

La Propagande Politique: um ensaio sobre a obra de Jean-Marie Domenach

Por: Karl Schurster V. S. Leão (1)

A atual propaganda é a guerra levada a cabo por outros meios.
Jean-Marie Domenach.

O livro *A Propaganda Política* é a mais difundida obra do intelectual francês de cunho católico Jean-Marie Domenach. Escrito na década de 1950 a obra teve relevância mundial sendo traduzida para mais de dez línguas logo após sua publicação na França. Militante da resistência francesa contra a ocupação nazista no país e da descolonização da Indochina, juntamente com o filósofo Michel Foucault, Domenach teve uma vida dividida entre a militância, a vida de escritor, suas aulas de Ciências Humanas na Escola Politécnica e seu centro de pesquisa fundado em 1982 sobre Ciência e Epistemologia.

A obra *A Propaganda Política* tornou-se uma referência nos estudos sobre o tema juntamente com a obra do psicólogo russo Serge Tchakhotine, *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*, traduzida no Brasil por Miguel Arraes quando do exílio. Como o livro de Tchakhotine foi publicado anteriormente a obra de Domenach, e quase não existiam estudos de relevância sobre o tema, o teórico francês apreendeu parte de suas idéias explorando-as em três aspectos: um estudo da propaganda bolchevique, da propaganda hitlerista e das técnicas que compõe a máquina propagandística.

A propaganda pode ser considerada como um fenômeno dominante na primeira metade do século XX. Para Domenach Lênin e Hitler são verdadeiros “gênios” da propaganda por darem a ela uma conotação diferente da que possuía até então. Segundo Alan Wykes a “própria palavra propaganda só apareceu em 1622, quando o Papa Gregório XV convocou uma Comissão de Cardeais para orientar a difusão da palavra cristã pelas missões estrangeiras. A comissão foi chamada Congregatio de Propaganda Fide – Congregação para a Propagação da Fé, e funcionava como uma comissão de qualquer outra sociedade missionária – escolhendo missionários e despachando-os para o estrangeiro. Mas não demorou para que a palavra ganhasse significados outros que não propagação de crenças religiosas, como, por exemplo, agressão nacional, proselitismo político, deturpação de fatos e censura por supressão, coisas muito convenientes para Hitler (2).

Lênin deu a propaganda à finalidade de ligar as massas ao partido através do que chamava de “consciência política” e Hitler transformou-a numa arma em si, numa violência psíquica, como nos afirma Tchakhotine e nos reafirma Domenach. Podemos considerar a propaganda política como força motora dos Estados totalitários, pois, estes Estados preocupavam-se, sobretudo, em obter assentimento da opinião pública para lograr seus objetivos. Domenach nos leva a indagação do que é um governo? E nos traz a assertiva de que não significa nada se não dispuser da opinião pública. Como nos mostra um celebre estudioso do sistema Nazi-fascista, Renzo de Felice

Não é possível compreender as massas que seguiram homens como Estaline e Hitler recorrendo apenas ao argumento do terror. Uma afinidade fundamental une o chefe ao seu povo, muito mais do que magnetismo pessoal do chefe... Hitler não conquistou as massas alemãs, representou-as... Essa era sua verdadeira força. O sucesso de Hitler baseou-se no facto de ele ter “democratizado” ou vulgarizado, para o uso das massas, algumas das grandes tradições intelectuais e políticas da Alemanha (3).

Por isso, a propaganda política foi arma fundamental para o funcionamento de Estados com o III Reich. As massas não estavam representadas na figura do Führer, mas assim se sentiam, quando através da propaganda política os indivíduos eram transformados em coletividade: Ein volk, ein Reich, ein Führer!

