

# A evolução da propaganda cultural e suas relações com a política

Lisa França\*

## Resumo

O artigo analisa as ligações da política com a propaganda cultural e as interferências dos regimes totalitários e das grandes guerras nas manifestações culturais dos povos. Averigua as interferências ideológicas nos tipos de manifestações culturais de vanguarda de cada época e traz também uma reflexão sobre a dissociação entre propaganda e informação e as correlações entre propaganda cultural e educação. Finalmente examina a transformação dos bens culturais em marketing e a utilização dos bens culturais como mercadorias essencialmente comerciais na contemporaneidade.

*Palavras-chave:* propaganda cultural, ideologia, educação e política e marketing cultural.

## 1 Introdução

O propósito deste trabalho é uma compilação bibliográfica da história da propaganda cultural. Como não existem trabalhos específicos sobre o tema, utilizamos a bibliografia geral sobre propaganda, identificando o que se tratava de propaganda cultural e refletindo sobre o aspecto específico da instrumentalização da cultura pela propaganda política. Para entender a evolução da propaganda cultural é preciso reconhecer o emprego das manifestações culturais pela política, que, ao utilizar a cultura como marketing, foi também geradora e fomentadora de produção cultural.

À medida que o homem foi desenvolvendo sua capacidade artística, sua organização política passa a se apropriar da cultura como propaganda. Isto ocorreu desde o canto, utilizado como instrumento pro-

---

\* Doutora em Audiovisual e Publicidade pela Universidade Autônoma de Barcelona, jornalista e professora da Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

pagandístico dos guerreiros, às primeiras pinturas rupestres, passando pelas cerimônias religiosas, pelo teatro grego, pelas lutas de arena aos jogos olímpicos, pelas festas cívicas e militares. Também a arquitetura, tanto no Oriente como no Ocidente, foi e é usada como símbolo propagandístico.

Os primeiros indícios de propaganda intencional de valores culturais são encontrados na Antigüidade, entre os séculos VIII e VI a.C. Por essa época, os tiranos se valiam de todo um aparato de persuasão demagógica nos empreendimentos arquitetônicos e espetáculos públicos. Entre esses tiranos, destaca-se Pisístrato, ditador em Atenas, qualificado como gênio da propaganda. Outro símbolo de propaganda na Antigüidade foi a moeda. Naquela época, a moeda era porta-voz do prestígio das cidades romanas e com ela os romanos exportavam seu sistema, seus ideais e sua organização política.

O Império Romano utilizou ainda os títulos e honras, a oratória e a literatura panfletária para fazer propaganda cultural e iniciou o culto ao imperador. Nos séculos I e II depois de Cristo, a propaganda imperial contra os cristãos adquiriu dimensões de verdadeiras campanhas propagandísticas, mas foi a propaganda proselitista dos cristãos que deu origem à palavra propaganda.

A Religião foi a responsável pela evolução da propaganda medieval no Ocidente e no Islã. Nos reinos bárbaros que iniciaram a Idade Média e no feudalismo da Alta Idade Média, a propaganda era desnecessária e de difícil realização porque a sociedade era hierarquizada e não dispunha de classes de homens livres que favorecessem a formação de uma opinião pública.

A história da propaganda na Europa está ligada à sua cristianização. O “Legado de Constantino” é citado como exemplo genial de operação propagandística, por ter sido um documento falso que legitimou o poder temporal dos papas na Itália Central, reconhecido por Carlos Magno. Gregório VII criou a idéia das cruzadas, seguida por seus sucessores, e Urbano II (1088-1099) utilizou o concílio clássico como propaganda, ao descrever as atrocidades dos sarracenos, e lançou o slogan: Deus vult (Deus o quer). A Igreja antiga utilizou ainda como propaganda, o milagre e a poesia religiosa de transmissão oral.

Na Antigüidade encontramos também uma propaganda ritual e simbólica através da arquitetura, da escultura e da pintura. Na Índia e na China, o budismo impulsionou a propaganda cultural e se estendeu desde o Atlântico até a Pérsia, ocupando territórios em três continen-

tes. Maomé predicou suas visões e sua revelação a partir do ano 610. Em 622, retirou-se para La Meca, em Medina, onde fundou com seus fiéis o embrião do estado teocrático muçulmano, com influência cultural profunda, que atingiu a produção cultural.

A proibição para os muçulmanos, por exemplo, de retratar a figura humana, fez crescer a técnica dos mosaicos e a arte abstrata. O próprio Alcorão, mais que um legado religioso, é um código civil, com total identificação do poder religioso com o político.

## **2 Propaganda e os Meios de Comunicação de Massa**

### **2.1 Suas Relações com a IMPRENSA:**

O grande salto da Propaganda na Idade Moderna foi dado com a descoberta da imprensa, o que favoreceu a consolidação das línguas, pilar fundamental de qualquer cultura. O texto impresso passou a ser reverenciado, o que fez dele um instrumento eficaz de persuasão e propaganda. Lutero se referia a ela como um extraordinário ato da graça de Deus e se converteu no autor mais lido de sua época. Sem a Imprensa a Reforma Protestante não poderia ter se consolidado tão rapidamente.

A Imprensa e a Reforma tiveram grande influência na normalização da linguagem na Europa. A Bíblia de Lutero fixou as características da língua alemã moderna. A influência ultrapassou a linguagem e popularizou também as artes plásticas. A colaboração artística dos gravados de Cranach para a Bíblia luterana é considerada como um dos fatores da sua enorme popularização.

A Reforma potencializou também o uso da música como instrumento de propaganda. Criaram-se hinos religiosos em língua vernácula tomada dos textos bíblicos que conectavam a Reforma com a tradição alemã dos cantos corais populares. A música passou a ser parte importante da liturgia luterana.

