





A propaganda ameaça a democracia? ¹

Um debate entre Edward Bernays e Ferdinand Lundberg, (1938)

Tradução e Introdução de Flávio Rocha de Deus ²

Introdução - A propaganda e a nossa liberdade para gastar milhões

*Desde o primeiro signo convencionalizado
quando a linguagem assim foi inventada
propaganda é a finalidade primeira
de toda sequência ou isolada palavra*

Relativamente pouco comentados no debate brasileiro da sociologia das massas em comparação a seus contemporâneos da Teoria Crítica de Frankfurt, Edward Bernays (1891-1995), considerado por muitos o patriarca dos estudos de propaganda e relações públicas, e o jornalista Fernand Lundberg (1902-1995), antigo docente de Filosofia Social da Universidade de Nova York e profundo pesquisador da história da riqueza estadunidense, em 1928 se reuniram em uma edição da extinta revista *The Fórum* para, cada um deles – claramente opositores – responderem a seguinte pergunta: Pode, de fato, a propaganda interferir na democracia? É possível que um ato persuasivo e massificado com a finalidade de influenciar pessoas consiga interferir nos resultados de um regime político pautado nas escolhas das massas populares?

Ambos os debatedores estão de acordo com a natureza da propaganda – este experimento mercadológico, muitas das vezes assertivo, que visa direcionar as opiniões, desejos e comportamentos de seus públicos – e seu poder nas sociedades modernas, porém, estavam em desacordo acerca da ameaça deste fenômeno aos regimes democráticos e se este mesmo fenômeno e seu aumento crescente eram bons ou não para as coletividades contemporâneas e futuras.

¹ Does Propaganda Menace Democracy? A Debate. *The Forum*, June 1938, pp. 341-345

² Graduando em Filosofia pelo Departamento de Educação do Campus I da Universidade do Estado da Bahia. Professor da rede privada de ensino, Professor Colaborado do Pré-Vestibular Gradação da Universidade Federal de Pernambuco e Residente Pedagógico de Filosofia do Instituto Federal da Bahia. Integra também o Grupo de Pesquisa Literatura, Cinema e a Nova Gramática Política. E-mail: rocha.iflavio@gmail.com

Bernays tinha uma visão pessimista acerca das possibilidades de autonomia dos indivíduos com relação a seus desejos e impulsos imediatos, considerados pelo mesmo como biológicos e instintivos. Para ele, a forma de direcionar tais pessoas para o caminho mais adequado é a propaganda. Em muitas de suas obras, principalmente em seus ensaios *The Engineering of Consent* (1947) e *The Minority Rules* (1927), ele expressa que a massa cega precisa ser guiada e que os propagandistas são a minoria responsável por guiar tais rebanhos para uma sociedade melhor. O que o mesmo prega é que a propaganda é um instrumento para o entendimento das populações que pelo acesso as informações selecionadas pela minoria responsável teriam melhores condições de opinar acerca da sociedade que legisla. Para o autor, a propaganda pode ser entendida como um reflexo da solidificação da democracia já que é o principal veículo para a liberdade de expressão. Ou seja, é uma liberdade que deve ser garantida pelos regimes democráticos, pois proporciona a livre apresentação, discussões e descarte de ideias, posicionamentos e opiniões pertinentes ao debate público.

Já Lundberg, com mais sobriedade, percebe aqui a propaganda como um direito limitado às classes dominantes que o usam como forma de consolidar ou influenciar a sociedade para seus interesses particulares. Ele vê a liberdade de propaganda como uma ilusão, pois tal liberdade apenas “garante a todos, ricos ou pobres, o direito de gastar \$10.000.000 em um jornal diário para falar sobre qualquer assunto”. Lundberg entende não apenas os profissionais de relações públicas como propagandistas, ele acrescenta outras profissões a este o hall, por exemplo: filósofos, pesquisadores e professores, porém, há neles uma grande diferença com relação ao propagandista profissional: nenhum deles, pelo menos a princípio, não possui como finalidade primeira a tarefa de moldar o pensamento público através de artifícios, semi-enganações ou meias-verdades. Naqueles a finalidade primeira é a produção de informações para o melhor entendimento dos fenômenos do mundo, no caso deste, como bem aponta o autor, “é um meio cujo o dinheiro é a prioridade” e “quem paga o flautista dá o tom”.