Jean-Marie Domenach nos trás no início de seu texto uma breve discussão sobre como a propaganda chegou a ser um indispensável instrumento político. A diversidade de técnicas e de tecnologia disponíveis na primeira metade do século XX, sem dúvida, aumentou seu poder de eficácia perante as massas. Poucos teóricos discordam da opinião de que o governo de Hitler não teria sido o mesmo sem a utilização do rádio como instrumento propagandístico. A fotografia e o cinema como dispositivos do que Susan Sontag denominou de fascinante fascismo: através da arte e do corpo mostrar a população toda opulência de um Estado grandioso e que fascinava a população alemã. A imprensa, já de grande tiragem, isso diminuiu os custos e tornou o jornal o meio impresso que mais se adequava ao período, os cartazes, trazendo o poder de sedução das imagens, tudo utilizado para legitimar o estado vigente.

Uma das preocupações do teórico Domenach é deixar claras as diferenças entre propaganda e publicidade. Para o autor a publicidade tem como objetivo fins comerciais enquanto a propaganda tem objetivos políticos e se aproximam quando procuram criar, transformar ou confirmar opiniões, empregando meios semelhantes. Mostra-nos que a publicidade necessita de certa preferência, pois visa um produto em particular enquanto a propaganda tem como função sugerir ou impor crenças ou reflexos que modificam o comportamento e as convicções.

Trás a tona dois conceitos de propaganda: o primeiro o teórico Barlett, que define a propaganda como “[...] uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinadas”. Esse conceito trazido por Barlett mostra uma propaganda voltada para uma dominação das massas, com o objetivo de fechar os caminhos de saída do labirinto e deixar a sociedade nas mãos da “besta fera”. O segundo, é um conceito retirado do texto *Communication and public opinion* que expressa a opinião de que a propaganda é “[...] a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é influir na atitude das massas [...]” (5). As

duas asserções mostram que a propaganda tem como finalidade moldar o público alvo, disciplinar pensamentos, atitudes, corpos. Essas interpretações negam o poder de resistência do público que sofre as ações da propaganda. Para que esse discurso propagandístico possa ter efeito, ele precisa ecoar sentido, estar dentro dos campos de disibilidade de quem almeja. Lançar uma propaganda forte não significa ter sucesso no objetivo a ser alcançado, pois, o mesmo estímulo pode não disciplinar toda a massa, criando assim uma resistência a propaganda, o que criaria, em alguns casos, uma contrapropaganda.

As massas do início do século XX presenciaram transformações tecnológicas que mudaram os hábitos sociais de uma maneira tão profunda que os meios políticos para chegarem até ela não poderiam ser mais os mesmos. Para uma outra massa, uma outra propaganda. O sustentáculo da propaganda esteve, no início do século XX, ligado a um tripé: escrita, palavra e imagem. Esses instrumentos conseguiram uma amplitude praticamente indefinida. Essas técnicas entraram no cotidiano social sem que as massas dispusessem de meios para controlá-las. Por isso, na concepção de Domenach, a sociedade “agarrou-as por temor ou esperança” (6) . Um exemplo disso é a eficácia do jornal como meio propagandístico. Hegel dizia que a leitura do jornal é a oração matutina do homem moderno. Diríamos que a leitura do jornal matutino, na primeira metade do século XX, é a oração matutina do homem moderno alfabetizado, o que compreende uma parcela não tão grande da população. Já o jornal vespertino é quase sempre mais barato que o jornal matutino, até porque geralmente é menor (em número de folhas), mas é um jornal com uma quantidade muito maior de fotografias e suas reportagens são geralmente menores. Uma rápida leitura para quem volta de um dia de trabalho e muitas imagens para o homem que não tem o domínio das letras (7) .

Domenach evidencia que a propaganda possui duas fontes: a publicidade e a ideologia política. A publicidade é uma arma utilizada pela propaganda para agradar ao público. O progresso da técnica, segundo Domennach, arrastou a publicidade a um outro estágio: o de procurar impressionar mais que convencer, suggestionar antes que explicar, passar de informação para sugestão. Isso pode ser exemplificado no trabalho da professora Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, *Liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. Neste estudo a autora nos mostra como foi construída no Brasil a cultura de consumo e como a propaganda de tipo publicitária mais do que informar, suggestionava o que deveria ser consumido. O título da obra se relaciona com uma propaganda de tipo publicitária de calça jeans feminina que trazia no seu slogan: liberdade é uma calça velha azul e desbotada, mostrando que toda mulher que quisesse se afirmar moderna e emancipada deveria utilizar-se desse modelo de calça jeans. A imagem de uma bela mulher, nos moldes americanos e uma calça surrada e desbotada traz nessa propaganda de tipo publicitária a sedução de uma liberdade tão sonhada.