A Igreja Romana contra-atacou potenciando a imagem como instrumento de propaganda e de diferenciação, aproveitando que os protestantes a haviam desprezado. A utilização das artes visuais pela Igreja Católica deu origem ao barroco, sobretudo na Espanha e na Itália, onde foram criadas obras-primas da arte universal.

O desenvolvimento da imprensa consolidou a cultura italiana, o que se deve principalmente à impressão dos livros de Dante, Petrarca

e Boccacio. O italiano se converte, desde o renascimento, na língua culta do território até então disperso em milhares de dialetos. O idioma culto italiano conviveu durante séculos com centenas de dialetos que perderam sua força com a chegada da televisão já no século XX.

A propaganda profundamente identificada com os movimentos religiosos e políticos passou a ser perseguida nas disputas de poder. A guerra dos 30 anos (1618-1648) é citada pelos historiadores como um grande esforço propagandístico entre França e Inglaterra para polarizar a querela entre protestantes e católicos.

Outro salto da propaganda dentro da Literatura surgiu com Maquiavel, considerado o grande teórico da propaganda política na Idade Moderna. São dele as máximas: “o fim justifica os meios” e “governar é fazer crer”

Com a descoberta da Imprensa, as gazetas semanais começaram a aparecer na Europa, no século XVII. A primeira publicação semanal surgiu nos Países Baixos Católicos, em 1605, quando os reis da Espanha concederam o privilégio ao impressor Abraham Verhoeven para publicar todas as notícias recentes sobre as vitórias e as conquistas dos arquiducos Alberto e Isabel, que governavam a Holanda em nome dos reis da Espanha.

Em 1609, nasceram outros dois semanários na Alemanha. A partir da década de 20, as gazetas começaram a se expandir. Em 1620, apareceram os semanários de Basileia, Frankfurt e Berlim. Em 1623, em Zurique; em 24, Londres; em 27, Munique; em 31, Paris; em 32, Leipzig; em 39, Gênova; em 40, Roma; em 41, Lisboa; em 42, Bolónia e Milão; em 45, Estocolmo e Turim; em 58, Módena e em 61, em Madri. A partir daí, espalhou-se pelo Novo Mundo.

Na Inglaterra, surgiu a primeira tentativa de censura para as publicações impressas. O império tomou para si o direito de censurar a imprensa a partir de 14 de junho de 1643, o que gerou protestos dos intelectuais da época. O poeta John Milton, uma das vozes que se levantaram contra a censura, cunhou a citação: “Quem mata um homem mata uma criatura razoável, mas quem destrói um livro mata a própria razão de ser do homem, mata a imagem de Deus”. Esta citação do poeta inglês virou legado propagandístico na França, com a tradução de Mirabeau para defender a liberdade de expressão nos primeiros momentos da Revolução Francesa. A luta pela liberdade de Expressão, no entanto, só ganhou legitimidade a partir de 1789, com a

Declaração dos Direitos do Homem, onde se defendia o direito de cada cidadão de falar, escrever e imprimir livremente.

Já traindo os preceitos da Revolução, Napoleão Bonaparte fez de *Le Moniteur* o veículo oficial do Estado, em dezembro de 1799, e suspendeu, em 1800, 60 jornais parisienses, reduzindo-os a 13. Napoleão recebia um resumo diário dos artigos que podiam ser de seu interesse e tinha entre seus conselheiros Fouché, que lhe preparava uma gazeta confidencial manuscrita. O general francês introduziu a imprensa no Oriente quando invadiu a Turquia.

Napoleão sabia que a glória da França dependeria da unidade da língua, por isso anunciou punir os dialetos com a morte e instituiu o ensino secundário com um plano comum para todo o país. Napoleão usou também como propaganda o luxo da arquitetura e da corte e impulsionou o culto à personalidade.

A contrapropaganda se desenvolvia nos outros países europeus invadidos e foi gerenciada com competência, principalmente pelos escritores austríacos e húngaros que atacaram a França em seus livros, poesias e obras de teatro.

No século XIX, o movimento operário se apropria da propaganda por meio das teorias de Marx, que apelam à razão, transformando, conforme suas próprias palavras, o socialismo utópico em socialismo científico. O Manifesto do Partido Comunista, escrito com Engels no final do ano de 1847, e publicado em fevereiro de 1848 em Londres, é considerado até hoje como um dos textos mais espetaculares de propaganda.

Os Estados Unidos também atuaram com agressividade na utilização da cultura como propaganda política. A própria palavra América, da qual o país se apropriou, foi usada como um slogan de propaganda. As Exposições Universais serviram para os países exibirem e exportarem sua cultura. Londres criou, para sua exposição em 1851, o Palácio de Cristal, e a Exposição Universal de Barcelona mudou a história da cidade com a criação do parque da Ciudadela. Em Paris, já em 1900, foi construída a Torre Eiffel.

Na segunda metade do século XIX, começa uma verdadeira revolução informativa, propulsada pela revolução industrial. As agências telegráficas se expandem gerando um contínuo fluxo de informação, e os Estados passam a proteger suas agências de notícias, embriões dos Ministérios da Informação do século XX. A agência Havas, criada em 1832 como agência de tradução dos jornais estrangeiros (Bureau

Havas), toma seu nome definitivo em 1935 e, com apoio governamental, exerceu o monopólio da informação por telégrafo elétrico. A Agência Wolff foi criada em Berlim, em 1849, e em 1851 surge a Reuters, com serviços de informação financeira. Na Espanha foi criada a Fabra, em 1865.

As primeiras agências cooperativas nasceram nos Estados Unidos, sendo a primeira a “Associated Press”, em maio de 1848, unindo os seis jornais mais importantes de Nova York, mas logo se ampliou com jornais de outras cidades. Em seguida vieram a Western Associated Press”, em Chicago e, em 1907 nasceria a atual “United Press”, voltada para a América espanhola. As agências americanas começaram a firmar acordos também com as agências européias, a partir de 1860. A Havas, em 1866, se uniu à Stefani para manter o monopólio mundial das notícias procedentes da Itália. Em 1869, a Havas e a Reuters compartilham com a Korrbüro, austríaca, o monopólio das notícias procedentes da Áustria-Hungria, passando-lhe com exclusividade suas informações.

