o amor aos seres humanos em geral, e também a dedicação a objetos concretos e a ideias abstratas. (FREUD, 2016b, p. 43).

O autor continua, esclarecendo que:

Nossa justificativa é que a investigação psicanalítica nos ensinou que todas essas tendências seriam expressão dos mesmos impulsos instintuais que nas relações entre os sexos impelem à união sexual, e que em outras circunstâncias são afastados dessa meta sexual ou impedidos de alcançá-la, mas sempre conservam bastante da sua natureza original, o suficiente para manter sua identidade reconhecível (abnegação, busca de aproximação). (FREUD, 2016b, p. 43).

Escolheu-se aqui utilizar a simplificação do conceito de libido, tal como é apresentado na obra *Psicologia de Massas e Análise do Eu* (1921). A libido, porém, constitui um conceito muito mais amplo. Em sua obra *Três Ensaio sobre a Sexualidade* (1905), Freud a caracteriza como “[...] uma força quantitativamente variável que poderia medir os processos e transformações ocorrentes no âmbito da excitação sexual.” (FREUD, 2006c, p. 205). No mesmo ensaio, o autor ainda faz uma distinção entre dois tipos de libido: libido objetal, e a

15 Anímico (adj): Pertencente ou relativo à alma. (FERREIRA, 2006, p. 123).

16 Frisa-se aqui o uso proposital desta teoria, entendendo ser o caminho que Freud escolheu para tratar a psicologia das massas. Essa escolha não esgota, de forma alguma, as possibilidades abarcadas pelo termo libido.

libido do ego, ou narcísica. A libido do ego seria aquela na qual a pessoa toma a si mesmo (o próprio ego) como objeto de amor, enquanto que a objetal seria a libido do ego quando investida em algum objeto exterior, através de um esforço para obter satisfação através destes objetos (LAPLANCHE; PONTALIS, 2010; FREUD, 2006a, p. 416). Tais conceitos se relacionam diretamente com os instintos (*Trieb*) do Eu, ou instintos (*Trieb*) de autoconservação (libido do ego) e instintos (*Trieb*) sexuais (libido objetal), como é explicado pelo autor:

Era possível, então, que libido do objeto se transformasse em investimento do Eu e vice-versa. Considerações ulteriores levaram a supor que esse processo deve ocorrer em ampla escala, que o Eu deve ser visto como grande reservatório de libido, do qual essa é enviada para os objetos, e que está sempre disposto a acolher a libido que refluí dos objetos. Portanto, os instintos de autoconservação seriam também de natureza libidinal, seriam instintos sexuais que, em vez de objetos externos, teriam tomado o próprio Eu como objeto. (FREUD, 2016a, p. 304-305).

O conceito de libido tem uma importância vital na teoria de massas freudiana, uma vez que, junto com a supressão das inibições que ocorre na massa, provoca também um aumento na afetividade entre os seus membros. Ou seja, a afetividade, as relações de amor (*Eros*), seria a força, não identificada pelos demais autores, responsável por manter a massa coesa (FREUD, 2016b, p. 44).

Freud apresenta dois exemplos de massas não efêmeras: a Igreja Católica, e o Exército, ambas instituições na qual os membros se encontram como “iguais” perante um líder, a quem reservam sua submissão e obediência. O que manteria estas instituições coesas seria a ligação libidinal entre seus membros, e entre estes e o líder, além da ilusão de que o líder amaria a todos os membros igualmente.

A descoberta da ligação libidinal entre os membros de uma massa significa que agrupamentos espontâneos não constituiriam uma massa até que tais laços fossem estabelecidos. Porém, o autor afirma que isso invariavelmente acontece, já que existe em todo agrupamento a tendência à ligação libidinal, e, portanto, à transformação destes em massa (FREUD, 2016b, p. 55).

O segundo processo apontado por Freud, além da ligação libidinal, seria o da *identificação*, “[...] a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva a uma outra pessoa.” (FREUD, 2016b, p. 60). A identificação existente dentro da massa estaria na ligação comum entre os membros e o líder, na medida em que a condição de igualdade entre todos na massa permitiria que os indivíduos que a compõe identificarem-se uns com os outros. Ao mesmo tempo, todos têm em comum o desejo de ser dominados por um só superior a eles, o líder.

Esse processo ocorre pelo fato do homem ser um animal gregário, ou ainda, um “[...] membro individual de uma horda conduzida por um chefe.” (FREUD, 2016b, p. 83).

Em todas as massas, os indivíduos regridem à condição primitiva anímica, o que também explica o porquê da aceitação do grupo frente a líderes fortes. Tal fenômeno está relacionado à remanescência psíquica no grupo da chamada horda primitiva, onde existia a figura do pai totêmico da horda.

A figura do pai da horda se relaciona a um pai mítico todo poderoso, violento e castrador, com direito exclusivo a todas as mulheres da tribo. Este pai foi assassinado e devorado por seus filhos adultos, que não possuíam este direito, além de serem brutalizados e mantidos em submissão pelo pai. No entanto, ao devorarem-no, os filhos acabam por se identificar com a figura paterna, adquirindo seus poderes e se tomando de culpa por tal ato (FREUD, 2012).

O caráter inquietante e compulsivo da formação da massa, evidenciado em seus fenômenos de sugestão, pode então ser remontado, com justiça, à sua origem a partir da horda primeva. O líder da massa continua a ser o temido pai primordial, a massa quer ainda ser dominada com força irrestrita, têm ânsia extrema de autoridade, ou, nas palavras de Le Bon, sede de submissão. (FREUD, 2016b, p. 91).

Pode-se perceber que existe uma exceção a tal regressão e ligação libidinal entre os membros da massa: o líder. O condutor das massas não passaria pelo mesmo processo que os outros, ou seja, seria capaz de manter suas características individuais intactas. Isso aconteceria porque os líderes seriam narcisistas, incapaz de amar aos demais e, portanto, de identificarem-se com os outros.

Ao desenvolver suas teorias acerca a psicologia de massas, Sigmund Freud é muito bem-sucedido em pegar as ideias já desenvolvidas anteriormente, e aprofundá-las com bases em conceitos psicanalíticos. Fazendo isso, o autor contribui enormemente para consolidar a psicologia de massas como área de estudos. Será exposto em seguida de que forma a Primeira Guerra Mundial afetou suas ideias acerca da sociedade, e como, a partir de então, os escritos sociais de Freud impactaram a percepção sobre o indivíduo dentro dos EUA.

2.4.1 O impacto da Primeira Guerra Mundial na visão freudiana da sociedade

Como já mencionado, a Primeira Guerra Mundial teve um grande impacto em Freud, que viu o conflito como prova de suas ideias. De acordo com o autor, a civilização agiria como um instrumento pelo qual os instintos primitivos dos indivíduos seriam constantemente

reprimidos. Além de reprimir, a sociedade agiria de forma a transformar os instintos agressivos e narcisistas em tendências sociais e altruístas (FREUD, 1996, p. 292). Esse processo teria sido conquistado através do desenvolvimento gradual da cultura, que imporá os padrões morais dentro de cada sociedade.

Contudo, isso também levaria necessariamente à insatisfação. Isso porque os seres humanos, tendo necessidade constante de repressão dos seus instintos, não podem nunca se expressar verdadeiramente. Eles devem ser sempre controlados e, portanto, descontentes (FREUD, 2006b). A civilização teria como função, portanto, restringir as liberdades individuais. Em troca, ela ofereceria proteção contra a natureza, contra a força bruta, e regeria as relações sociais de forma ordenada.

Mesmo assim, essa conquista civilizatória não teria sido tão bem-sucedida quanto antes se pensava. A brutalidade da guerra provou isto.

Já podemos extrair um consolo desse exame: nossa mortificação e nossa penosa desilusão em virtude do comportamento incivilizado de nossos concidadãos do mundo durante a presente guerra foram injustificadas. Basearam-se numa ilusão a que havíamos cedido. Na realidade, nossos concidadãos não decaíram tanto quanto temíamos porque **nunca subiram tanto quanto acreditávamos**. O fato de a coletividade de indivíduos da humanidade, os povos e os Estados, terem mutuamente ab-rogado de suas restrições morais, naturalmente estimulou esses cidadãos individuais a se afastarem momentaneamente da constante pressão da civilização e a concederem uma satisfação temporária aos instintos que vinham mantendo sob pressão. Isso provavelmente não envolveu qualquer violação de sua moralidade relativa dentro de suas próprias nações. (FREUD, 1996, p. 294, grifo nosso).

Ao liberar seus cidadãos das restrições impostas pela sociedade, a guerra teria levado a uma regressão aos instintos individuais mais primitivos, funcionando como uma válvula de escape. Ao abrir mão das normas da civilização, os indivíduos foram capazes de satisfazer seus instintos agressivos, se livrar das restrições da vida cotidiana. O problema seria a facilidade com a qual tal regressão ocorreria. Se tais instintos foram liberados uma vez, mesmo com todos os supostos avanços conquistados pela civilização moderna, poderiam ser liberados novamente. Isso seria de se esperar, uma vez que, a civilização, como privadora das satisfações instintuais dos indivíduos, não pode fazer isso impunemente, sem dar algo em troca (FREUD, 2006b, p. 104).

Como lidar com os instintos primitivos e agressivos dos homens seria a principal questão com a qual as sociedades teriam de lidar. Esse problema representaria uma ameaça constante à existência da civilização, que poderia facilmente desintegrar-se em decorrência (FREUD, 2006b, p. 117). Tal percepção terá grandes consequências nas sociedades pós-

Guerra, que tentarão, a partir de então, desenvolver novos mecanismos para impedir que um evento desta magnitude ocorresse novamente.