Outra questão de bastante relevo é a utilização do termo “propaganda de tipo publicitária”. Se a propaganda tem fins políticos e a publicidade fins comerciais, como afirma Domenach, como podemos entender a propaganda e a publicidade brasileira durante o estado de beligerância entre 1942 e 1945? Nesse período a publicidade toma o discurso nacionalista, defensor de uma pátria em guerras, para supervalorizar seus produtos e torná-los indispensáveis ao cotidiano do cidadão mesmo se preparando para uma guerra, deixa de ser apenas de fins comerciais e passa a utilizar-se de conotações de cunho políticos e até ideológicos. Um exemplo disso é a empresa norte-americana Texaco. Em sua propaganda de tipo publicitário, diariamente no jornal pernambucano de maior circulação, *Folha da Manhã*, não hesita em se apropriar do discurso estatal, incorporando em sua propaganda a guerra e suas implicações. (8)

A empresa atrela sua propaganda ao momento de guerra vivido pelas nações americanas. O discurso emitido é de que todos trabalham em prol da vitória dos países aliados, mas mesmo assim não deixe de “recorrer ao seu mecânico”. Isso corrobora com a hipótese de que em alguns momentos a publicidade se funde com a propaganda, utilizam objetivos políticos para fins comerciais. Por isso, em momentos como esse o conceito que mais de adequa ao contexto é o que Jean-Marie Domenach intitulou de “propaganda de tipo publicitária”.

O outro tipo de propaganda, geralmente de tendência totalitária ou autoritária, decorre da fusão da ideologia com a política, intimamente ligada à progressão tática, jogando com todas as molas humanas. O fascismo, o nazismo, o bolchevismo são exemplos de fusão entre ideologia e política. O perigo está nas implicações dessa junção, onde em alguns casos a exarcebação levou a casos desenfreados de destruição em massa, como nas guerras da primeira metade do século XX. Domenach nos chama atenção de que não será nunca demasiado salientar até que ponto as guerras modernas prepararam o terreno para a propaganda, ao favorecer a exaltação, a credulidade, o maniqueísmo sentimental. Para ele, a propaganda ligou-se à guerra a ponto de substituí-la naturalmente: cita o exemplo de 1939, da guerra fria. Conclui que a propaganda da primeira metade do século XX e início da segunda metade é a “guerra levada a cabo por outros meios” (9).

Logo após essa discussão o pensador Jean-Marie Domenach apresenta o que seria na sua concepção os dois modelos clássicos de propaganda do século XX: a propaganda de tipo leninista e a propaganda de tipo hitlerista. Define a propaganda leninista como uma tentativa de ligar as massas ao partido bolchevique, passando da fase de agitação para a sedução política. Liga a propaganda de tipo bolchevista a duas expressões: a revelação política ou denuncia e a palavra de ordem. A revelação política ou denuncia é apresentada como o despertar da consciência das massas pela liderança do movimento. É a denuncia da exploração e do funcionamento do sistema capitalista. Já a palavra de ordem traduz-se no nível de consciência dessa massa. Corresponde às necessidades de uma classe e de uma determinada época. “É a tradução verbal de uma fase da tática revolucionária” (10) .

Outra característica apresentada por Domenach, no que se refere a propaganda de tipo leninista está ligada ao que Plekhanov intitulou de propagandistas e agitadores. Os propagandistas procuraram inculcar muitas idéias em uma só pessoa ou em pequeno número de indivíduos; o agitador não inculca mais que uma única idéia ou pequeno número de idéias; em desforra, ele as inculca em numerosos grupos de pessoas. O agitador almeja o descontentamento, a indignação. O agitador age pela voz, o propagandista pela escrita (11) .