Para muitos historiadores, o fenômeno da opinião pública cresce com as agências de notícias, que foram impulsionadas com a instalação do primeiro cabo transatlântico em 1866. O poder dessas agências ajuda a compreender como um verdadeiro sistema informativo passou a controlar a informação em nível mundial. Por essa época, surgem os Institutos de Opinião Pública, sobretudo para resolver a questão dos efeitos que a publicidade comercial podia ter. Em 1935, George Gallup, jornalista e especialista em estatística, fundou em Princeton (Nova Jérsei), o Instituto da Opinião Pública, conhecido com seu nome (Gallup). O jornalista foi pioneiro em aplicar os métodos estatísticos nas pesquisas de opinião. Em 1936, o Gallup fundou um centro na Grã Bretanha e o fenômeno se espalhou a outros países.

### 3 A utilização de bens culturais e da arte na propaganda

Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) impulsionaram a utilização de outras manifestações culturais e artísticas, como a música e a literatura. Durante o fascismo na Itália, o famoso jornal *Corriere della Sera* criou o suplemento *Corriere dei Piccoli*, para crianças, com personagens infantis de forte cunho ideológico e doutrinador. O fascismo fez da cultura em sua mais alta aceitação, que era a ópera, um instrumento de propaganda do regime e a “Opera Nazionale

Dopolavoro” (OND), instituída por decreto real em primeiro de maio de 1925, foi a organização mediante a qual essa cultura se simplificava e se fazia acessível às grandes massas de trabalhadores. Pouco depois, no mesmo 1925, fundou-se a “Opera Nazionale Maternità e Infanzia”, e em abril de 1926, a “Opera Nazionale Balilla”.

A Itália fascista investiu também no turismo de massas à base de descontos, com organização de excursões e trens populares para fomentar o nacionalismo. O Nazismo aproveitou o turismo para fomentar o nacionalismo, com a organização “Kraft durch Freude” (a força mediante a alegria), que dispunha, entre outros meios, de uma série de barcos de recreio.

Em 1934 foi criado na Itália o “Sottosegretariato di Stato per la Stampà e la Propaganda”, uma subsecretaria governamental que iria gerir a cinematografia e o turismo. O órgão incorporou mais tarde diretorias específicas para o rádio, a música e o teatro, que até então eram gerenciados por outros ministérios. Em 1935, essa subsecretaria passou a Ministério, e em 1936 se somavam a ela o controle de dezesseis instituições culturais, inclusive teatros. Em 1937, o Ministério adquiriu sua denominação definitiva, “Ministério della Cultura Popolare”.

O regime fascista interveio também nas artes plásticas e tentou utilizar a produção artística como instrumento de propaganda. A princípio, o regime sintonizou-se com a corrente futurista, mas depois suas posições sofreram uma “involução”, já que o futurismo encerrava um germen de insatisfação e de rebelião, como arte de vanguarda em busca de novas formas expressivas que superassem as tradicionais. Uma vez no poder, o fascismo necessitava de uma concepção estética dócil e que refletisse sua ideologia, por isto, o futurismo deixou de contar com a proteção do regime..

Mussolini em pessoa inaugurou a “Mostra Novecentista”, de 1926. El Novecentismo, originariamente cosmopolita e europeu, havia se orientado para uma exaltação de carácter neoclássico, nacional e de ordem, que se correspondia com as aspirações estéticas do fascismo naquele momento. Enquanto o Futurismo nascia de uma ruptura com o passado, especialmente com a arte romântica, que se enraizava no seu momento histórico, o Novecentismo defendia uma estética separada de seu contexto histórico.

A forma estética do “realismo fascista” se consagra sobretudo em 1937 e 1940, nos prêmios Cremona e Bermano de pintura. Na pintura predomina um estilo cartelístico, arte de propaganda com argumentos

como “a batalha demográfica”, “a mãe italiana”, “a batalha do grão” ou “escutando no rádio um discurso do Duce”.

As marcas do fascismo na arquitetura italiana também foram desastrosas. Como no Império Romano, o fascismo aspirava deixar marcas monumentais e, com o financiamento provindo da aliança com os nacional-socialistas alemães, terminou por construir símbolos arquitetônicos grandiosos e esteticamente muito criticados. A arquitetura e o urbanismo eram meios com que o nazismo quis expressar sua grandeza. A arquitetura era uma obsessão para Hitler, que intervinha pessoalmente nos projetos de seus arquitetos favoritos, Troost, Speer e March.

A Propaganda na Itália fascista se expressava também por meio de movimentos literários ou artísticos, e pretendia a existência de uma arte e uma cultura fascista. O regime de Mussolini tinha um respeito pela vida intelectual que não correspondia em absoluto com o manifesto desprezo de Hitler pelos intelectuais. Goebbels, considerado por Pizarroso como o único intelectual de um movimento antiintelectual, foi, desde 1929, o chefe da propaganda do partido (“Reichspropagandaleiter”) e, de 1933 a 1945, o ministro de Propaganda do regime.

O nacional-socialismo considerava a arte moderna esteticamente repelente e politicamente subversiva. O cânon artístico dominante se propunha a fazer desaparecer toda evocação da angústia do homem. Em 1930, coincidindo com o primeiro êxito eleitoral nacional-socialista, a chamada Liga de Combate Nacional-socialista, dirigida por Alfred Rosenberg, se propôs a fazer de Munique um centro cultural para a Alemanha e para o resto do mundo. Essa Liga, junto com a Câmara Nacional de Arte, organizada por Goebbels, controlou em linhas gerais a política estética do nacional-socialismo, do qual ficava excluída a “arte degenerada”.