Nos EUA, não será diferente. As obras de Freud tiveram um grande impacto a partir do momento de sua publicação no país. Da mesma forma que a Primeira Guerra foi para Freud uma confirmação de suas ideias, as publicações do autor serviram para comprovar a visão de que a sociedade tinha necessidade de controle. A população, tendo sempre presente o potencial para a agressividade e irracionalidade, não poderia ser confiada para tomar decisões racionais como antes se supunha. Gradualmente, essa visão tomará forma, o que, em conjunto com o sucesso da propaganda empregada durante o conflito, resultará no desenvolvimento de novos mecanismos capazes de reger a sociedade de massas.

3 A PROPAGANDA NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

A Primeira Guerra Mundial foi o primeiro conflito da era moderna a mobilizar todos os aspectos da sociedade para o esforço de guerra. Foi o evento que inaugurou a chamada era da guerra total, que representou uma mudança fundamental na forma de fazer a guerra. A partir deste conflito, as guerras passaram a ser de massas, mobilizando parcelas crescentes da população, e atingindo níveis de destruição previamente desconhecidos (HOBSBAWM, 1995, p. 51-52). Além disso, a guerra total tornou o civil, o não-combatente, um alvo frequente, contribuindo para desenvolvimento do conceito de exterminismo¹⁷.

A Primeira Guerra representou não somente um conflito armado de alta intensidade, mas também uma batalha em cada um dos países participantes pela “mente” e “coração” das pessoas (CREEL, 1920, p. 3). Esse foi o principal diferencial desta guerra em relação às demais – a importância da Opinião Pública. Da mesma forma, esse fenômeno trouxe consigo aquilo que é o tema central deste trabalho: a propaganda. Intimamente relacionado à natureza total da guerra, ela surge como o principal aspecto de massa, não só da guerra, mas da sociedade como um todo.

Todos os países envolvidos, tanto os Aliados quanto as Potências Centrais, dedicaram parte de seus recursos à produção de propaganda, que fosse capaz tanto de manter a moral de seus próprios combatentes, quanto de desmoralizar o inimigo.

Dentro dos Estados Unidos não foi diferente. Apesar de o país somente tomar parte ativa no conflito a partir de 1917, a propaganda passou a ser utilizada antes que qualquer soldado pisasse em solo francês. Isso porque, ao adentrar tardiamente no conflito, foi necessário um trabalho de unificação da opinião pública dentro da nação, uma vez que o período de neutralidade foi marcado por opiniões majoritariamente contrárias à guerra, que era referida como “a Guerra Europeia”.

Em um discurso dirigido ao Congresso em dezembro de 1915, mesmo após o afundamento do *Lusitania* em maio do mesmo ano, Wilson afirma, em relação à guerra: “Nós nos mantivemos cuidadosamente à parte. Era nosso dever manifesto fazê-lo.”¹⁸ (WILSON,

17 De acordo com Thompson, “O exterminismo designa aquelas características de uma sociedade – expressas, em diferentes graus, em sua economia, sua política e em sua ideologia – que a impelem em uma direção cujo resultado deve ser o extermínio de multidões. O resultado será o extermínio, mas isso não ocorrerá acidentalmente (mesmo que o disparo final seja ‘acidental’), mas como a consequência direta de atos anteriores da política, da acumulação e do aperfeiçoamento dos meios de extermínio, e da estruturação de sociedades inteiras de modo a estarem dirigidas para esse fim.” (THOMPSON, 1985, p. 43).

18 Do original: “We have stood apart, studiously neutral. It was our manifest duty to do so.” (WILSON, 1915)

1915, tradução nossa). É emblemática a campanha de reeleição do Presidente de 1916, marcada pela defesa da neutralidade do país, e vencida com base na máxima “Ele nos manteve fora da guerra” (MOCK; LARSON, 1939, p. 17; AXELROD, 2009, p. x, 43). Seis meses depois, no dia 2 de abril de 1917, Wilson se colocaria diante do mesmo Congresso pedindo a declaração de guerra à Alemanha.

Um dos maiores contribuintes da campanha presidencial foi ninguém menos que George Creel, que, em 1916, publica um livro intitulado *Wilson and the Issues*, no qual argumenta que a neutralidade seria a única opção racional, que corresponderia aos ideais americanos. Mantê-la seria equivalente a defender os valores democráticos do país, contra a sede militarista defendida, na época, pelos Republicanos (CREEL, 1916, p. 8-9). Pelo seu papel na campanha de reeleição, o autor ganhou a confiança do Presidente, cujas ideias continuaria defendendo no futuro.

Sendo assim, ao declarar guerra à Alemanha, dois fatos estavam claros à administração: que a opinião pública estava altamente dividida, e que, portanto, ela deveria ser moldada de forma a constituir uma vontade unificada em torno do esforço de guerra da nação (MOCK; LARSON, 1939, p. 3; AXELROD, 2009, 62-63).

Foi com tal objetivo em mente que o Presidente criou o Comitê de Informação Pública, um órgão equivalente a um Ministério de Propaganda, através da Ordem Executiva nº 2594, no dia 13 de abril de 1917. O CIP era composto pelos Secretários da Marinha, Josephus Daniels, da Guerra, Newton D. Baker, e de Estado, Robert Lansing, além de ninguém menos que George Creel, escolhido pelo Presidente para liderar o órgão. Creel defenderia a participação dos EUA na guerra com o mesmo fervor que havia defendido a neutralidade no ano anterior, utilizando as mesmas técnicas e argumentos. Dessa vez, a participação na guerra é que seria uma expressão dos valores democráticos do país, que lutaria “para tornar o mundo seguro para a democracia”. Os mesmos sentimentos que foram estimulados durante a campanha de reeleição eram agora prejudiciais aos objetivos do Estado.

Após o desmantelamento do Comitê por uma decisão do Congresso em 30 de junho de 1919, Creel lançou um livro sobre seu trabalho, intitulado “*How We Advertised America – A History of the Committee on Public Information*” (Como Nós “Vendemos” à América – A Histórica do Comitê de Informação Pública).

De acordo com o Secretário Baker, a missão oficial do Comitê seria:

Todo o negócio de mobilizar a mente do mundo no que diz respeito à participação americana na guerra foi, em certo sentido, o trabalho do Comitê de Informação

Pública. Tivemos uma alternativa a enfrentar quando entramos nesta guerra. A reação instantânea do hábito e da tradição era estabelecer uma censura rigorosa, para permitir exalar apenas informações que algumas pessoas selecionadas poderiam considerar útil e suprimir todas as coisas que essas pessoas consideravam prejudiciais. Esta teria sido a coisa tradicional a fazer.¹⁹ (BAKER, 1920, p. xii-xiii).

Aqui Baker além de declarar a missão do CIP, ele também reconhece que foi uma missão sem precedentes, uma vez que não correspondia às atitudes tradicionais associadas ao controle governamental de informações em estado de guerra. O Secretário continua:

Eu acho que foi a ideia do Sr. Creel, e certamente foi uma grande contribuição para a mobilização das forças mentais da América, ter, em vez de um Comitê de Censura, um Comitê de Informação Pública para a produção e divulgação tão amplamente como possível a verdade sobre a participação dos Estados Unidos na guerra.²⁰ (BAKER, 1920, p. xii-xiii).

Em outras palavras, pode-se afirmar que a principal função do CIP era “[...] consolidar e encorajar a revolução de opinião que mudou os Estados Unidos de uma democracia antimilitarista a uma máquina de guerra organizada.”²¹ (MOCK; LARSON, 1939, p. 3, tradução nossa). Contudo, como Baker afirma, existiriam dois caminhos possíveis para atingir os objetivos mencionados. O primeiro, e mais tradicional, seria o de adotar uma censura rigorosa, na qual analisar-se-ia toda a mídia publicada no país em busca de conteúdos danosos, testando a lealdade dos responsáveis. O segundo seria adotar uma censura voluntária, fornecendo uma sobrecarga de informações oficiais tamanha, que não haveria espaço para a deslealdade (MOCK; LARSON, 1939, p. 10). A segunda abordagem foi adotada pelo Comitê de Informação Pública que teria um quase monopólio das informações a respeito guerra dentro dos Estados Unidos. O amplo controle permitiu-lhe moldar a percepção da população americana em relação ao conflito. As lições aprendidas com o sucesso desta abordagem continuariam sendo aplicadas nas guerras futuras travadas pelo país, já que, a partir delas, demonstrou-se a poder da propaganda de manter a capacidade de mobilização nacional.

19 Do original: “The whole business of mobilizing the mind of the world so far as American participation in the war was concerned was in a sense the work of the Committee on Public Information. We had an alternative to face when we went into this war. The instant reaction of habit and tradition was to establish strict censorship, to allow to ooze out just such information as a few selected persons might deem to be helpful, and to suppress all of the things which these persons deemed hurtful. This would have been the traditional thing to do.” (BAKER, 1920, p. xii-xiii).

20 Do original: “I think it was Mr. Creel's idea, and it was certainly a great contribution to the mobilization of the mental forces of America, to have, in lieu of a Committee on Censorship, a Committee on Public Information for the production and dissemination as widely as possible of the truth about America's participation in the war.” (BAKER, 1920, p. xii-xiii).

21 Do original: “[...] encouraging and then consolidating the revolution of opinion which changed the United States from anti-militaristic democracy to an organized war machine.” (MOCK, LARSON, 1939, p. 3).

Dessa forma, o papel desempenhado pelo CIP foi o de um instrumento de propaganda, de publicidade, com a missão de “vender” a guerra e os objetivos estadunidenses tanto para sua própria população quanto para o mundo. “Em todas as coisas, do início ao fim, sem parar ou mudar, era uma simples proposição de publicidade, uma vasta empreitada na arte de vender, a maior aventura do mundo em publicidade.”²² (CREEL, 1920 p. 4, tradução nossa).