A grande diversidade da imprensa Soviética apresenta-se como a principal característica de sua propaganda: cartazes, livros, filmes, jornais, panfletos, comícios, verdadeiros espetáculos de sedução para encantar as massas. A própria volta de Lênin do exílio, como nos relata Edmund Wilson no livro Rumo a Estação Finlândia, foi transformada pelo partido no início de um processo que traria a revolução e a queda da dinastia dos Ramanov.

A propaganda necessita de constante contribuição informativa para continuar agindo no âmbito social, ela necessita de atos concretos, fatos, para não criar ilusões que podem se tornar perigosas mobilizando uma massa que passaria de aliada a inimiga. A propaganda se autentica, se justifica pelos atos, isso é fundamental para dar legitimidade a suas ações perante as massas. Por isso, para Domenach, sob sua forma moderna a propaganda política foi inaugurada pelo bolchevismo. A técnica leninista de propaganda política foi acionada em todo mundo pelos partidos comunistas. A URSS utilizou-se da propaganda total, formando através de escolas “agitadores e propagandistas” pautados pelas obras de Marx, Engels, do próprio Lênin, do Compêndio de História do Partido Comunista. A propaganda soviética, muitas vezes dissolveu-se no conjunto das atividades políticas, econômicas e intelectuais do próprio Estado.

A outra propaganda, a de tipo hitlerista transformou, segundo Domenach, a propaganda numa arma em si, utilizada indiferentemente para qualquer fim (12). A propaganda nazista foi uma tática com leis de funcionamento próprios, o que da a ela um caráter muito particular na história do que Eric Hobsbawm chamou de “breve século XX”. A propaganda idealizada pelo ministro alemão Joseph Goebbels foi uma oportuna fórmula de mobilização de massas.

(...) Hitler invoca o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobreexercitá-las nelas incutindo profundamente o ódio e o desejo de potência. Essa propaganda não mais designa objetivos concretos, ela se derrama por meios de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças de vagas profecias, e se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano num nível de exaltação em que a resposta é irrefletida (13).

A propaganda nazista constituiu o que Tchakhotine chamou de “artilharia psicológica”. Uma constante violência na tentativa de eliminar as vontades e necessidades individuais para inculcar no povo alemão o sentimento de coletividade em prol do Estado Nacional.

Domenach aponta que Hitler descobrira que a massa, ao aglutinar-se assume um caráter mais feminino, suas opiniões e seus atos estavam mais determinados pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão propriamente dita. E, essa seria a efetiva razão do êxito da propaganda nazista em relação à população alemã. Por isso, a propaganda alemã dirigiu frequentemente mensagens endereçada às mulheres, apelando ao sentimentalismo e, as vezes, a irracionalidade, como na proposta explicitada em um discurso prometendo quando alcançar o poder dar um marido a cada mulher alemã (14).

Para lograr êxito em sua propaganda o partido nazista se fez presente, tanto quanto possível, nos mais variados meios sociais da vida dos alemães: nas ruas, nas fábricas, no rádio, no cinema, até nas paredes dos quartos, impedindo assim que o povo alemão esquecesse um só momento do que o Estado estava a fazer por eles. Utilizando a terminologia de Serge Tchakhotine, a propaganda nazista tentava fazer, através dos reflexos condicionados (estudados por Pavlov, do qual Tchakhotine era discípulo) o povo “salivar”. Símbolos forma criados para condicionar o povo a lembrar onde estivesse do Estado. A cruz gamada, a saudação, os uniformes, a própria bíblia nazista, Mein Kampf, que segundo William L. Shirer era de costume ter um exemplar aberto sobre a mesa (15). Como nos mostrou Domenach uma das principais características da propaganda nazista foi formar reflexos, pô-los em funcionamento, e em seguida utilizá-los no ritmo necessário para criar o que chamou de “Estado de inibição” (16). Foi uma mistura de sedução com violência psíquica o que Jean-Marie Domenach chamou de *gesprachstechnik* ‐ arte de conversação.