A revista *The Forum* (1885-1950), que por muito tempo foi o um dos poucos jornais amplamente acessíveis à afro-americanos do estado de Nova York, era uma revista reconhecida e respeitada pelos debates de proeminentes autores acerca das questões políticas e sociais da época que tem se mostrado cada vez menos superáveis. O debate a seguir protagonizado por Edward Bernays e Ferdinand Lundberg é um destes no campo da discussão acerca dos limites e poderes que operam a as mídias e quais liberdades envolvem o processo moderno, reproduzível, de propaganda.

A propaganda ameaça a democracia?

Um debate

Caldeirão de Ideias

Edward L. Bernays

I

A maioria das empresas hoje depende da opinião pública. A opinião pública é o fator básico em todo projeto que envolve a sociedade ou qualquer parte dela. A Guerra Mundial dramatizou para o mundo inteiro o fato de que a opinião pública poderia ser moldada. Hoje percebemos que, para que qualquer projeto continue sendo bem-sucedido, é necessário primeiro obter e depois manter o apoio público. A boa vontade é frequentemente o ativo mais importante em um balanço.

Isso é verdade por vários motivos. Hoje, a alfabetização é generalizada. O progresso tecnológico foi tremendamente acelerado nos últimos 30 anos. A transmissão mecânica de ideias – através de prensas de impressão, rádio, filmes e outros métodos modernos – foi acelerada. Ideias e objetos em competição entre si se multiplicaram bastante.

Para sobreviver nesta luta pela aprovação do público e obter o apoio do público é necessário um julgamento especializado. Isso levou ao nascimento e desenvolvimento de uma nova atividade – o profissional de relações públicas. Interpretar de cliente para público e do público para cliente tornou-se a função desta nova profissão. Grupos e indivíduos dependentes de interesse público e apoio se valem dos conselhos deste novo profissional.

De um ponto de vista amplo, o conselheiro de relações públicas funciona para aprofundar o entendimento comum entre conhecido e desconhecido, entre instituições de serviço social e apoiadores, entre as organizações empresariais e o público – consumidor, trabalho, acionista – ou entre qualquer grupo e o público em cujo bem será que é dependente.

A atividade do profissional de relações públicas deve ser julgada em termos dos fins que ele serve. Ele pode ser uma força para fins sociais ou não sociais. Isso também é característico de outras profissões. A mesma condição existe, por exemplo, na medicina e na lei, que podem ser usadas socialmente ou abusadas socialmente.

Em suas atividades, o conselho de relações públicas pode, entre outras coisas, aconselhar seu cliente a realizar educação ou propaganda de adultos para um ponto de vista ou projeto específico. A competição pela atenção do público no mercado hoje é tão intensa que essa educação ou propaganda para adultos é essencial. Todo mundo na América é livre para usar propaganda. Pode ser e, às vezes, é empregado para fins não

sociais. Isso faz parte da nossa herança democrática. É importante, no entanto, que seja empregado para fins socialmente sólidos. Os líderes com mentalidade social devem conhecer o significado, a direção e o modo de funcionamento da opinião pública para exercer influência. As atitudes e ações de homens e mulheres e como elas são determinadas não podem ser ignoradas pelos interessados em manter a democracia. Em um mundo em que milhares de jornais diários, milhões de rádios, filmes e outros canais apresentam milhares e milhares de símbolos conflitantes para o interesse e a atenção do público, é essencial que as causas do som sejam garantidas em todas as oportunidades de sobrevivência.

II

A propaganda é uma tentativa de modificar as ideias ou o comportamento das pessoas sem coerção; é uma tentativa de influenciar atitudes ou ações públicas. A propaganda, se for livre, pode ser feita a voz do povo na democracia de hoje. A liberdade de opinião – de propaganda – é uma liberdade civil básica. O direito à liberdade de expressão é garantido pela Constituição. A liberdade de opinião – de propaganda – está em pé de igualdade com as outras grandes liberdades civis: liberdade de expressão, de religião, de imprensa, de assembleia e de petição. A liberdade de propaganda em uma democracia oferece a todas as pessoas um fórum livre para o conflito de ideias e a concorrência do mercado – sendo um livre fórum e competição partes integrais do nosso sistema atual. Nosso processo democrático depende no direito do indivíduo de projetar seu ponto de vista, mesmo que seja diferente do de seus companheiros.