Pode-se considerar a própria obra de Creel como um material propagandístico, afinal, reserva à Alemanha e às demais Potências Centrais toda a carga de mentira e objetivos maliciosos, enquanto afirma que o trabalho do Comitê era apenas informar o mundo do idealismo e da nobreza das intenções norte-americanas. Nesse sentido, Creel esclarece (1920, p. 4, tradução nossa) que a palavra propaganda não era utilizada pelo Comitê, já que “[...] essa palavra, em mãos alemãs, tinha vindo a ser associada com engano e corrupção.”²³ Creel também deixa de mencionar que a palavra tinha assumido tal conotação negativa quando associada aos alemães por causa do próprio esforço Aliado em colocar essa associação na mente das populações de seus países. A propaganda utilizada pelo CIP exacerbava infinitamente o alcance da propaganda alemã. Relatos de atrocidades sem comprovação, assim como chamados à vigilância contra a espionagem supostamente perpetuada por alemães dentro dos Estados Unidos foram amplamente utilizados, o que serviu o propósito de causar fortes reações emocionais na população. Ao mesmo tempo, tais narrativas tiveram como consequência a exacerbação da desconfiança frente aos estrangeiros vivendo no país, levando a um aumento na xenofobia, em alguns casos levando a ações agressivas, incluindo pelo menos um caso documentado de linchamento (AXELROD, 2009, p. 129-130, 175-178). Deve-se lembrar que, com uma população de cerca de 100 milhões na época, 14 milhões eram estrangeiros ou americanos filhos de estrangeiros.

Os objetivos dos esforços do CPI eram manter a moral dos EUA e de seus aliados, alcançar as populações das Potências Centrais, e conquistar a amizade das nações neutras. Todos os instrumentos possíveis foram utilizados neste esforço – as mídias escritas e faladas, filmes, o telégrafo, panfletos, cartazes, entre outros. No total, mais de 150 mil civis trabalharam para este fim (CREEL, 1920, p. 5). Creel acreditava que o que permitiria aos EUA vencer a guerra seria a vontade superior da sua população, os sacrifícios que estivessem dispostos a suportar, e o esforço conjunto que adotassem em nome da nação. Para tanto, o

22 Do original: “In all things, from first to last, without halt or change, it was a plain publicity proposition, a vast enterprise in salesmanship, the world's greatest adventure in advertising.” (CREEL, 1920, p. 4).

23 Do original: “[...] that word, in German hands, had come to be associated with deceit and corruption.” (CREEL, 1920, p. 4).

conflito foi divulgado como sendo a “guerra do povo”. Tal propaganda foi bem-sucedida em seu propósito, ressonando fortemente com a população americana. A participação civil constitui um dos aspectos mais relevantes da guerra de massas. Em todo material preparado pelo CIP, o clamor ao trabalho era cuidadosamente plantado, com a mensagem de que articular ou participar de greves, por exemplo, seria equivalente à traição (MOCK, LARSON, 1939, p. 188).

Para tanto, as campanhas feitas objetivavam demonstrar como a guerra “[...] era uma guerra de auto-defesa que tinha de ser travada para que as instituições livres não percessem.”²⁴ (CREEL, 1920, p. 99, tradução nossa). Este, assim como os demais slogans adotados durante a guerra, eram reiterados constantemente, até que atingissem as mentes de todos. As técnicas adotadas, nesse sentido, seguem o determinado por Le Bon mais de 20 anos antes, de que a maneira mais eficiente de se atingir as massas era através da afirmação e da repetição.

Em relação à imprensa, Creel sempre defendeu que o que foi adotado foi um acordo “de censura voluntária”, no qual cada meio midiático seria confiado para manter as informações necessárias confidenciais, e somente divulgar aquilo que não prejudicaria os esforços de guerra. Para tanto, foram emitidas cartas públicas oficiais pelo CPI, com as diretrizes a serem seguidas pela imprensa. Além disso, o Comitê foi extremamente inovador ao cooptar a imprensa para dentro do governo, ao contratar jornalistas e editores proeminentes para trabalhar para os mais diversos Departamentos (AXELROD, 2009, p. 106). Com isso, ocorreu a primeira grande fusão entre governo e mídia, um padrão que se repetiria no futuro.

Para fornecer as informações à imprensa de forma a mantê-la obediente, foi adotada a publicação de um Boletim Oficial que fornecia informações a serem divulgadas pela imprensa. O Boletim representou o primeiro veículo de informações e notícias emitido pelo governo dos Estados Unidos, atuando como uma espécie de jornal diário da administração, e que seria emulado em diferentes versões ao fim do conflito. Tudo isso foi feito através de uma Divisão de Notícias, atuando como órgão central do Comitê (CREEL, 1920, p. 73, 209-210). Ao longo de sua existência, essa Divisão foi responsável por emitir mais de 6.000 comunicados à imprensa (MOCK; LARSON, 1939, p. 68).

Apesar da insistência de Creel de que o Comitê não teria representado um órgão de censura e que esta não teve papel nos Estados Unidos durante a guerra, o Congresso Nacional

24 Do original: “[...] was a war of self-defense that had to be waged if free institutions were not to perish.” (CREEL, 1920, p. 99).

aprova legislações para tal finalidade: o *Espionage Act* em junho de 1917, em outubro o *Trading-with-the-Enemy Act* e em maio de 1918 o *Sedition Act*. Tais legislações são adotadas com o objetivo de impedir quaisquer atividades que pudessem ser interpretadas como indo contra os interesses americanos na guerra, ou que pudessem ser consideradas “subversivas”. Para supervisionar as possíveis infrações, o Presidente instaura um Conselho de Censura, cuja função seria supervisionar todas as mensagens entre os Estados Unidos e outros países. Um dos membros apontados para o Conselho foi novamente George Creel. Sendo assim, apesar da censura direta não ter sido amplamente utilizada, o CIP, e seu líder pessoalmente, certamente tinham a autoridade e o poder implícito para fazê-lo (AXELROD, 2009, p. 97).

Seguindo o plano de bombardear a imprensa com informações oficiais, uma das técnicas utilizadas pelo Comitê ficou conhecida como “Plano de Chicago”, segundo o qual grupos ou indivíduos compravam espaços de publicidade em jornais e revistas, e os doavam para ser utilizados pelo CIP (CREEL, 1920, p. 156-157). Esta abordagem foi tão bem-sucedida que, ao fim do conflito, era difícil encontrar publicações que não tivessem propaganda do CIP (MOCK; LARSON, 1939, p. 99).

Desde o início era claro para todos os envolvidos no trabalho de propaganda que todos os meios deveriam ser utilizados. Destes, um dos mais importantes é, certamente, a imagem. De acordo com Creel, “A palavra impressa talvez não seja lida, as pessoas podem escolher não ir a reuniões ou assistir filmes, mas o outdoor era algo que prendia mesmo o olhar mais indiferente.”²⁵ (CREEL, 1920, p. 132, tradução nossa). Para tanto, a Divisão de Publicidade Pictográfica recrutou milhares de civis, entre cartunistas, fotógrafos e ilustradores, que produziam as imagens de forma voluntária, sem custo algum para o CIP. Da mesma forma, um Escritório dos Cartazes foi criado para, entre outras atividades, enviar relatórios semanais à cerca de 150 cartunistas, contendo informações que o CIP desejava transmitir ao público (CREEL, 1920, p. 225).

Uma das ideias originais aplicadas pelo CIP foi a de convidar delegações da imprensa estrangeira aos EUA, de forma que eles pudessem ver com os próprios olhos o esforço de guerra estadunidense, e reportar o mesmo aos seus respectivos países (CREEL, 1920, p. 226). Utilizou-se amplamente uma técnica que seria comum nas Relações Públicas, qual seja, em vez de o CIP afirmar categoricamente o que era esperado de cada parcela da população, eram contratados membros proeminentes da sociedade, que prosseguiram em fazer as sugestões do

25 Do original: “The printed word might not be read, people might not choose to attend meeting or to watch motion pictures, but the billboard was something that caught even the most indifferent eye.” (CREEL, 1920, p. 132).

CIP às demais pessoas. Nos esforços empregados no exterior, tal abordagem também foi utilizada. Contudo, nos países neutros, muitas vezes era omitido que a fonte original das informações ou sugestões era o Comitê; nesse sentido, pode-se afirmar que dentro dos Estados Unidos as manobras do CIP foram mais transparentes do que nos países estrangeiros, tanto Aliados quanto, principalmente, nas nações neutras.

Em se tratando dos instrumentos empregados pelo Comitê, um dos mais importantes foi certamente a Divisão dos *Four Minute Men* (“Homens de Quatro Minutos”), composto por 75.000 voluntários responsáveis por realizar discursos de 4 minutos de duração. Mais de 7.555.190 discursos foram proferidos, atingindo um total estimado de 314.454.514 pessoas (CREEL, 1920, p. 84). A maioria dos discursos era realizada em salas de cinema, mas, à medida que a operação se expandia, vários outros locais onde grupos se reuniam passaram a ser utilizados, como igrejas, sinagogas, acampamentos, sindicatos, clubes, entre outros (MOCK; LARSON, 1939, p. 124-125). Vários temas foram tratados ao longo da guerra, entre eles as motivações para os EUA entrarem na guerra, a propaganda alemã, a importância dos *Liberty Loans*²⁶, o esforço de guerra Aliado, assim como a denúncia do militarismo e do governo autocrático dos países Centrais. O papel dos voluntários que participaram desta divisão foi principalmente o de levar a propaganda do CIP e as ideias defendidas pelo Governo aos mais diversos cantos do país, atingindo parcelas da população que não seriam alcançadas de outra forma.

A divisão cinematográfica produziu filmes com o objetivo de mostrar o sucesso da preparação estadunidense da guerra, exibindo mundialmente filmes como *Pershing Crusaders* (1918), *America's Answer* (1918), e *Under Four Flags* (1919). Esforços eram feitos para que tais filmes, assim como diversos curtas-metragens, fossem exibidos o mais publicamente possível, não só nos EUA, mas nos demais países Aliados. Pode ser visto que já na época a importância do meio cinematográfico era igualada ao meio visual e à palavra escrita, em uma época em que os filmes norte-americanos, mesmo que em sua fase nascente, já possuíam um alcance proeminente.