Utilizando as premissas discutidas por Serge Tchakhotine na Mistificação das Massas pela Propaganda Política, Domenach discute o condicionamento da população alemã pelo regime nazista. Havia “[...] perdido a possibilidade de compreender, de odiar. Não amavam nem detestavam Hitler, na verdade fascinados por ele tinham se tornado autônomos em suas mãos” (17). Os símbolos nazistas tornaram-se agentes condicionadores e disciplinadores do cotidiano alemão. Reunir a *jünger* para ouvir o *Füher* se pronunciar pela rádio era quase uma obrigação. Na Alemanha nazista não forma apenas as premissas ideológicas que formas condicionadas, o corpo do cidadão alemão foi condicionado ao sistema, suas práticas forma modificadas por um Estado que conduzia a exaltação, excitação e agressividade.

A propaganda política para Domenach utiliza-se de leis e técnicas com o intuito de convencer para vencer. Esse período que compreende o início da propaganda leninista até a derrocada do III Reich compreende o que intitulou de época de propaganda total. Nos dia, citando Goebbels, que “fazer propaganda é falar de uma idéia de toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos” (18). Para ele, como para Goebbels, o tema pode ser apresentado varias vezes, desde que de maneiras diferentes, para que possa atingir os mais variados públicos.

A propaganda de massas utilizou-se dos mais variados suportes técnicos: imprensa: livro caro e raro; o jornal: arma do século XX; o panfleto: arma do século XIX; a palavra: difundida pelo rádio; o canto; hinos; a imagem: os símbolos; os espetáculos: as festas públicas; o cinema: como arte de convencimento.

A propaganda política criou suas próprias leis de funcionamento, que foram estudadas detalhadamente por Domenach. A primeira delas seria a lei de simplificação que se resume em tornar o conteúdo apresentado o mais breve possível para melhor absorção pelo público. A simplificação tem duas ramificações: a palavra de ordem e o slogan. A palavra de ordem é de caráter pratico e tem como função resumir o objetivo a atingir. O slogan apela às paixões políticas, ao entusiasmo, ao ódio: Heil Hitler! Para Domenach uma boa propaganda não pode visar mais de um objetivo por vez. A segunda seria a lei do inimigo único. Para utilização de tal premissa é necessário individualizar o inimigo, transformá-lo no ultimo a ser combatido, pessoalizar o combate, transportá-lo da esfera institucional para a esfera individual. Mostrar que não é essa ou aquela instituição que se persegue, mas, esse ou aquele individuo, que se desvirtuo dos objetivos da pátria. Isso

convence e tranqüiliza as massas no sentido em que as leva ao entendimento de que enfrentaram não uma massa resistente como eles, mas, uma multidão mistificada por um inimigo da nação. O objetivo é convencer as massas de que elas lutam contra uma “corja de sabotadores”.

Outra lei de fundamental na propaganda política de massas é a da ampliação, que se resume como a ampliação exagerada da notícia. Jamais o Estado deve comunicar algo de forma bruta. A guisa de exemplo podemos ressaltar o problema do abastecimento vivido pelo Estado de Pernambuco na época do chamado esforço de guerra. A crise do abastecimento era sempre noticiada pela imprensa oficial do Estado, o jornal Folha da Manhã. No ano de 1943 houve uma séria crise no abastecimento de trigo no Estado. Para tranqüilizar a população a Comissão Estadual de Abastecimento publicou em nota no jornal Folha da Manhã que o fornecimento de trigo tinha sido normalizado. A questão do trigo fez com que preço do pão subisse o que acarretou certa carestia na dieta do trabalhador pernambucano. O Jornal Pequeno, que era considerado um tipo de imprensa marrom, não teve como a Folha da Manhã, qualquer preocupação em amenizar ou camuflar a situação de crise pela qual passou a população do estado no período da guerra. As dificuldades sobre o abastecimento do trigo e sua inexorável conseqüência sobre o pão, não escapou as observações do Jornal Pequeno que anunciava “Nem só de pão vive o homem... mas, sem pão, o homem não vive bem...” chegando a conclusão de que “O racionamento prossegue e o pão continua a diminuir de tamanho, talvez até confundir-se com um comprimido farmacêutico” (19). Era o Estado e a imprensa oficial propagando um discurso de ordem e paz, e a contrapropaganda mostrando que trouxe a tona um fato que o trabalhador não podia ignorar.