Organizaram-se confiscos de obras que não coincidiam com o padrão estético do nazismo. Em outubro de 1936, foi clausurada a seção de arte moderna da “Nationalgalerie” de Berlim e retirados dos museus alemães as pinturas, desenhos e esculturas qualificadas de degeneradas. Desapareceram as revistas de arte moderna. Mais de 16.000 obras de arte foram seqüestradas e, destas, pelo menos 4.000 foram queimadas no pátio dos bombeiros de Berlim, em 1939.

Como na Itália, a pintura e a escultura colocaram-se às exigências do regime. A escultura, de caráter monumental, representava a figura

do herói ariano. Hitler, no seu discurso de inauguração da Casa de Arte Alemã, em Munique, em 1937, proibia aos pintores o uso de outras cores que não fossem as que percebiam um olho humano normal.

A propaganda oficial acabou se transformando em contrapropaganda. Uma exposição de “arte degenerada”, com pretensão didática, organizada em Munique no verão de 1937, com quadros e obras que haviam sido retirados de museus e de coleções particulares, teve mais de dois milhões de visitantes, cinco vezes mais do que os que foram visitar a Primeira Exposição de Arte Alemã.

O conservadorismo atingiu também a música. A programação de rádio excluiu toda a música popular, considerada decadente, principalmente o “swing” americano e as orquestras com saxofones. A música clássica também sofreu censura. Foram excluídos da programação radiofônica todos os compositores não-arianos. Determinadas partituras associavam-se sempre às transmissões políticas. Assim, a abertura dos Mestres Cantores precedia ao discurso anual que Goebbels pronunciava em honra de Hitler no seu aniversário, e a *Heróica* precedia os discursos de Hitler.

Também a literatura estava controlada pelo Departamento VIII do Ministério de Propaganda e Cultura Popular, que aumentou o número das bibliotecas estatais de 6.000 em 1933, para 25.000 em 1944, e organizou 55.000 bibliotecas escolares (entre 1937 e 1941).

Em 1939, funcionavam na Alemanha 2.500 editoras e 23.000 livrarias, trabalhavam 3.000 escritores, instituíram-se cinquenta prêmios literários nacionais, publicaram-se anualmente 20.000 novos títulos e o mercado do livro constava de um milhão de títulos. O livro mais vendido na época, com seis milhões de exemplares vendidos em 1940, foi *Mein Kampf*, de Hitler.

Por outro lado, o nazismo destruiu centenas de obras científicas e literárias. Entre os autores que tiveram seus livros destruídos na Alemanha nazista estavam Einstein, Gide, Zola, Proust e Freud.

Também o teatro e outros espetáculos públicos foram canais de propaganda. Durante a guerra, criaram-se companhias específicas para a educação de crianças para distrair os soldados e para atender a doentes em hospitais. Chamado de teatro assistencialista, o trabalho iniciado na Alemanha foi imitado na Itália e na Espanha.

Era comum o envolvimento de artistas na propaganda cultural e política. Ernest Hemingway, por exemplo, foi para a Espanha durante a guerra civil, como correspondente do “North American Newspaper

Alliance" (NANA), e se apaixonou pelo país e sua cultura, passando essa paixão para a sua literatura. Os correspondentes estrangeiros foram uma grande força de propaganda cultural. Junto aos correspondentes estrangeiros chegaram também fotógrafos e cineastas responsáveis pelas imagens que impressionariam o mundo.

Dentre as obras inspiradas na Segunda Guerra, o museu Reina Sofia de Madri guarda a obra-prima de Picasso, Guernica, um protesto do pintor pela devastação causada na cidade basca por uma bomba nazista. Outra obra-prima mais antiga é a de Goya, no Museu do Prado: *O fuzilamento*, denunciando a invasão francesa. Goya, pintor genial, independente e sensível, criou toda uma série de desenhos denunciando as atrocidades da guerra, por ambos os bandos.

#### 4 A propaganda e suas relações com o CINEMA

No final do século XIX, em 1896, na Inglaterra, surge o cinema que, ao contrário de outros MCM, teve sua penetração primeiro na classe trabalhadora para depois atingir as classes dominantes. Mas foi no começo do século XX que o cinema se desenvolveu com grande impacto, principalmente sobre a juventude. Esse impacto foi percebido imediatamente pelo governo inglês, que ainda em 1900 passou a contratar documentários sobre o Império Britânico que estimulassem o recrutamento entre os jovens. Em 1911, em outra ofensiva mais agressiva, o Império criou o British Board of Film Censor para assegurar a suspensão de filmes que mostrassem greves de trabalhadores na África do Sul e na Europa Central

A Rússia pré-revolucionária também dispunha de uma indústria cinematográfica, com mais de mil salas de exibição. Em 1917, 25 produtores realizaram mais de 500 filmes, dentre eles obras-primas como *Pedro, o Grande*, de Vladimir Petrov e Alexander Nevski, de Eisestein. Depois da Segunda Guerra Mundial, no entanto, o cinema russo decaiu e passou a depender do Ministério da Cultura criado em 1953.

O cinema popularizou-se rapidamente e quando entrou o cinema sonoro, se firmou como meio de MCM e informação. Os noticiários cinematográficos precediam a exibição de filmes, e o cinema, como a imprensa, foi utilizado amplamente pela propaganda política. No caso do cinema, a propaganda política saltou para a propaganda cultural utilizando o cinema documental e os filmes de argumento e ficção. Hitler costumava dizer que o cinema, junto com o rádio e o automóvel, havia

tornado possível a vitória nazista, apesar de que em 1933 fugiram da Alemanha grande parte dos melhores atores e diretores do país, a maioria para os Estados Unidos. Entre os diretores que fugiram podemos destacar Josef von Sternberg, Fritz Lang, Erich Pomer, Robert Siodmak e G.W. Pabst; e entre os atores, Peter Lorre, Marlene Dietrich, Elisabeth Bergner, Conrad Veidt e Oskar Homolka.