A apresentação de fatos e pontos de vista oferece a todos uma escolha quanto ao curso de ação que ele pode seguir. Aqui na América, a liberdade de opinião – de propaganda – existe. Sob regimes autoritários isso não é verdade. Aqui muitos pontos de vista são expressos livremente. Nos países autoritários, apenas um ponto de vista é permitido. Força e coerção implementam isto. Através da interação, em uma democracia, de discussão, argumento e persuasão, somos salvaguardados. Todos os grupos e opiniões têm, portanto, a oportunidade de serem ouvidos.

A aceitação pública de novas ideias, na medicina, no serviço social, nos negócios, nos processos políticos, foi provocada pela educação pública e pela propaganda.

A propaganda também é uma ferramenta importante na mudança social. As ideias das minorias tornam-se eficazes mais rapidamente como resultado disso. Os produtos da ciência e da invenção, do laboratório e da oficina, penetram mais rapidamente na inércia do público através da propaganda. A aceitação pública da eletricidade, do automóvel, do rádio, do Raio-X, das toxinas e antitoxinas, para fins socialmente sólidos, foi acelerada pela propaganda eficaz. A propaganda aplica os princípios da psicologia de massa à persuasão.

Ele tenta uma maior aceitação de ideias antigas, de novas ideias e de objetos novos ou antigos.

As universidades americanas nos últimos vinte anos deram maior atenção às ciências sociais, à sociologia e psicologia, ao estudo de toda a nossa estrutura social e econômica. A Depressão acelerou esse movimento. Como parte disso, a opinião pública como um tópico de estudo entrou como nas grandes universidades modernas. Várias delas reconhecem que estes cursos em opinião pública são, na verdade, cursos sobre técnicas de liderança. “Treinamento para relações públicas é essencialmente treinamento para a liderança”, disse um importante professor universitário. Entender e estudar a opinião pública são fatores vitais no mundo de hoje e no de amanhã. Em um estudo recente feito pelo escritor Doris E. Fleischman, havia universidades e colégios por todo o país que ofereciam cursos em opinião pública e relações públicas.

Em um artigo esplêndido na revista *Nação*, o “Riscos - A Chave de Recuperação”, Sumner H. Slichter, professor de economia empresarial na Escola de Administração de Empresas da Universidade de Harvard, diz: “Uma vez que os negócios conquistam a boa vontade da comunidade, a relação dos negócios com o governo segue seu próprio rumo”. Certamente, essa conquista da boa vontade do público pelas empresas é um grande problema de relações públicas.

Então o Dr. Slichter continua:

Da capacidade das democracias de incentivarem investimentos dependerá também suas capacidades de manterem as oportunidades abundantes e, portanto, de um conflito social moderado e de evitar a repressão e a arregimentação que são os resultados inevitáveis de graves conflitos sociais.

Precisamos primeiro entender a propaganda e depois utilizá-la efetivamente para que o povo do país conheça a democracia sob a qual vive. Devemos efetivamente enfrentar a competição de ideias hostis que tentam conquistar o público. Devemos tentar encontrar e projetar símbolos da democracia. Símbolos são atalhos para a compreensão – palavras, figuras, ideias, ações usadas como simplificações, que formam a moeda da opinião, da propaganda. Devemos encontrar e utilizar os símbolos que refletem nosso sistema atual, a fim de evocar respostas favoráveis de nosso público. Precisamos encontrar símbolos eficazes para a democracia.

Um sociólogo eminente disse que a liderança se baseia na capacidade de entender, interpretar e utilizar símbolos. Incapacidade de fazê-lo indica uma escassez de liderança. Os americanos devem reconhecer que, na propaganda, têm à mão uma ferramenta pronta para confirmar, validar todos os elementos sobre os quais repousam nosso passado, presente e futuro.