As imagens utilizadas eram produzidas por homens que serviam nas Forças Armadas, já que a diretriz do Departamento de Guerra era não permitir que civis retratassem as batalhas travadas na França, assim como os treinamentos realizados nos próprios EUA (CREEL, 1920, p. 116-117). A princípio, todos os negativos produzidos pelos homens em serviço eram

²⁶ *Liberty Loans* foi o nome dado aos abonos de guerra vendidos pelo governo dos Estados Unidos para financiar a guerra. A propaganda realizada pelo Comitê de Informação Pública contribuiu fortemente para que as vendas fossem um sucesso.

encaminhados à divisão da Escola de Guerra americana, que reunia os materiais e selecionava o que seria mostrado ao público. Isso então era encaminhado ao CIP, que era responsável pela cópia e distribuição do material (CREEL, 1920, p. 118). A princípio, os custos deste trabalho foram assumidos integralmente pelo governo, que proporcionava os filmes de forma gratuita. Contudo, tal estratégia não foi bem-sucedida em atingir um grande número de pessoas. Foi então que a Divisão de Filmes do CIP foi designada para Charles S. Hart, que havia sido diretor de publicidade da *Hearts's Magazine*. Sob seu comando, foi decidido que o CIP receberia diretamente o material produzido pelos fotógrafos e cinematógrafos dos *fronts*, compilando-os em longas-metragens. Tais filmes seriam produzidos e exibidos pelo próprio CIP, primeiramente, em cinemas das capitais e outras grandes cidades. Em seguida, o material seria vendido e locado para exibições locais. As novas produções passaram a ser acompanhadas de campanhas abrangentes de publicidade. Além disso, teve-se a ideia de realizar exibições exclusivas, para as quais convidavam-se dignatários, diplomatas e membros do Congresso (CREEL, 1920, p. 122).

Outra modificação instaurada por Charles Hart foi a própria forma de fazer filmes de propaganda. Interpretou-se que o único motivo pelo qual estes filmes não eram bem vistos, tanto pelo público quanto pelos próprios cinematógrafos, era que eles simplesmente não haviam sido bem-feitos. Sendo assim, a Divisão de Filmes do CIP decidiu “encomendar” que tais filmes propagandísticos fossem feitos, sendo que o roteiro, e a escolha dos cenários e das localizações seriam de responsabilidade do órgão. A obra final seria de propriedade do produtor, que teria a missão de divulgar o resultado o mais amplamente possível (CREEL, 1920, p. 125-126). Eventualmente, o CIP produziu seus próprios filmes, realizando todas as etapas até a divulgação nos cinemas. Contudo, a maioria das produções iniciadas pelo próprio CIP não chegou a ser finalizada até o cessar das hostilidades.

Igualmente, com o sucesso dos filmes produzidos, o CIP, após consultar os Secretários de Guerra e da Marinha, passou a permitir que civis tivessem acesso a certas instalações militares, como fábricas de produção. Para tanto, os interessados precisavam passar por um processo de avaliação, após o qual deveriam concordar em seguir uma censura voluntária, semelhante à imposta à imprensa, de forma a proteger toda e qualquer informação de conteúdo sensível (CREEL, 1920, p. 128-129).

Em se tratando do trabalho empregado pelo CIP no exterior, foi criada uma divisão Estrangeira, tendo Paris como sede das atividades. Ali eram produzidos materiais escritos e visuais a serem levados ao *front*, e, quando possível, diretamente ao território alemão, através

de balões, ou por tiros de morteiros contendo panfletos. O meio considerado mais eficiente eram os aviões. Contudo, durante a Primeira Guerra estes existiam apenas em números bastante limitados, o que tornava impossível sua ampla utilização na distribuição de panfletos propagandísticos.

O tipo de propaganda mais utilizado em relação ao inimigo eram os discursos do Presidente Wilson, assim como informações sobre os esforços de guerra estadunidenses, afirmando a inevitabilidade da derrota das Potências Centrais (CREEL, 1920, p. 284-285). Pode ser tomado como exemplo o pronunciamento, posteriormente intitulado *How the War Came to America*, proferido no Congresso no dia 2 de abril de 1917, da qual foram feitas cerca de 2,5 milhões de cópias. Os materiais destinados à Alemanha eram preparados cuidadosamente para atingir a moral dos combatentes, fazendo clamores à deserção, e promessas de que aqueles que assim o fizessem seriam bem tratados (MATTELART, 2001, p. 60).

Também eram produzidos artigos e cartazes em línguas estrangeiras, que eram encaminhadas aos mais diversos jornais e periódicos dos países europeus, entre outros. O mesmo foi feito com livros americanos, fornecidos às mais diversas bibliotecas públicas pelo mundo. No total, foram criados grupos de trabalho em 23 idiomas, assim como delegados representantes para quase toda capital, excetuando os Impérios Centrais, que recebiam serviços de notícias e telégrafos diários (CREEL, 1920, p. 49).

Em se tratando do trabalho da seção estrangeira, de forma geral, o CIP mantinha uma cooperação ampla com a Inteligência Militar, que, em abril de 1918 publica um relatório intitulado *“Psychologic Factors: Its Present Application”*, o qual afirma que na guerra existiriam quatro fatores estratégicos equivalentes: o militar, o econômico, o político e o psicológico. Em se tratando do fator psicológico, o relatório afirmava que era necessário conhecer os pontos fracos do inimigo, de forma a enfraquecer sua coesão política e social, assim como conhecer suas próprias fraquezas. O fator psicológico deveria ser utilizado, portanto, tanto como fator ofensivo quanto defensivo (MOCK; LARSON, 1939, p. 237-238).

Todos os meios adotados foram empregados tendo os três principais objetivos em mente: manter a moral dos EUA e dos Aliados, ganhar a confiança dos países neutros, e afetar a moral dos países Centrais. Creel faz o diagnóstico de que o CIP foi bem-sucedido nos três. Em relação ao último, ele afirma:

O que aconteceu com os alemães foi um colapso espiritual absoluto, uma desintegração de moral tanto na linha de fogo quanto entre a população civil. Lentamente, no início, mas sempre com mais rapidez, a verdade abriu caminho até a

Alemanha, reduzindo a base de mentiras estabelecida cuidadosamente ao longo dos anos. Pessoas e tropas começaram a sentir o ódio do mundo, entenderam o poder disposto contra eles, a inevitabilidade da derrota, e quando os franceses, ingleses, italianos, sérvios e americanos começaram a infringir diretamente seus golpes de marreta por Foch, a apreensão tornou-se certeza, o medo tornou-se em pânico, e toda a estrutura podre caiu em ruínas.²⁷ (CREEL, 1920, p. 282-283, tradução nossa)

Creel também prevê que o sucesso conquistado pelo CPI teria mudado de tal forma a percepção ao redor do mundo a respeito dos Estados Unidos, que esta percepção seria de grande utilidade no futuro, como um crédito ao qual os EUA pudessem recorrer em outro momento (CREEL, 1920, p. 11).

É importante notar que Creel acertou parcialmente em seu diagnóstico dos resultados da Comitê, e em sua previsão dos efeitos acerca da percepção estrangeira sobre os Estados Unidos. A propaganda estadunidense, incorporada na figura de Wilson, triunfou resolutamente no exterior, enquanto que dentro do país a situação não seguiu a mesma linha. O processo de paz ao fim da guerra pode ser tomado como o maior indício dessa contradição. Ao mesmo tempo em que Wilson, em sua participação na Conferência de Paz de Paris, foi ovacionado e seguido por multidões, ao retornar aos EUA, seu projeto mais ambicioso, a Liga das Nações, foi rejeitado por um Congresso Nacional majoritariamente Republicano. A rapidez com que o CIP foi desmantelado também é representativa da relação tumultuosa que ambas as instituições mantiveram entre si durante o funcionamento do Comitê.

O fim Comitê de Informação Pública não significou de forma alguma o término das operações de propaganda no país. O que estava em vias de acontecer era uma transformação do mecanismo e da utilização da propaganda, que havia sido tão bem-sucedida durante o conflito, para adaptá-la ao uso civil em tempos de paz.

27 Do original: "What happened to the Germans was an utter spiritual collapse, a disintegration of morale both on the firing-line and among the civilian population. Slowly at first, but always more swiftly, the truth made its way into Germany, sapping a foundation of lies laid carefully through long years. People and fighting-men alike commenced to feel the loathing of the world, came to understand the might arrayed against them, the inevitability of defeat, and when French, English, Italians, Serbians, and Americans began to deal the sledge-hammer blows directly by Foch, apprehension turned to certainty, fear became panic, and the whole rotten structure went tumbling into ruins." (CREEL, 1920, p. 282-283).

4 A PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE MASSAS ESTADUNIDENSE

Durante a Primeira Guerra Mundial a economia dos EUA se tornou oficialmente uma economia industrial, consolidando o sistema fordista de produção. A partir de então, se consolidaria a sociedade de massas, por uma combinação de inovações tecnológicas e de produção. Tais inovações, exacerbadas pela intensa atividade industrial durante a Primeira Guerra, levaram a um boom de produção no país. Isso porque, como afirma Hobsbawm, “A guerra em massa exigia produção em massa.” (1995, p. 52).