Na Alemanha de Hitler, seu ministro da Propaganda, Goebbels, dominou totalmente a indústria do cinema e impediu a entrada de filmes americanos, a partir dos anos 40, na Alemanha, e em seguida, em toda a Europa ocupada. Goebbels procurou utilizar a paixão do público pelo cinema com inteligência e optou pela propaganda cultural, evitando a propaganda política direta, consciente de que o público abandonaria as salas de cinema. Goebbels reconhecia no cinema sua capacidade de evasão, de escape da realidade (“Wirklichkeitsclufht”), fenômeno que já era generalizado em todos os grandes países produtores de cinema, desde a Itália fascista aos Estados Unidos.

Os filmes considerados “de evasão”, produzidos durante o Terceiro Reich, estavam, mesmo assim, impregnados de ideologia nazista, de questões raciais, moral sexual e social, etc. Entre 1933 e 1944, foram produzidos na Alemanha mais de mil filmes. Mais de 30% eram comédias, histórias de amor, filmes de aventuras policiais ou musicais. O restante era filmes de argumento militar, histórico, juvenil ou político. A repercussão dos filmes políticos foi enorme porque eram produções com consideráveis inversões financeiras, acompanhadas de grandes campanhas de publicidade. Goebbels supervisionava pessoalmente o trabalho. Essa época é bem retratada no belíssimo filme espanhol *La Niña de tus Ojos*, de Fernando Trueba, vencedor do Prêmio Goya, em 1999.

O cinema documental, com os noticiários cinematográficos, passou a ser de exibição obrigatória em todas as salas cinematográficas. Durante a guerra chegavam a 40 minutos de duração. Esses documentários também impulsionaram grandes realizadores, como Leni Riefenstahl, que fez um filme considerado magnífico sobre os “parteitag” de Nuremberg (*Der Triumph des Wilwms*) e o primeiro grande documental olímpico sobre a Olimpíada de Munique de 1936 (*Olympia: Fest der Schönheit, Fest der Völker*).

A Itália fascista também realizou um grande esforço pela propaganda cinematográfica. O Instituto Luce tinha experiência em fil-

mes bélicos. Em 1940, dos 70 filmes que a Itália realizou, 15 eram de propaganda bélica. Na Inglaterra, de caráter estatal, funcionava a Film Unit.

O cinema francês também se colocou a serviço da propaganda até a caída da França. O ministério da Guerra francês manteve em todo o ano de 1939 o *Journal de Guerre*, dedicado aos soldados e ao estrangeiro. Esses documentários só chegaram ao público na França em 1940. O cinema francês também foi eficiente na utilização política do cinema de argumento. No período que precede o triunfo da Frente Popular na França, foram produzidos filmes de grande conteúdo político, como toda a obra de Jean Renoir: *Le crime de M. Lange* (1935); *La Marseillaise* (1937) e *La grande illusion*. Também de caráter pacifista foi *J'Accuse* (1937), de Abel Gance.

Na indústria norte-americana de Hollywood foi produzida uma das obras-primas do cinema, *O Grande Ditador*, de Charles Chaplin. O filme, uma crítica a Hitler, filmado em 1939 e estreado em outubro de 1940, desatou sobre Chaplin a ira dos conservadores e do senador McCarthy, que iniciou contra o artista uma perseguição sem trégua, que culminou com sua fuga do país poucos anos depois.

Depois da Primeira Guerra mundial, os noticiários cinematográficos se generalizaram em todos os países. Na Espanha, a *Subsecretaria de Propaganda* do governo republicano, cuja seção de cinema estava a cargo de Manuel Villegas López, produziu muitos filmes documentais, dentre os quais se destacou *España leal en armas*, com roteiro de Luis Buñel e direção de Le Chanois.

O filme, de argumento de maior alcance propagandístico da república espanhola, foi também uma iniciativa da Subsecretaria de Propaganda: *Sierra de Teruel*, de André Malraux, que só pôde ser montada em Paris, pouco antes da Segunda Guerra Mundial, mas que ficou conhecido apenas depois de terminada a guerra em 1945.

Na Catalunha, os anarquistas desenvolveram uma importante atividade cinematográfica. ACNT se encarregou das cento e dezesseis salas de projeção de Barcelona, dirigidas pelo Comitê Econômico de Cinema. Em Madri, os anarquistas dispuseram da Federação Regional da Indústria de Espetáculos Públicos (FRIEP), que produziu a série *Estampas Guerreras* e o noticiário *Momentos de España*.

Os primeiros filmes documentais do bando franquista foram obra dos correspondentes estrangeiros, principalmente italianos. Em 1938, todos os serviços de propaganda passaram a depender do Departam-

mento Nacional de Cinematografia dentro da *Dirección General de Propaganda*, dirigido por Augusto García Viñolas. Esse departamento criou o *Noticiero español*. Os operadores alemães rodaram bastante material para os noticiários “UFA” e “Tobis”, que era difundido na Alemanha e na Espanha.

## 5 A Propaganda e suas relações com o Rádio

Entre 1902 e 1906 começaram os primeiros experimentos de emissão por rádio com êxito. Quando começou a Primeira Guerra Mundial já haviam, inclusive, sido realizadas duas conferências internacionais sobre o rádio, a de 1906, em Berlim, e a de 1912, em Londres, para resolver o problema das frequências. No final do ano de 1921, sessenta clubes de radioamadores criaram na Inglaterra a *Radio Society of Great Britain*. Por essa época, surgiram tantas emissoras que o *Post Office*, para não perder o controle, lançou a proposta de formar uma única companhia da qual participassem as principais indústrias do setor. Foi criada então a *British Broadcasting Company* (BBC), no dia 18 de outubro de 1922, com emissões regulares a partir de novembro de 1922.