Liberdade para distorcer a verdade

Ferdinand Lundberg

I

Não se deve concordar que "a liberdade de opinião – de propaganda – está em pé de igualdade com as outras grandes liberdades civis - liberdade de expressão, de religião, de imprensa, de assembleia e de petição". Mas é preciso também discriminar rigorosamente, pois essa verdade pode ser usada para ocultar muitas negociações duplas. Pois, enquanto hoje nos Estados Unidos todos estão livres para se propagandear, a liberdade é, infelizmente, em grande parte apenas teórica. É, de fato, muito parecido com a liberdade de imprensa, que garante a todos, ricos ou pobres, o direito de gastar \$10.000.000 em um jornal diário para falar sobre qualquer assunto.

A liberdade de propaganda é, obviamente, parte da liberdade de expressão. No entanto, não justifica atividades que vão contra os interesses sociais. Tanto como a liberdade de expressão não justifica mentiras, boatos cruéis, calúnias ou fofocas maliciosas, a liberdade de imprensa não justifica publicidade falsa, enganosa ou de alimentos e medicamentos nocivos.

A palavra "*livre*" tem nuances de significado e um mal especial sobre a maior parte da propaganda contemporânea é que ela não é "gratuita"³ pois custa dinheiro, que geralmente está nas mãos de grupos antissociais dedicados a estreitar o interesse próprio e não ao comum bem-estar. As críticas e discussões sobre propaganda hoje, o observador astuto é obrigado a notar, não ocorreram porque a propaganda foi usada para ajudar a sociedade; surgiu, pelo contrário, porque a propaganda e os propagandistas profissionais tem sido hostis à sociedade. Por seu trabalho secreto e furtivo, os propagandistas se esforçaram mais por derrotar do que por promover os fins da democracia, mesmo quando aplaudiram a democracia para continuar suas atividades.

Em outras palavras, não é porque a propaganda tenha sido utilizada com a finalidade de eliminar as favelas da cidade, elevar os níveis de remuneração dos trabalhadores, aprovar leis de compensação dos trabalhadores, reduzir armamentos, reabilitar os agricultores do sul ou promover medidas sociais progressivas que, em geral, está sob fogo. A propaganda se fez alvo de severas acusações porque, enfeitada com os trajes da democracia, como um véu no traje de uma mulher virtuosa, tem se oposto firmemente às reformas enumeradas e, também, por métodos injustos e negligentes, combatido boas medidas para os serviços públicos, a redução das altas tarifas e dos preços dos serviços públicos em geral, a promulgação de leis de salário mínimo e de horas

³ NT: Lundberg está apontando a dupla significação da palavra "*free*", que pode significar tanto "livre" quanto "gratuito".

máximas, a continuação da ajuda para os desempregados, o aumento de hospitais públicos gratuitos, escolas e parques, o início de um amplo programa habitacional nacional e medidas similares de bem-estar geral.

Quem paga o flautista dá o tom. Interesses, empresas e indivíduos excessivamente ricos, enfurecidos por serem obrigados a contribuir para a reconstrução social pelo pagamento de impostos justos, gastaram milhões de dólares desde a última guerra em propaganda socialmente destrutiva. Ao fazer isso, eles colocaram toda a técnica do propagandista profissional sob escrutínio justificável. O debate sobre propaganda hoje é, então, basicamente um ramo do debate sobre a distribuição da renda nacional. O ataque aos propagandistas não é, da mesma forma, um ataque a um direito democrático, mas uma defesa de uma democracia que é comprometida por propagandistas plausíveis, de passos suaves e invisíveis que envenenam os poços da opinião pública.

Certamente, não pode haver objeção democrática a qualquer propagandista que se comprometa a dizer a verdade sobre uma corporação, instituição ou pessoa, desde que seja toda a verdade ou que a verdade contada não seja enganosa e também que ele francamente admite que está propagandeando e diz quem está pagando pela propaganda. Inquestionavelmente, existem empresas que fizeram e estão fazendo trabalhos socialmente úteis e o público deve ser informado sobre elas. Também existem algumas perguntas sobre quais pessoas conceberam ideias desequilibradas ou inadequadas, sendo um serviço público apresentar o outro lado – se não for calagem⁴. Mas poucos propagandistas contemporâneos revelam tais padrões ou princípios e talvez nunca o fará – não importa quantas organizações “profissionais” e códigos de ética existam – enquanto ainda existirem poderosos interesses particulares ou interesses que não sabem o suficiente para se adaptarem aos bem-estar comum.