A orquestração estudada por Domenach consiste na permanência do tema, aliado a variedade de apresentação. A orquestração de dado tema consiste na sua repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptada aos diversos públicos e tão variada quanto possíveis.

A lei de transfusão compreende que toda propaganda age sempre de um substrato preexistente para ecoar sentido, ela identifica e explora o gosto popular. Seguindo as análises a lei da unanimidade consiste num veículo de entusiasmo, cria a ilusão de coesão perante a massa. A lei de contagio está atrelada às manifestações de massa, os comícios, os desfiles. O objetivo é o mesmo da lei de unanimidade: transformar a multidão num único ser; bandeiras, estandartes, emblemas e insígnias, inscrições, legendas, uniforme, músicas, projetores e tochas. Levar até o povo o Le Bon intitulado de hipnose (20). A unanimidade representa força e coesão do Estado e das massas.

A contrapropaganda é um perigo apontado por Domenach em sua obra. Ela se conceitua como o combate as teses do adversário, se caracteriza por assinalar os temas do adversário, atacar os pontos fracos, evitar o ataque frontal a propaganda adversária, quando esta for poderosa, atacar e desconsiderar o adversário. Coloca a propaganda do adversário e contradição com os fatos, ridiculariza o adversário e tenta fazer predominar seu “clima de força”.

A tentativa de controle da opinião pública é apontada por Domenach como uma das características da primeira metade do século XX. Na sua visão era evidente que a propaganda não agia em setores fechados. “Seu campo, a opinião pública, é suscetível de ser influenciado por outros fatores, especialmente pelas decisões governamentais. Se tais deliberações entrassem em contradição com a propaganda essa ver-se-ia em dificuldades” (21).

Domenach nos mostra que não se pode conduzir a propaganda isoladamente, ela necessita estar em consonância com as demais instituições do Estado. Cita o exemplo dos ministros alemães que, quase sempre, consultavam o ministro da propaganda Joseph Goebbels acerca das decisões suscetíveis de encontrar respaldo na opinião pública.

Jean-Marie Domenach não vê a propaganda apenas com um perigo a sociedade contemporânea. Explicita que a propaganda quando “[...] não se entrega a blefes mentirosos, quando é utilizada salutarmente, consiste, em suma, na explicação e justificação de uma política. Reciprocamente, obriga a política a definir-se e a não se contradizer, prestando-lhe, assim, um grande serviço”(22) .

Mais adiante analisa a perspectiva de que o aparecimento da propaganda coincide com o dos “grandes mitos” que arrastam o povo em torno de uma visão do futuro. Volta a César, Cícero, Otávio, para mostrar que a habilidade da propaganda consiste em fazer-se acreditar que esses chefes de governo, esses estadistas, representam não somente os interesses do povo, mais também endossam suas paixões e suas esperanças.

Outro ponto importante analisado na obra é a relação da propaganda com a mentira. “Nossa época, que culminou o fulminante êxito de uma propaganda baseada na mentira e no blefe, manifesta ao mesmo tempo, os sinais da profunda ineficiência dessa propaganda” (23). Demonstra que a mentira é nociva a propaganda, pois, a mesma depende dos fatos, o que não significa que não os crie, se partimos do pressuposto que a narrativa é criadora de fatos. A propaganda, para ele, pode até alterá-los, mas jamais inventá-los, pois, perderia sua legitimidade. Para o autor a propaganda é necessária a qualquer governo, especialmente os democráticos, e governo deve tentar desenvolvê-la sem precisar recorrer a mentiras. “Mentiu-se tanto que a verdade em sua simplicidade e nudez surge como a mais poderosa arma de propaganda” (24).