A guerra havia proporcionado não só um aumento drástico da produção industrial nos EUA, mas também inovações no sistema produtivo e administrativo, que foram exigidos para reger essa nova forma de travar a guerra. Isso porque “[...] se se tinha de travar a guerra em escala moderna, não só seus custos precisavam ser levados em conta, mas sua produção—e no fim toda a economia—precisava ser administrada e planejada.” (HOBBSAWM, 1995, p. 53). As técnicas de produção tayloristas/fordistas²⁸ se beneficiaram e consolidaram a partir da escala de produção atingida com a Primeira Guerra. Ao mesmo tempo, os EUA se beneficiaram do fato de seu território não ter sido atingido pelo conflito, enquanto seus principais competidores passariam o período pós-guerra no esforço de reconstrução.

Ao mesmo tempo em que a produção sofria um aumento considerável, passou-se a temer que este novo momento trouxesse uma crise de superprodução. A maneira encontrada de contornar tais temores foi o de estímulo ao consumo supérfluo. Para tanto, seria necessário uma alteração na atitude da população como um todo. Para evitar que uma crise de superprodução se tornasse realidade, a cultura da sociedade consumidora estadunidense deveria ser alterada, seus próprios alicerces reconstituídos sobre bases que correspondessem às necessidades da sociedade industrial de massas. Portanto, os norte-americanos teriam de adotar uma nova cultura – uma que fosse baseada no desejo, já que este possui um potencial ilimitado:

A comunidade que pode ser treinada para desejar mudança, para desejar coisas novas antes que as antigas tenham sido inteiramente consumidas, produz um mercado a ser medido mais pelos desejos que pelas necessidades. E os desejos do homem podem ser desenvolvidos de forma que ofusquem enormemente suas necessidades.²⁹ (MAZUR, 1928, p. 24-25, tradução nossa).

28 A teoria de administração taylorista prioriza a máxima eficiência pela automação, somada a uma unidade de comando e controle. O sistema preconiza ações rápidas e simples, mantidas sob uma autoridade rígida e centralizada.

29 Do original: “The community that can be trained to desire change, to want new things before the old have been entirely consumed, yields a market to be measured more by desires than by needs. And man's desires

Para que tal transformação se concretizasse, seria necessária uma mudança de pensamento bastante profunda na população, tanto no nível individual quanto no nível societário. As pessoas precisariam ser treinadas para desejar, e para agir conforme seus desejos.

Concomitantemente a esse processo, o período pós-Guerra inaugurou um período de crise da sociedade moderna, representado por uma forte desilusão para com o mundo. Pode-se tomar o exemplo de Freud, que viu a guerra como prova de suas ideias, de que dentro de cada indivíduo existiriam forças agressivas inconscientes, que haviam sido liberadas pela selvageria do combate. Sendo assim, este período representou nada menos que o medo do surgimento de tais forças, o medo da brutalidade da qual o homem era capaz. Contribuiu para essa percepção o aumento significativo da violência por gangues nas grandes cidades dos EUA nos anos vinte, representado por figuras como Al Capone. Uma das medidas adotadas pelo governo para tentar diminuir esta tendência, a 18ª Emenda à Constituição, também conhecida como a Lei da Proibição, teve o efeito contrário. Bares clandestinos proliferaram, levando a números cada vez maiores de gangues que controlavam a venda ilegal de bebidas alcoólicas. Essa situação seria exacerbada com a queda da Bolsa de Nova Iorque de 1929, que iniciou o período da Grande Depressão.

Para evitar que a sociedade fosse afetada pela desordem, seria necessário criar mecanismos que fossem capazes de controlar tais forças. Começa-se a buscar na psicologia o entendimento sobre as multidões que fornecessem tais mecanismos, e que pudessem ser usados como estratégia de controle social. A partir disso formularam-se novas ideias de como lidar com a democracia de massas, tanto no âmbito comercial, para resolver os problemas surgidos com a indústria de massas, quanto no âmbito político, de forma a controlar e moldar as forças irracionais individuais com o potencial destrutivo na sociedade democrática. Será aqui demonstrado que a propaganda foi o principal mecanismo utilizado para cumprir essa dupla função, em ambas as esferas da sociedade estadunidense.

4.1 A PROPAGANDA NA ESFERA COMERCIAL

No âmbito comercial, a forma encontrada para lidar com as forças agressivas inconscientes foi o estímulo ao consumo, que não só moveria o progresso econômico, como

can be developed so that they will greatly overshadow his needs.” (MAZUR, 1928, p. 24-25).

também criaria indivíduos felizes e dóceis, mantendo a sociedade estável, e, portanto, sob controle. Acreditava-se que se se pudesse continuar satisfazendo o lado irracional das pessoas, líderes poderiam continuar fazendo o que quisessem.

Um dos maiores defensores da ampla utilização da propaganda na esfera comercial foi Edward Bernays. Filho de Anna Freud e de Ely Bernays, era sobrinho de Sigmund Freud. Tendo crescido nos Estados Unidos, muito cedo se envolveu com a questão da propaganda, iniciando sua carreira trabalhando na Broadway, e em outras áreas artísticas diversas. Com a entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial, Bernays decidiu oferecer seus serviços em prol do esforço de guerra do país. Em 1918, se candidatou para trabalhar no Comitê de Informação Pública, sob a autoridade de Ernest Poole, chefe do Escritório de Imprensa Estrangeira, uma das muitas divisões do CIP (BERNAYS, 2015). Lá, seu trabalho foi o de fornecer material do Comitê direcionado a empresários na América Latina, onde, de acordo com o próprio Bernays (2015), “Os Alemães estavam tentando penetrar economicamente e com propaganda [...], e nossas atividades foram projetadas para combater este perigo.”³⁰ (BERNAYS, 2015, cap.11, tradução nossa). Com o término da guerra, foi um dos selecionados para participar da comitiva de imprensa estadunidense na Conferência de Paz de Paris.

Sua experiência na Conferência de Paz foi bastante esclarecedora. Lá, com as ruas lotadas pelas multidões gritando o nome de Wilson, a quem viam como um verdadeiro herói, Bernays percebeu que tal fenômeno foi possível porque todas aquelas pessoas haviam sido condicionadas a pensar em Wilson daquela maneira. Essa conquista era devida ao sucesso do trabalho do Comitê de Informação Pública, e demonstrava, como mencionado anteriormente, o poder das palavras e imagens quando mobilizadas para um propósito específico. Bernays então passou a questionar-se se seria possível mobilizar tal espírito, ou empolgação, em tempos de paz, para lidar com os mais diversos “problemas” da sociedade. A partir daí surge a ideia: se é possível utilizar a propaganda para a guerra, certamente pode-se usá-la “para a paz”. Foi durante a Primeira Guerra Mundial que se começou a pensar sobre essa possibilidade, graças ao sucesso da propaganda empregada:

Foi, naturalmente, o sucesso espantoso da propaganda durante a guerra que abriu os olhos dos poucos inteligentes em todos os departamentos da vida às possibilidades de regimentar a mente pública. O governo americano e numerosas agências patrióticas desenvolveram uma técnica que, para a maioria das pessoas acostumadas a licitação para a aceitação pública, era nova. Eles não só apelaram ao indivíduo por

30 Do original: “The Germans were attempting economic penetration and propaganda [...] and our activities were designed to counter that danger.” (BERNAYS, 2015, cap. 11).

meio de cada abordagem—visual, gráfica, e auditiva—para apoiar o esforço nacional, mas também garantiram a cooperação dos homens-chave em cada grupo de pessoas cuja mera palavra levava autoridade a centenas ou milhares ou centenas de milhares de seguidores.³¹ (BERNAYS, 2005, p. 54, tradução nossa).

A palavra propaganda, para Bernays possui uma ênfase na possibilidade de não só propagar ideias, mas alterar a própria realidade: “A propaganda moderna é um esforço consistente e duradouro para criar ou moldar eventos que influenciem as relações do público com uma empresa, uma ideia ou um grupo.”³² (BERNAYS, 2005, p. 52, tradução nossa). Bernays, porém, também havia percebido que devido à própria propaganda do Conselho de Informação Pública durante a guerra, a palavra havia se tornado um conceito “desonesto”, associado aos alemães. Dessa forma, ele próprio cria o termo Conselho de Relações Públicas (*Council on Public Relations*).

Apesar de tratar da complexidade da democracia, Bernays era, antes de mais nada, um publicista por profissão, que usava as teorias da psicologia de massa para vender os produtos de seus clientes. Uma das questões que preocupava grandes empresários na época era de que a demanda das pessoas por seus produtos seria finita, levando, eventualmente, ao colapso da produção industrial. A sociedade de massa teria que mudar sua mentalidade, portanto, de um viés da necessidade para um do desejo, já que, para este, não há limites (BERNAYS, 2005, p. 84). O consumismo seria para o autor uma forma de controlar a força irracional das massas. É com base nesta ideia que ele cria o termo “Engenharia de Consentimento” (*the Engineering of Consent*).

Bernays tinha um conhecimento profundo da psicanálise de Freud, por ter sido o responsável pela publicação das primeiras obras de seu tio em língua inglesa nos EUA. Foi um dos primeiros aplicar as ideias freudianas sobre a natureza do indivíduo e utilizá-las em suas técnicas de propaganda.

Uma das suas principais “conquistas”, ao utilizar a propaganda no mundo corporativo onde estava inserido, foi utilizar os preceitos desenvolvidos pelo seu tio acerca do inconsciente, partindo de suas primeiras obras como “A Introdução Geral à Psicanálise”. Bernays passou a demonstrar que produtos poderiam ser vendidos não baseados na lógica de

31 Do original: “It was, of course, the astounding success of propaganda during the war that opened the eyes of the intelligent few in all departments of life to the possibilities of regimenting the public mind. The American government and numerous patriotic agencies developed a technique which, to most persons accustomed to bidding for public acceptance, was new. They not only appealed to the individual by means of every approach — visual, graphic, auditory — to support the national endeavor, but they also secured the cooperation of the key men in every group persons whose mere word carried authority to hundreds or thousands or hundreds of thousands of followers.” (BERNAYS, 2005, p. 54).