II

Antes de prosseguirmos, deve-se estabelecer que virtualmente todos os envolvidos em expressões formais escritas ou faladas são propagandistas de alguma causa ou valor geral ou pessoal. Platão, Aristóteles, Espinosa, Tomás de Aquino, Santo Agostinho, Pasteur, Maomé, Confúcio, Cristo – todos esses eram, fundamentalmente, propagandistas. De fato, todos os professores, filósofos, teólogos e cientistas são realmente propagandistas, engajados em avançar preceitos que conotam certas ações e atitudes. Até o artista que denuncia toda a propaganda lá de sua torre de marfim está, na verdade, fazendo

⁴ NT: O termo “*whitewashing*”, traduzido por calagem, é uma prática discursiva de se pegar coisas consideradas problemáticas, politicamente incorretas ou muito grosserias/bizarras e “passar uma mão de cal”, como dizem no Brasil, para tentar fazer parecer que é algo bom e aceitável – ou, pelo menos, inofensivo e desimportante.

propaganda contra a ideia do artista ter um papel ativo, presumivelmente degradante, em assuntos práticos escusos.

No entanto, todos os grandes propagandistas da história foram francos sobre o que eles queriam que as pessoas fossem e fizessem. Nenhum deles foi retido por terceiros invisíveis, a fim de influenciar e moldar o pensamento público por falsas indicações, discrições e meia-verdade. Cada um deles era franco, dedicado ao que ele passara a considerar após muita reflexão particular como a verdade, toda a verdade e nada além da verdade. Alguns exemplos atuais de propagandistas que servem a verdade retirados de vários campos são, em minha opinião, Albert Einstein, John Dewey, Charles A. Beard e Thomas Mann.

Os propagandistas profissionais que seguiram as novas técnicas de comunicação como abutres sobrevoando a carniça não são desta raça. Parece-me que eles estão prontos para espalhar, furtivamente, qualquer opinião, boa ou ruim, pela qual são pagas. Na natureza das coisas, elas só podem servir ao poder econômico e social concentrado e privilegiado, que é um poder exercido mais ou menos arbitrariamente sobre a massa do povo, tanto em contextos políticos parlamentares quanto em ditatoriais. Ainda está para ser ouvida a notícia de um propagandista profissional passando fome em um sótão por causa de sua devoção à verdade.

São as propagandas dos grupos que servem ao poder, às quais estão ligados os propagandistas profissionais, sem exceções visíveis, que hoje causam mais alarme por subversão da inteligência pública sólida. A própria existência desses propagandistas profissionais implica para seus clientes poderosos que eles não precisam se preocupar em apoiar ou incentivar reformas fundamentais. Tudo o que é necessário, está implícito, é um pouco de "interpretação" do cliente para o público e um pouco de "moldagem" do público no interesse do cliente. Tal estado de espírito em lugares altos, promovido por conselheiros de relações públicas, pode apenas impedir o progresso normal e ordenado, pode armazenar apenas ciclones sociais para o futuro. Em todos os países europeus dominados por ditadores pode-se ver que a propaganda se tornou um substituto para o pão e também para a inteligência.

A propaganda puramente comercial, embora difundida por grupos de poder, é talvez a menos perigosa de todas. Há muito disso, em primeiro lugar, que tende a se cancelar. Além disso, é de pouca importância social se as pessoas são induzidas a comer laranjas da Flórida em vez de laranjas da Califórnia, ou a beber chá em vez de café.

É quando a propaganda comercial se desenvolve, como muitas vezes sob o ímpeto de sua lógica interna, em propaganda antissocial – projetada para promover agressivamente um estreito comercialismo sob o disfarce de uma grande verdade – que se torna prejudicial ao bem-estar público. Um exemplo desse tipo de propaganda comercial totalmente desenvolvida é encontrado na longa, dispendiosa e fútil campanha das empresas de serviços públicos, para minar por inverdades cruéis a ideia construtiva de

propriedade pública. Embora a campanha tenha falhado miseravelmente em atingir seu objetivo – como alguns podem insistir complacentemente, ela depreciou, no seu curso, professores de carreira, editores, ministros, escritores e palestrantes.