Nos Estados Unidos, dezenas de estações foram autorizadas a transmitir para todas as partes do país. O Ministério do Comércio publicou a *Radio Act*, que concedia licença a qualquer cidadão interessado em transmitir por rádio. Com isso, instituições educativas (principalmente universidades), grandes redes de lojas, redes dos mais variados negócios, jornais, grandes corporações industriais e mesmo simples radioamadores conseguiram suas licenças.

A primeira emissão oficial de rádio em onda curta considerada pelos historiadores foi a realizada na União Soviética, a 17 de setembro de 1922, dois meses antes que na Inglaterra, e três meses antes que na França. Essas emissões estavam a cargo dos sindicatos e do Comissariado do Povo para a educação e contava com um emissor de 12 KW. No Brasil, a novidade, estreada também em 1922, foi acolhida como um instrumento moderno, que ficou profundamente ligado ao glamour do movimento modernista brasileiro, que reunia, entre outros artistas, os escritores Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Carlos Drummond de Andrade e Manuel Bandeira, na literatura, Villa Lobos, na música, e Tarsila do Amaral, na pintura.

A Holanda começou com emissões regulares a partir de 1927, sob o patrocínio da empresa elétrica "Philips". Os holandeses, no começo dos anos trinta, emitiam em mais de vinte línguas distintas. Em 1929, a Rádio Moscou começou a emitir em francês, o que provocou uma reação contrária da imprensa e na opinião pública francesa, e a questão sobre se um Estado teria direito de emitir em outra língua que não fosse a sua foi colocada para discussão na Sociedade das Nações (precursores da ONU).

Os nazistas aproveitaram os Jogos Olímpicos de Munique de 1936 para campanhas massivas de propaganda radiofônica. As duas olimpíadas anteriores, celebradas em Amsterdã (1928) e Los Angeles (1932), já tinham contado com o rádio, mas sem as transmissões simultâneas, como em Munique. Durante os dezesseis dias de jogos, foram mais de duas mil e quinhentas emissões, em vinte e oito línguas. As transmissões simultâneas chegaram a 62 emissões em línguas distintas.

A Rádio Moscou começou suas emissões, em inglês, em 1930. Em 1932, a Sociedade das Nações começou a transmitir, desde sua própria estação, boletins de notícias em três línguas: inglês, francês e espanhol. A Itália fascista e a Alemanha nazista generalizaram as emissões em onda curta, em línguas estrangeiras, desde o início dos anos trinta, seguidas de outras emissoras dos países democráticos.

O regime nazista tinha, além dos programas em língua alemã dirigidos a suas minorias no exterior, programas em línguas estrangeiras que aumentaram espetacularmente de 1933 a 1939. Em 1933, havia emissões em onda curta de duas horas para os Estados Unidos, que passaram a doze horas em 1939, de oito horas para África, de onze horas para o Extremo Oriente, nove para a América do Sul, com um programa especial para o Brasil, três horas para América Central, onze horas para Europa e, desde setembro de 1939, se emitia um programa em árabe de claro conteúdo anti-semita.

Essas emissões em língua estrangeira tiveram tanta repercussão que, por causa disso, se fundou em Nova York, em 1938, o *Institute for Propaganda Analysis*, primeira instituição desse gênero no mundo, com a missão de estabelecer uma contrapropaganda.

Hoje, as emissões em língua estrangeira formam parte da política cultural de dominação, num fenômeno que os teóricos norte-americanos denominam de "public diplomacy". Atualmente, a *United States Information Agency (USIA)*, criada em 1953, e a *International*

*Communication Agency (ICA)*, criada em 1978, para o desenvolvimento de uma política de intercâmbios culturais e educativos, dispõem de 123 pontos de emissão, com uma potência total de 23.000 kW. Seu centro operativo está em Washington, onde se realizam mais de 800 horas de programas por semana, em trinta e seis línguas distintas, com audiência, calculada pela UNESCO, de vinte e seis milhões de pessoas por dia.

## 6 A propaganda e suas relações com a Televisão

Quando a televisão foi criada, as propagandas política e cultural já estavam amplamente popularizadas no rádio e no cinema e, por isso, o veículo foi recebido com muita crítica pelos movimentos religiosos e conservadores. A televisão trazia para dentro das casas o fascínio do cinema e a praticidade do rádio de recepção doméstica. Hoje em dia, a televisão está integrada ao cotidiano da vida ocidental e oriental por sua capacidade de entretenimento e representação cultural, muito mais que o cinema, a imprensa e o rádio, apesar de os três meios convivem no dia-a-dia de milhares de pessoas. A televisão, por sua presença, massífica, contribui diretamente na assimilação de valores, idéias e ideologias.

Desde sua popularização, a TV foi amplamente utilizada pela propaganda. Atualmente, a programação televisiva das emissoras privadas é submissa à publicidade comercial, sua fonte de financiamento. Já na década de 50, convidado para produzir telefilmes, Alfred Hitchcock reclamou: “Antes, as comédias tinham um começo, um meio e um fim. Agora têm duas partes e os anúncios entre elas”.

Em 1965, o crítico de cinema catalão Roman Gubern já dizia que a televisão havia sido capaz de revolucionar muitos costumes ancestrais e que camponeses europeus, pela primeira vez na vida, haviam visto “Hamlet”, Chaplin ou a Assembléia das Nações Unidas e haviam aprendido quem eram Shakespeare, Molière ou Rossellini.

O investigador Maxwell McCombs (1996), da Universidade do Texas, em Austin, argumenta que a televisão se converteu em fonte primária comum de socialização e informação cotidiana para o que antes eram populações heterogêneas, transcendendo barreiras históricas de mobilidade e de cultura. Não há dúvida de que grande parte das populações que agora vêem televisão, têm nela a primeira oportu-

nidade de participar de um sistema cultural nacional compartilhado. Esse pensamento se aplica principalmente a realidades de tanta desigualdade social como o Brasil.