32 Do original: “Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.” (BERNAYS, 2005, p. 52).

sua necessidade ao consumidor, mas ao associá-los aos desejos inconscientes dos indivíduos. Surgiu assim a percepção de que é possível fazer as pessoas se comportarem irracionalmente ao associar produtos aos seus desejos, sentimentos e emoções. Essa ideia seria o início de uma nova idealização política, de como controlar as massas. A conclusão a que se chegou é de que, ao satisfazer os desejos egoístas das pessoas, poder-se-ia fazê-las felizes, e, portanto, dóceis e obedientes. A década de 20 representou, portanto, através de um esforço deliberado, o nascimento do chamado “Ego consumista” (THE CENTURY..., 2002). A criação do consumismo como tal provocou uma explosão no mercado de ações ao longo da década de 20, que teria um fim brusco, ainda que temporário, com o crash da Bolsa de 1929. O consumismo, estimulado pela propaganda, teve ainda como impulso a consolidação da indústria fordista, que foi responsável pela produção de massas de produtos como automóveis e eletrodomésticos em grande escala ao longo de toda a década.

Ao referir-se ao papel cumprido pela mídia na democracia, Bernays afirma que não há meio que não possa ser utilizado como instrumento de propaganda. Destes, o cinema seria um dos mais eficazes, pois representaria também uma forma de entretenimento capaz de padronizar os hábitos e as ideias da nação (BERNAYS, 2005, p. 166).

O autor conclui com a ideia de que a propaganda jamais será ultrapassada, já que é capaz de se adaptar permanentemente ao público e suas novas percepções. Por fim, ele afirma: “A propaganda jamais morrerá. Os homens inteligentes devem perceber que a propaganda é o instrumento moderno pelo qual eles podem lutar por fins produtivos e ajudar a trazer ordem do caos.”³³ (BERNAYS, 2005, p. 168, tradução nossa).

4.2 A PROPAGANDA NA ESFERA POLÍTICA

Na esfera política a principal questão seria como garantir que as forças irracionais não perturbassem a ordem da sociedade, ou seja, como manter a estabilidade diante da comprovada instabilidade do inconsciente humano. Como tratar da relação entre a nova sociedade de massas e a democracia no país? Movidos por tais preocupações, começam a surgir estudos utilizando a influência da psicologia de massas para analisar não só a

³³ Do original: “Propaganda will never die out. Intelligent men must realize that propaganda is the modern instrument by which they can fight for productive ends and help bring order out of chaos.” (BERNAYS, 2005, p. 168).

propaganda, mas a relação mais ampla entre imprensa e democracia, que será vista na próxima seção.

Um dos principais autores deste movimento foi Walter Lippmann (1889-1974), jornalista estadunidense que escreveu diversas obras sobre a relação entre esses conceitos. Lippmann acreditava que as transformações na sociedade, somados aos estudos sobre a psicologia de massas e sobre o inconsciente, demonstravam a necessidade de se repensar a democracia. Em seus trabalhos, chega à conclusão de que um dos princípios básicos da democracia de massas, de que os indivíduos poderiam ser “confiados” para tomarem decisões racionais, estava equivocado.

Para lidar com os problemas criados pelo surgimento da era das massas na esfera política, Lippmann acreditava era necessário uma nova elite que pudesse controlar a “fera adormecida” (*the bewildered herd*), através de técnicas psicológicas que controlariam os sentimentos inconscientes da população.

Um dos principais argumentos teóricos do autor é de que o homem conhece apenas muito indiretamente o ambiente ao seu redor. Ele se baseia não na realidade, mas na imagem que possui da realidade, o que constitui um pseudo-ambiente. Porém, as reações e atitudes das pessoas frente a esses pseudo-ambientes atuam sobre o ambiente real, e têm consequências reais (LIPPMANN, 2010b, p. 18). Tudo o que o homem não experimenta pessoalmente é, portanto, uma imagem daquilo que ele pensa que é real – é apenas um símbolo. Portanto, para Lippmann, a propaganda nada mais é do que “o esforço de alterar a imagem a que o homem responde, substituindo um padrão social por outro”³⁴ (LIPPMANN, 2010b, p. 25, tradução nossa).

Lippmann argumenta que o conhecimento sobre a existência de imagens que substituem a realidade foi utilizado no emprego da propaganda na Primeira Guerra Mundial pelos Aliados. O Comitê de Informação Pública foi capaz, através do controle sobre todas as notícias disponíveis do *front*, de criar imagens na mente das pessoas que correspondessem à “realidade” que eles queriam que vissem (LIPPMANN, 2010b, p. 35). Porém, isso só foi possível graças ao controle da informação imposto durante a guerra. A propaganda, dessa forma, não é possível sem alguma forma de censura, que limite o acesso aos eventos reais (LIPPMANN, 2010b, p. 36).

34 Do original: “[...] the effort to alter the picture to which men respond, to substitute one social pattern for another.” (LIPPMANN, 2010b, p. 25).

Outro elemento indispensável para essa construção alternativa da realidade é a mediação da imprensa, que é a responsável por fornecer todas as informações sobre o ambiente além do alcance das pessoas. Como nas sociedades modernas é impossível ter conhecimento sobre o que acontece além do ambiente imediato no qual vivem, as pessoas não são capazes de distinguir entre relatos, ou notícias, falsas ou verdadeiras. Sendo assim, as pessoas apenas escolhem entre intermediários que julgam serem confiáveis ou não (LIPPMANN, 2010b, p. 155).

Imagens são a melhor forma de transmitir ideias. Mas para que estas sejam completamente absorvidas, é necessário que haja um processo de identificação do indivíduo com essa imagem (LIPPMANN, 2010b, p. 117). A pessoa que é capaz de sugerir uma imagem associada a uma ideia ao público é capaz de utilizar esse simbolismo para evocar diferentes emoções nesse público, dando a tal pessoa controle sobre a multidão (LIPPMANN, 2010b, p. 144-145). Essa técnica foi utilizada na publicação dos Quatorze Pontos de Wilson. Com expressões como “Direitos dos Povos” e “Tornar o Mundo Seguro para a Democracia”, Wilson foi capaz de estimular a associação das palavras com imagens na mente das pessoas. Imagens estas que, conquanto vagas, serviam como agitadores emocionais eficientes (LIPPMANN, 2010b, p. 149-150). Isso também pode ser explicado pela facilidade do público em aceitar símbolos advindos de figuras de autoridade, algo já tratado pelos psicólogos de massas décadas antes.

O símbolo, portanto, tem uma importância vital em manter a coesão e unidade do grupo. A desintegração destes símbolos é catastrófica, tendo o potencial de levar à revoltas, ou, como acreditava Le Bon, à desintegração da sociedade. Existiriam, no entanto, outras facetas mais perniciosas do símbolo. Estes seriam extremamente úteis quando situações de emergência exigissem uma ação imediata do grupo, de tal forma que, se fosse fornecida uma imagem real dos acontecimentos, o comportamento da população seria diferente do desejado:

[...] quando os resultados rápidos são imperativos, a manipulação das massas através de símbolos pode ser a única maneira rápida de ter uma coisa crítica feita. Muitas vezes é mais importante agir do que compreender. Às vezes é verdade que a ação falharia se todos a entendessem.³⁵ (LIPPMANN, 2010b, p. 164, tradução nossa).

O autor continua:

[...] a visão democrática tradicional da vida não é concebida para emergências e perigos, mas para tranquilidade e harmonia. E assim, onde massas de pessoas precisam cooperar em um ambiente incerto e eruptivo, geralmente é necessário

35 Do original: “[...] when quick results are imperative, the manipulation of the masses through symbols may be the only quick way of having a critical thing done. It is often more important to act than to understand. It is sometimes true that the action would fail if everyone understood it.” (LIPPMANN, 2010b, p. 164).

assegurar unidade e flexibilidade sem o consentimento real. O símbolo faz isso. Obscurece a intenção pessoal, neutraliza a discriminação e ofusca o propósito individual.³⁶ (LIPPMANN, 2010b, p. 165, tradução nossa).

Sendo assim toda pessoa em posição de liderança é, em alguma medida, um censor, já que tais pessoas possuem maior acesso a informações reais, e assim são responsáveis por selecionar o que passar adiante ao seu grupo. Ter o poder de selecionar as informações a serem compartilhadas significa poder moldar a realidade percebida pela massa. Isso faz com que toda pessoa que ocupa uma posição de poder seja, da mesma forma, um propagandista. Com isso, Lippmann afirma, a “manufatura do consenso” é algo possível para todos aqueles que compreendem como o processo de manipulação da informação funciona (LIPPMANN, 2010b, p. 171). Essa capacidade, recém-descoberta, estaria sendo explorada de forma meramente incipiente, ainda longe de alcançar todo o seu potencial. Porém, a tendência é que no futuro cada vez mais a habilidade de criar consensos fosse utilizada em todas as esferas, alterando permanentemente a vida política da sociedade.

Um dos temas mais relevantes da sociedade de massas nos Estados Unidos, que é analisado por Lippmann, é a contradição entre a teoria e a prática da democracia. No princípio, os Pais Fundadores da República estadunidense acreditavam que todo indivíduo capaz de votar seria um cidadão responsável, capaz de administrar a complexidade das informações ao seu redor para tomar as decisões que julgasse corretas. Lippmann discorda desta premissa básica, acreditando que os homens são naturalmente centrados em si mesmos, egoístas, seguindo apenas as imagens limitadas que possuem da realidade. Isso significa que o que o homem desejaria acima de tudo não seria participar da vida pública, exercendo seus direitos em relação ao Estado, e sim ser deixado para perseguir seus próprios interesses. De forma semelhante, a noção de que o governo representaria a vontade do povo seria falaciosa, uma vez que a “vontade do povo” depende da visão de mundo da população, que, por sua vez, depende das informações acerca do mundo que lhes são fornecidas. A questão que se coloca então é: quem fornece a informação que baseia a vontade do povo? (LIPPMANN, 2010b, p. 211).