Justifica-se, portanto, dizer que, embora essas campanhas de propaganda não atinjam seus fins – para grande desgosto dos generais de propaganda, que, com ligeiras razões, gostam de posar diante de seus clientes estupidificados como se fossem Maquiavéis – eles, no entanto, fizeram muito dano positivo. A única diferença real entre um profissional de relações públicas e um agente de imprensa de circo é que o profissional de relações públicas convenceu outra pessoa a colocar os pôsteres nos celeiros. As pessoas, no entanto, tendem a considerar aqueles com quem eles concordam como publicistas – e aqueles com quem eles discordam, como propagandistas.

III

A VERDADE nem sempre é estranha ao propagandista profissional, embora alguns concordem com Joseph Goebbels de que uma mentira frequentemente repetida é misteriosamente transmutada em verdade. Mas, se uma verdade forte pode ser feita para servir a um fim desagradável, o propagandista profissional geralmente não vê razão para descartá-la apenas porque é verdade.

O grão de verdade na propaganda que levou os Estados Unidos à Guerra Mundial foi que a democracia é uma coisa boa e deve ser preservada. Os agrupamentos financeiros e comerciais que pagaram a propaganda, no entanto, não estavam realmente preocupados com a democracia na prática. E, como as forças antiguerra previram, a autocracia se espalhou em vez de retroceder após a Guerra e nossos padrões morais nacionais foram rebaixados.

Da mesma forma, o fabricante de uma pasta de dente inútil está prestando reverência à verdade quando ele exorta as pessoas a escovar os dentes e a visitar um dentista, embora ele esteja realmente interessado apenas em comercializar seu produto de baixa qualidade.

Admita-se, há boas propagandas, propagandas socialmente úteis. Mas o fato de a propaganda estar sendo usada corretamente no esforço de livrar a nação da sífilis não justifica a propaganda dirigida contrariamente à emenda contra o trabalho infantil, nem a que atualmente está tentando nos cegar para os males da exploração ditatorial das corporações sob o pretexto de restaurar a "confiança" nos motivos de certos empresários suspeitos.

Uma boa propaganda, como na atual campanha para educar as pessoas sobre a sífilis, é franca. Ele declara e se analisa abertamente e sem equívocos. A má propaganda, circulada em nome de um interesse egoísta por um fim privado que custará caro ao público,

não pode fazer isso sem se derrotar. A má propaganda – isto é, a maior parte da propaganda – nada mais é do que um prato desagradável servido com molhos apetitosos. Se as pessoas pudessem provar o prato sem o molho elas simplesmente iriam vomitar em nove de cada dez vezes.

As observações do Sr. Bernays me parecem confirmar esta análise. Ele se refere ao público, por exemplo, a algum tipo de animal cego e não inteligente, a ser puxado pelo nariz e "moldado" por professores invisíveis, cuja boa-fé não foi endossada por nenhuma instituição de ensino superior, cujos clientes são desconhecidos, cujos métodos não estão abertos ao escrutínio e cujos fins estão vestidos de escuridão. Esse público é composto por homens, mulheres e crianças dos Estados Unidos, que devem, acredito, saber algo sobre os pratos que estão sendo preparados pelos cozinheiros invisíveis.

Bernays diz também que nenhum "projeto" pode ser bem-sucedido sem o apoio do público, mas projeto é uma palavra dolorosamente vaga. A maioria dos projetos neste mundo não merece apoio público. Os nazistas, por exemplo, têm um projeto que pede o extermínio dos judeus. Sendo esse o caso, devemos aplaudir aqueles que se esforçam para obter apoio público para o projeto?

Não: o fato é que propagandistas profissionais, utilizando técnicas conspiratórias, são úteis apenas para enfiar garganta abaixo das pessoas algo a que as elas realmente se opõem. O povo alemão tem problemas de verdade com os judeus, que fizeram muito para enriquecer a cultura alemã. Os propagandistas nazistas realmente não consideram os judeus uma ameaça. Mas os judeus são úteis como bodes expiatórios. Eles servem para distrair o povo alemão do verdadeiro problema, que são os agrupamentos sedentos pelo poder dos financiadores, dos empresários e dos proprietários de terras alemães.

Mas que diferença faz a miséria de um povo para o propagandista profissional? Se o cliente estiver satisfeito, isso é tudo o que importa.