Para Lévi Strauss, não só a TV, como o sistema mediático, na sua capacidade para construir a realidade, transmitir ideologia, criar demandas políticas ou induzir comportamentos sociais, têm, nas sociedades contemporâneas, boa parte da função de instrumento conceptual que tinha o mito nas sociedades primitivas, para explicar o mundo e servir como meio de apropriação simbólica da realidade.

Essas questões da função da televisão para satisfazer necessidades profundas e psicológicas do ser humano também mereceram estudos que situam a televisão como transcendente a um objeto histórico, dentro de um contexto social que contempla sua audiência ou seus receptores como culturalmente ativos. John Hartley (1999) identifica a televisão como uma forma transmoderna de ensino. Outros investigadores que trabalharam com esta linha de considerar a audiência como ativa culturalmente foram: Georger Gerbner, Elihu Katz, Charles Osgood, Percy Tannenvbaum, Denis McQuail, Jay Blumler e Hilda Himmelweit.

Mesmo considerando as vantagens da TV e sua massificação cultural, a questão da publicidade não pode ser subestimada. Para Giuliana Bruno, a publicidade na televisão é o vínculo entre o semântico e o referencial e a finalidade do programa televisivo não é a de se oferecer a si mesmo como produto, mas vender o spot publicitário que o financia. O pensador italiano Umberto Eco vai mais além. Ele defende que o desejo das emissoras é o de criar uma audiência ideal de consumo. Para ele, o único escape do telespectador está no livre arbítrio e na concorrência, e só por isso, as emissoras são obrigadas a conquistar suas audiências ou a negociar com elas.

A propaganda política depende muito hoje da televisão, mais do que da imprensa, do cinema e do rádio, por causa do seu maior alcance em audiência. As campanhas políticas dos países democráticos há muito têm na televisão seu principal meio. A derrota de Nixon para Kennedy em 1962, nos Estados Unidos, foi atribuída a um debate na televisão, assim como a derrota do candidato do PT, Lula da Silva, para o candidato do PRN, Fernando Collor, em 1989.

## 7 A Propaganda Cultural e sua relação com a ciência

A Propaganda passou a ser investigada principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, quando começou a contar com os novos Meios de Comunicação de Massa (MCM) para sua veiculação, como o rádio e o cinema, tornando-se um fenômeno de grande alcance e poder. As principais correntes que se interessaram por estudar a Propaganda como instrumento de poder começaram nos Estados Unidos, com o trabalho dos sociólogos alemães exilados do nazismo, conhecidos como Escola de Frankfurt. Essas críticas eram baseadas na sociologia com enfoque marxista e se interessavam em analisar como os MCM contribuem para modificar ou reafirmar a realidade social existente.

No entanto o grande precursor de estudos específicos sobre Propaganda foi Harold D. Lasswell, também pioneiro em defender a estratégia de propaganda como um instrumento democrático. Sua primeira grande reflexão teórica sobre o assunto foi publicada em 1927: *Propaganda Technique in the World War*. Outros investigadores que ajudaram a refletir sobre a Propaganda como instrumento político/cultural foram: Robert K. Merton, M. Fiske e AS. Curtis; L. Wirth e Kurt Lewin e Louis Althusser, que trabalhou com o conceito de ideologia. Para Althusser: “Ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”.

Nos anos 40, Theodore Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, criaram o conceito de “indústria cultural” e passaram a analisar a produção dos bens culturais como um movimento global para transformar a cultura em mercadoria. Eles criticavam esse movimento por ser completamente invasivo ao abarcar todas as manifestações culturais e artísticas possíveis.

Esse pensamento foi revisto por Walter Benjamin, que avançou dentro da Escola de Frankfurt, e depois por Habermas, ao perceberem que determinadas artes têm como princípio a reprodução, como o caso do cinema. O filósofo Hebert Marcuse, professor da Universidade da Califórnia, considerado por muitos como o mais brilhante da Escola de Frankfurt, considerava que a sociedade unidimensional, criada pelos MCM havia anulado o pensamento crítico.

Ao aproximamos do conceito de ideologia reproduzida na cultura também nos aproximamos da relação da Propaganda Cultural com a Educação institucionalizada. Todo sistema educacional envolve pro-

paganda cultural e a escola, desde seus primórdios, tem servido à doutrinação política. A situação se agrava muito e se torna destrutiva no caso de regimes autoritários, como aconteceu com a Revolução Cultural na China, com a França de Napoleão e nos regimes de Mussolini na Itália, e Hitler na Alemanha. Na Rússia, por exemplo, o Comitê de Educação Político-social, criado em 1916, evoluiu para Comitê de Propaganda. No Brasil, o governo militar chegou a produzir uma disciplina obrigatória de doutrinação política em todos os cursos superiores, o Estudo dos Problemas Brasileiros, a tão xingada EPB.

O problema de dissociar educação e propaganda é polêmico. Lasswell distingue como educação o ensino da aritmética, da gramática e como propaganda o ensino da moral e o religioso. A própria UNESCO se interessou pelo debate e começou a desenvolver, depois da Segunda Guerra Mundial, projetos pontuais, para serem aplicados nas escolas, de um adestramento sem reflexão, para não politizar a educação. Essa iniciativa foi muito criticada pelos que defendiam uma educação engajada, como o educador brasileiro Paulo Freire. O teórico Peter Golding chamou esses programas de adestramento de “transferência de ideologia de emprego, mecanismo por excelência do imperialismo cultural”.

A polêmica continua e questiona atualmente os estudos de história. No Brasil, procura-se rever o conteúdo ensinado sobre os negros e os índios, e sobre os fatos que explicam a colonização portuguesa. Na Espanha, os governos autônomos enfrentam o Ministério da Educação, que tenta normatizar o estudo da história da nação, contestado pelos conteúdos dos livros utilizados nas comunidades autônomas, principalmente no país Basco e na Catalunha. Nestas comunidades foram desencadeadas nas escolas campanhas contra os antigos heróis nacionais, como os reis católicos Fernando e Isabel, que são vistos como inimigos por essas comunidades por terem unificado o país e expulsado os mouros e judeus, queimado milhares de bibliotecas, destruído palácios e jardins.