A imprensa cumpre o papel que a teoria democrática supunha que caberia a todo indivíduo, o de buscar (e fornecer) uma imagem verdadeira do mundo. O problema, de forma simplificada, é que se espera que a mídia forneça a verdade, independentemente de quão

³⁶ Do original: “[...] the traditional democratic view of life is conceived not for emergencies and dangers but for tranquility and harmony. And so where masses of people must cooperate in an uncertain and eruptive environment, it is usually necessary to secure unity and flexibility without real consent. The symbol does that. It obscures personal intention, neutralizes discrimination, and obfuscates individual purpose.” (LIPPMANN, 2010b, p. 165).

(pouco) lucrativa essa verdade possa ser (LIPPMANN, 2010b, p. 213). Sendo assim, para o autor é clara a distinção entre notícia (aquilo que vende) e verdade (LIPPMANN, 2010b, p. 237). A conclusão é de que a imprensa não é capaz de cumprir o papel esperado dela pela teoria democrática: “Mas, como a verdade social é organizada hoje, a imprensa não é constituída para fornecer de uma edição para outra a quantidade de conhecimento que a teoria democrática da opinião pública exige.”³⁷ (LIPPMANN, 2010b, p. 239, tradução nossa).

Considerando o exposto, Lippmann chega à conclusão de que a responsabilidade pelo governo do país deve ser delegada àqueles capazes de compreender sua complexidade:

O objetivo, então, não é sobrecarregar todo cidadão com opiniões de especialistas sobre todas as questões, mas empurrar esse fardo para longe dele em direção ao administrador responsável. Um sistema de inteligência tem valor, é claro, como uma fonte de informação geral, e como um controle sobre a imprensa diária. Mas isso é secundário. Seu uso real é como auxílio ao governo representativo e à administração tanto na política como na indústria.³⁸ (LIPPMANN, 2010b, p. 261, tradução nossa).

Sua conclusão não deixa espaço para o otimismo em se tratando do funcionamento da democracia e sua relação com a imprensa: a inabilidade da população de compreender a complexidade do mundo real significa que ela jamais poderá participar ativamente como sujeito político na sociedade. A teoria e a prática democráticas continuarão, portanto, em um confronto permanente. Essa ideia será corroborada por Edward Bernays, ainda que este tome outro caminho para a mesma conclusão.

Bernays também é extremamente pessimista em relação à capacidade das pessoas de tomarem decisões racionais. Contudo, a “solução” que o autor encontra é, justamente, o uso constante da propaganda, sem a qual não seria mais possível liderar. Apesar de trabalhar principalmente na esfera comercial, Bernays acredita que a política seria a primeira e principal instituição a fazer uso abrangente deste instrumento (BERNAYS, 2005, p. 110, 119-120). Ainda seguindo o mesmo raciocínio, Bernays faz um apelo: “A nossa deve ser uma democracia de liderança administrada pela minoria inteligente que sabe regimentar e guiar as massas.”³⁹ (BERNAYS, 2005, p. 127, tradução nossa).

37 Do original: “But as social truth is organized today, the press is not constituted to furnish from one edition to the next the amount of knowledge which the democratic theory of public opinion demands.” (LIPPMANN, 2010b, p. 239).

38 Do original: “The purpose, then, is not to burden every citizen with expert opinions on all question, but to push that burden away from him towards the responsible administrator. An intelligence system has value, of course, as a source of general information, and as a check on the daily press. But that is secondary. Its real use is an aid to representative government and administration both in politics and industry.” (LIPPMANN, 2010b, p. 261).

39 Do original: “Ours must be a leadership democracy administered by the intelligent minority who know how to regiment and guide the masses.” (BERNAYS, 2005, p. 127).

Bernays, assim como Lippmann, acredita que existe algo iminente errado com os preceitos da teoria democrática. Para ele, existiria um governo invisível, uma minoria que, por conhecer os mecanismos que regem a mente dos indivíduos, seriam capazes, através da propaganda, de manipular os desejos e as opiniões das massas (BERNAYS, 2005, p. 37-38). Influenciado pelas ideias de autores já mencionados, Bernays questiona se o estudo da psicologia de massas e a compreensão dos mecanismos que regem as multidões não permitiriam controlar e regimentar as massas de acordo com a vontade das elites, secreta e discretamente. A propaganda teria provado que isso seria sim possível, dentro de certos limites (BERNAYS, 2005, p. 71). Em relação a esse processo, Bernays concorda com Gustave Le Bon quando este afirma que não é necessário que as pessoas estejam presentes fisicamente no mesmo local para constituir uma massa psicológica:

Se você pode influenciar os líderes, com ou sem sua cooperação consciente, você automaticamente influencia o grupo que eles influenciam. Mas os homens não precisam estar realmente reunidos em um agrupamento público ou em um motim na rua, para estarem sujeitos às influências da psicologia de massa. Porque o homem é por natureza gregário, ele se sente membro de um rebanho, mesmo quando está sozinho em seu quarto com as cortinas fechadas. Sua mente mantém os padrões que foram marcados nela pelas influências do grupo.⁴⁰ (BERNAYS, 2005, p. 73, tradução nossa).

Portanto a conclusão compartilhada pelos dois autores é de que a população, não possuindo a capacidade de lidar com a complexidade do mundo real, e, portanto, de tomar decisões racionais, deve ser guiada por líderes responsáveis. A propaganda seria o principal mecanismo pelo qual o governo, ou aqueles que detêm o poder, guiariam as massas, mantendo sob controle suas forças agressivas e irracionais.

40 Do original: “If you can influence the leaders, either with or without their conscious cooperation, you automatically influence the group which they sway. But men do not need to be actually gathered together in a public meeting or in a street riot, to be subjected to the influences of mass psychology. Because man is by nature gregarious he feels himself to be member of a herd, even when he is alone in his room with the curtains drawn. His mind retains the patterns which have been stamped on it by group influences.” (BERNAYS, 2005, p. 73).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao mesmo tempo em que se intensificou o sistema fordista de produção de massas, surgiram os primeiros debates sobre a influência cada vez maior dos veículos de comunicação, que acompanham as demais transformações da sociedade e, com a gradual popularização do rádio e do cinema, tornam-se verdadeiros veículos de comunicação de massas. Passa-se a indagar, de forma especial, “[...] sobre o lugar da comunicação de massa em sua capacidade para garantir, entre os indivíduos, vínculos que permitam manter um sistema integrado e estável de controle social.” (MATTELART, 2001, p. 43). Se, de acordo com Bernays, a propaganda seria o principal mecanismo para reger e controlar as massas, a comunicação de massa seria, por sua vez, o principal veículo de utilização da propaganda.

Após a Primeira Guerra Mundial, a propaganda passa a ser vista como negócio de Estado. Durante e imediatamente após o conflito, são grandes os esforços em desenvolver as chamadas novas técnicas de comunicação (como o cinema, a fotografia, e o rádio) (MATTELART, 2001, p. 68). A primeira estação comercial de rádio do mundo, intitulada KDKA, foi fundada em Pittsburgh, nos EUA. Sua primeira transmissão para o público foi nada menos que o resultado da disputa Presidencial de 1920, declarando, em 2 de novembro, a vitória do republicano Warren G. Harding sobre o democrata James M. Cox (AXELROD, 2009, p. 114). Já a indústria cinematográfica, iniciada a partir de 1895, terá o seu boom nos anos do pós-Guerra. Nos EUA isso se dará mais claramente em Hollywood, criada por particulares entre 1909 e 1913.

Ao escrever sobre a nascente democracia francesa na virada do século XIX, Gustave Le Bon fez o diagnóstico de que a sociedade passava por um momento de crise, devido ao poder delegado às massas. De forma semelhante, Edward Bernays e Walter Lippmann percebem na década de 20 um período no qual a democracia estadunidense estaria em crise. Lentamente, os indivíduos estariam percebendo que não eram capazes de lidar com as crescentes complexidades do mundo ao seu redor sem o fluxo constante de informações, cujo fornecimento seria responsabilidade exclusiva da imprensa. Ao mesmo tempo, a grande imprensa de massas seria cada vez mais constituída por empresas privadas não-reguladas. Ao analisar esta situação, o autor conclui que a crise da democracia seria essencialmente uma crise do jornalismo (LIPPMANN, 2010a, p. 4).

A guerra teria trazido ainda outra mudança em relação ao funcionamento da imprensa nos Estados Unidos. Durante o conflito, delegou-se uma responsabilidade nova aos diferentes veículos midiáticos – o de contribuir para o esforço de guerra, ajudando a manter a coesão do país e defendendo seus “nobres ideais”. Entretanto, tal responsabilidade não foi retirada do dia a dia da imprensa com o fim do conflito, que teria, de acordo com Lippmann, tomado para si a missão de guiar os cidadãos do seu país, permanentemente (LIPPMANN, 2010a, p. 2-3). A verdade não seria uma prioridade, e sim a segurança nacional, o patriotismo, o que constituiria nada mais que uma nova interpretação da máxima “Os fins justificam os meios” (LIPPMANN, 2010a, p. 3). Contudo, como foi demonstrado, o problema não seria a natureza da imprensa em si, e sim a irracionalidade do papel dela esperado, dada a incapacidade do cidadão médio de compreender a complexidade do mundo ao seu redor (LIPPMANN, 2010a, p. 70). Uma vez que não existiriam restrições ao comportamento da imprensa, nem nenhuma obrigação de que sejam fornecidas evidências às informações publicadas, ela seria capaz de mentir para milhões com impunidade (LIPPMANN, 2010a, p. 14). Isso é exacerbado com o processo de massificação da sociedade. Quanto mais desconectadas do ambiente ao seu redor, mais facilidade existe para que as pessoas sejam vítimas da propaganda.

O curandeiro, o charlatão, o chauvinista e o terrorista só podem florescer quando o público é privado de acesso independente à informação. Mas onde toda a notícia vem de segunda mão, onde todo testemunho é incerto, os homens deixam de responder a verdades e respondem simplesmente a opiniões. O ambiente em que atuam não é a própria realidade, mas o pseudo-ambiente de relatórios, rumores e suposições. Toda a referência do pensamento vem a ser o que alguém afirma, não o que realmente é. [...] E assim, uma vez que estão privados de qualquer meio confiável de saber o que realmente está acontecendo, uma vez que tudo está no plano da afirmação e da propaganda, eles acreditam no que se encaixa mais confortavelmente com suas predisposições.⁴¹ (LIPPMANN, 2010a, p. 18-19, tradução nossa).

Tal problema é não de cada indivíduo, mas da nação como um todo, que, com cada vez mais facilidade, age como uma multidão. Isso ocorre principalmente através da imprensa, que tem a capacidade de estimular o pensamento irracional.

O período pós-Guerra representaria, portanto, um período de grave crise nos Estados Unidos. O que estaria em jogo seria a própria existência da democracia, já que não existiriam

41 Do original: “The quack, the charlatan, the jingo, and the terrorist, can flourish only where the audience is deprived of independent access to information. But where all news comes at second-hand, where all the testimony is uncertain, men cease to respond to truths, and respond simply to opinions. The environment in which they act is not the realities themselves, but the pseudo-environment of reports, rumours, and guesses. The whole reference of thought comes to be what somebody asserts, not what actually is. [...] And so, since they are deprived of any trustworthy means of knowing what is really going on, since everything is on the plane of assertion and propaganda, they believe whatever fits most comfortably with their prepossessions.” (LIPPMANN, 2010a, p. 18-19).

proteções contra o uso ilimitado da propaganda. De acordo com o autor, “Não pode haver liberdade para uma comunidade que carece de informação para detectar mentiras.”⁴² (LIPPMAN, 2010a, p. 21, tradução nossa).

Em relação à propaganda empregada pelos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial, pode-se afirmar que foi seu êxito que permitiu antever sua utilização em guerras futuras. A importância da propaganda relacionada a Wilson não pode ser subestimada. Foi no envolvimento dos EUA na Primeira Guerra Mundial e, principalmente, na propaganda utilizada durante o conflito, através seus slogans de lutar uma guerra para “pôr fim a todas as guerras”; “para levar a democracia a todas as nações”, “para tornar o mundo seguro para a democracia”, que levariam com que variações da mesma estratégia fossem empregadas na política externa do país a partir de então. Isso demonstra o êxito da transição da propaganda da esfera militar para a civil, e assinala para uma cada vez maior fusão entre as duas propagandas.

A questão da relação entre imprensa e a democracia está longe de ser resolvida. Autores clássicos, como Stuart Mill e Alexis de Tocqueville, ao analisarem as nascentes democracias de suas épocas, expressaram um temor da tirania, mas não mais das monarquias ou aristocracias, mas sim da tirania da maioria, ou da opinião majoritária, dado o seu crescente poder. Os autores aqui tratados, Edward Bernays e Walter Lippmann, também tinham um temor da opinião pública, mas por acreditarem que ela seria necessariamente medíocre, incorreta. No entanto, mesmo que lançando-se de pontos de partidas similares, as conclusões dos autores aqui tratados são fortemente divergentes. Enquanto a teoria clássica propõe soluções democráticas aos dilemas apresentados pelo poder das massas, os últimos defendem que, sendo a opinião pública necessariamente falha, é necessário moldá-la e controlá-la, “pelo bem da democracia”.

42 Do original: “There can be no liberty for a community which lacks the information by which to detect lies.” (LIPPMAN, 2010a, p. 21).

REFERÊNCIAS

AXELROD, Alan. **Selling the Great War: The Making of American Propaganda**. New York: Palgrave Macmillan, 2009. Versão Kindle.

BAKER, Newton D.. Foreword. In: CREEL, George. **How We Advertised America**. New York: Harper & Brothers Publishers, 1920. p. xi-xviii. Disponível em: <<https://archive.org/details/howweadvertameri00creerich>>. Acesso em: 11 set. 2016.

BERNAYS, Edward L.. **Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations**. New York: Open Road Media, 2015. Versão Kindle.

BERNAYS, Edward L., **Crystallizing Public Opinion**. New York: Liveright Publishing Corporation, 1961. Publicado originalmente em 1923. Disponível em: <<https://archive.org/details/BernaysEdwardL.CrystalizingPublicOpinion1923noOCR>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 2005. Publicado originalmente em 1928.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**: Vol. 1. 11. ed. Brasília: Editora Unb, 1998.

CREEL, George. **How We Advertised America**. New York: Harper & Brothers Publishers, 1920. Disponível em: <<https://archive.org/details/howweadvertameri00creerich>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CREEL, George. **Wilson and the Issues**. New York: The Century Co., 1916. Disponível em: <<https://archive.org/details/creelwilsonissue00georrich>>. Acesso em: 16 mai. 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 6. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2006.

FREUD, Sigmund. Conferência XXVI: A Teoria da Libido e o Narcisismo. In: FREUD, Sigmund. **Conferências Introdutórias sobre Psicanálise (Parte III): (1915-1916)**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2006a. p. 413-431. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XVI). Publicado originalmente em 1917.

FREUD, Sigmund. O Mal-Estar na Civilização. In: FREUD, Sigmund. **O Futuro de uma Ilusão, o Mal-Estar na Civilização e Outros Trabalhos (1927-1931)**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2006b. p. 73-148. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XXI). Publicado originalmente em 1929.

FREUD, Sigmund. "Psicanálise" e "Teoria da Libido": Dois Verbetes para um Dicionário de Sexologia. In: FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos: (1920-1923)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016a. p. 273-308. (Obras Completas Volume 15). Publicado originalmente em 1923.

- FREUD, Sigmund. Psicologia das Massas e Análise do Eu. In: FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos (1920-1923)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016b. p. 13-113 (Obras Completas Volume 15). Publicado originalmente em 1921.
- FREUD, Sigmund. Reflexões Para os Tempos de Guerra e Morte. In: FREUD, Sigmund. **A História do Movimento Psicanalítico, Artigos sobre a Metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1996. p. 283-312. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XIV). Publicado originalmente em 1915.
- FREUD, Sigmund. Totem e Tabu: Algumas Concordâncias Entre a Vida Psíquica dos Homens Primitivos e dos Neuróticos. In: FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu, Contribuição à História do Movimento Psicanalítico e Outros Textos (1912-1914)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. p. 13-244. (Obras Completas Volume 11). Publicado originalmente em 1913.
- FREUD, Sigmund. Três Ensaio sobre a Sexualidade. In: FREUD, Sigmund. **Um Caso de Histeria, Três Ensaio sobre a Sexualidade e outros trabalhos: (1901-1905)**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2006c. p. 117-217. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume VII). Publicado originalmente em 1905.
- FREUD, Sigmund. Uma Dificuldade no Caminho da Psicanálise. In: FREUD, Sigmund. **Uma Neurose Infantil e outros trabalhos (1917-1918)**. Rio de Janeiro: Imago, 2006d. p. 147-153. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XVII). Publicado originalmente em 1917.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX, 1914-1991**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-bertrand. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- LASSWELL, Harold D.. **Propaganda Technique in World War I**. Cambridge: The Mit Press, 1971. Publicado originalmente em 1927.
- LE BON, Gustave. **The Crowd: A Study of the Popular Mind**. Radford: Wilder Publications, 2008. Publicado originalmente em 1895.
- LIPPMANN, Walter. Liberty and the News. In: LIPPMANN, Walter. **Liberty and the News**. New York: Dover Publications, Inc., 2010a. p. 1-36. Publicado originalmente em 1920.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Bn Publishing, 2010b. Publicado originalmente em 1922.
- LUDENDORFF, Erich. **A Guerra Total**. Rio de Janeiro: Editorial Inquérito, 1941.
- MATTELLART, Armand. **Comunicação Mundo: História das Ideias e das Estratégias**. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MAZUR, Paul M.. **American Prosperity: Its Causes And Consequences**. New York: The Viking Press, 1928. Disponível em: <<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.5117>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MILLER, Mark Crispin. Introduction. In: BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 2004. p. 9-33. Publicado originalmente em 1928.

MOCK, James Robert; LARSON, Cedric. **Words That Won The War: The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919**. San Francisco: Princeton University Press, 2006. Publicado originalmente em 1939. Disponível em: <<https://archive.org/details/wordsthatwonwars00mockrich>>. Acesso em: 27 set. 2016.

MOSCOVICI, Serge. **La era de las multitudes: un tratado histórico de psicología de las masas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

SIGHELE, Scipio. **A Multidão Criminosa**. 4 ed. Lisboa: Allaud e Bertrand, 1954. Publicado originalmente em 1891.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. Publicado originalmente em 1901.

TARDE, Gabriel. **Les Lois de L'imitation**. 7. ed. Paris: Librairie Félix Algan, 1921. Disponível em: <<https://archive.org/details/lesloisdelimita00tarduoft>> Acesso em: 26 maio 2017. Publicado originalmente em 1890.

THE CENTURY of the Self. Direção de Adam Curtis. Produção de Adam Curtis e Lucy Kelsall. S.i: BBC, 2002. (240 min.), color.

THOMPSON, Edward. Notas sobre o exterminismo, o estágio final da civilização. In: THOMPSON, Edward et al. **Exterminismo e Guerra Fria**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 15-57.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação: Conceitos básicos**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

WILSON, Woodrow. **Third Annual Message to Congress**. [Washington], 1915. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=29556>>. Acesso em: 15 jun. 2017.