Outro destacado pensador social e crítico cultural contemporâneo, que nos deixou um legado importante para o estudo dos fenômenos culturais e estéticos de nosso tempo, foi o britânico Raymond Williams, que defendia que toda estratégia política que não tivesse em conta as questões culturais estaria vivendo no passado. Para ele, nenhum setor hoje pode prescindir da cultura e, ao mesmo tempo, reconhecia a dependência da sobrevivência cultural de políticas econômicas.

O alcance do fenômeno televisivo e da propaganda cultural na vida cotidiana não tem inspirado apenas psicólogos, sociólogos e educadores, mas também a uma indústria ávida de crescimento econômico, como os institutos de Marketing e de Opinião Pública. Essa avidez comercial sobre a televisão e seu crescimento geométrico dentro da sociedade provocaram uma reação de intelectuais preocupados com o caráter manipulador dos MCM e com os valores eternos do que eles consideram “autêntica cultura”. Nessa linha de pesquisa existem vários trabalhos sobre o aspecto propagandístico e dos MCM, sobretudo da televisão, seu impacto político, sua exposição da violência social e, mais recentemente, pesquisas que analisam o papel da televisão em reforçar conceitos hegemônicos e caricatos de conteúdos racistas e de discriminação sexual.

Existem teóricos que falam da televisão como uma verdadeira intrusão mediática de mensagens ideológicas em sociedades totalmente dependentes dessa mediação. Em seu artigo sobre “A revolução dos meios audiovisuais”, Len Masterman resume o pensamento conservador para definir os meios audiovisuais da seguinte forma: “Os MCM são na realidade algo assim como uma espécie de doença contra a qual é preciso proteger as crianças. O que os meios infectam é a cultura em conjunto. A cultura comum está contaminada pelas motivações dos anúncios publicitários, sua manipulação e exploração da audiência, sua corrupção da língua e sua oferta de atrações e satisfações fáceis e baixas”.

Nessa análise, Masterman entende que os meios produzem uma cultura falsificada que representa uma ameaça direta para a autêntica cultura e para os autênticos valores culturais. Os MCM são considerados por muitos intelectuais como um câncer cultural, e o ensino dos MCM era, por isso, um ensino contra os meios de Comunicação. Essa linha hoje está mudada e essa mudança aconteceu com grande contribuição dos estudos surgidos na América Latina, onde a televisão é muitas vezes um passaporte para a cidadania, para o “compartir uma cultura”, apesar da desigualdade social.

Para Masterman, o que mudou a visão sobre os MCM foi também a chegada, às Universidades, de uma geração de professores jovens, cuja formação intelectual se devia também à influência da cultura popular, especialmente do cinema e não só da cultura impressa. Começaram a produzir trabalhos que analisavam os filmes de diretores como Bergman, Renoir, Buñel, Fellini e demonstravam que essas obras ti-

nham tanta energia intelectual e seriedade moral como o que se estava produzindo na literatura. Estudar os meios converteu-se hoje em instrumentalizar os estudantes para que possam diferenciar entre uma obra de cultura popular de certa integridade e outra obra que é só comercial e exploradora.

O mesmo começa a ocorrer com o ensino da publicidade. As reflexões, que se baseavam unicamente em um ensino contra a publicidade, transformam-se em uma tentativa de se conseguir que se compreenda o papel e a função das modernas agências publicitárias. Hoje se procura aplicar o conhecimento crítico para a aquisição de técnicas e dos princípios básicos éticos e artísticos ao marketing publicitário. O controle da informação como um poder.

Desde a metade dos anos oitenta, popularizaram-se as pesquisas de análise crítica com métodos qualitativos mais que quantitativos. Esse enfoque começa a ser válido também para a propaganda cultural, que busca na interdisciplinaridade as ferramentas metodológicas para se estudar a Comunicação Social, ferramentas desenvolvidas em outros campos de conhecimento, como a antropologia, a sociologia da cultura, que o pesquisador combina para explorar as diversas possibilidades do seu objeto de estudo.

### Abstract

The work analyses the boundaries between politics and the cultural propaganda and how politics did impose on cultural manifestations, especially under authoritarian governments and during great wars. It brings charges of ideology invisible exercising in cultural actions of Art avant-guard movements of each time and raises a reflection about the dissociation of propaganda and information and the correlations between cultural propaganda and education. It finally examines the transformation of cultural objects in commodities in the contemporary world.

*Keywords:* cultural propaganda, ideology, education and politics, cultural commodities.

### Referências

- BRUNO, G. et al. *Off Screen women and film in Italy*. Londres: Methuen, 1994.  
ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. 4. ed. Barcelona: Lumen, 1995.  
GUBERN, R. *La televisión*. Barcelona: Editorial Bruguera S. A, 1965.  
HERREROS, M. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: PPU Promociones y Publicaciones S. A, 1989.

- LASSWELL, H.; BLUMMSENSTOCK, D. *World Revolutionary Propaganda: a Chicago study*. Nova York: Knopf, 1962.
- LÈVI-STRAUSS, C. *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós, 1995.
- MATTELART, A. M. *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- McCOMBS, M. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quartely*, [S. l.], v. 36, p. 176-187, 1972.
- MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de Masas- I- Escuelas y autores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A, 1985.
- PIZARROSO, A. *Historia de la propaganda*. Madri: Eudema, 1993.
- SÁNCHEZ, N. *Crítica de la seducción mediática*. Madri: Editorial TECNOS S.A, 1997.
- THOMPSON, O. *Mass persuasion in history: a historical analysis of the development of propaganda techniques*. Edimburgo: Paul Harris Publishing, 1977.
- ZALLO, R. *El mercado de la cultura- estructura económica y política de la comunicación*. Donostia, Espanha: Tercera Prensa, 1992.