A opinião pública tem papel fundamental na formação da propaganda, pois, a mesma tenta conduzi-la e é ao mesmo tempo conduzida por ela. Domenach mostra que para um indivíduo opinar significa situar-se socialmente em relação ao seu grupo e aos grupos externos. Para isso formulou duas tendências, o que chamou de impression of universality, impressão de totalidade, podendo ser entendido também como tipicidade, que é um termo da psicologia que designa indivíduos que seguem a opinião do grupo ao qual pertencem de uma forma geral; e o atípico, aqueles que divergem dessa opinião. Fazendo uma analogia seria o que Ibsen chamou de Inimigo do Povo. Mesmo assim, demonstra que é difícil resistir a propaganda quando um único grupo está no poder.

A propaganda exerce uma relação de força com a opinião pública. Ela suscita uma opinião individual e a impele ao mesmo tempo, ela protege-a criando condições sociais de uma opinião coletiva para dar a impressão de unanimidade das massas. Um dos objetivos da propaganda é permitir que a massa continue em crescimento, por isso, Domenach explica que a propaganda nazista conseguiu atingir esse objetivo conquistando e aglutinando pessoas pelo mito. Por fim, na

última parte, Domenach faz uma breve análise entre a propaganda e a democracia, apontando a necessidade de uma conviver e utilizar-se da outra. Nos atenta para a observação de que uma “democracia vive da participação do povo e não somente de mante-lo informado” (25). Diz que o homem moderno quer ter parte dentro do sistema democrático, critica a política citando Paul Valléry: “a política é a arte de impedir que nos envolvamos naquilo que nos diz respeito” (26).

Domenach foi um teórico que acreditava que a propaganda política poderia servir para outros meios dos que o que o próprio presenciou. Defensor do sistema democrático acreditava que a propaganda era uma manifestação natural das sociedades que acreditavam nelas mesmas e que esperavam um porvir. Achava que seu país, a França, constituiu uma forte aversão a propaganda graças a ocupação nazista. Mas também compreendeu que a resistência e a contrapropaganda foram fundamentais para que a França conseguisse sua liberdade das mãos dos nazistas.

Como Hannah Arendt, Karl Jaspers, Theodor Adorno, Hebert Marcuse, foi um teórico preocupado com questões que envolviam o seu tempo presente, tentou de alguma forma contribuir para a explicação de um fenômeno fundamental para a compreensão do século XX: a propaganda política sua apropriação por regimes totalitários. Ian Kershaw no seu livro “est-ce que le nazisme? Faz uma crítica a interpretação do nazismo dizendo que não podemos mais encará-lo como algo sem precedentes, sem explicação (27). Podemos dizer que o que Jean-Marie Domenach tentou mostra foi que a o nazismo e a propaganda política têm precedentes e que precisam ser analisados para que tais utilizações da política e da propaganda não se transformem em um perigo a liberdade social. Notas:(1) Mestre em História Social da Cultura Regional pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e pesquisador do Tempo Presente/UFRJ do núcleo de Fluxos Internacionais.

(2) WYKES, Alan. Goebbels. História Ilustrada da Segunda Guerra Mundial. Rio de Janeiro. Renes. 1973. p.33\34.

(3) DE FELICE, Renzo. Explicar o Fascismo. Lisboa. Edições 70. 1976. p. 47

(4) DOMENACH, Jean-Marie. A Propaganda Política. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1955. p.10

(5) Idem, p.10

(6) Idem, p.17

(7) Ver: MUIILLAND, Maurice (org). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília. Ed. Universidade de Brasília. 2000.

(8) Bilhete de Resposta. Folha da Manhã. 28/03/1944. Ed. Matutina. p. 07.

(9) DOMENACH, Op. Cit. p.23.

(10) Idem, p.31.

(11) Idem, p.33.

(12) Idem, p.40.

(13) Idem, p.40.

(14) Idem, p.41.

(15) SHIRER, William. Ascensão e queda do III Reich. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

(16) DOMENACH, Op. Cit p.45.

(17) Idem, p. 49.

(18) Idem, p.52.

(19) Nem só de pão vive o homem... Jornal Pequeno. 21/05/1943. p. 03. Arquivo Público Jordão Emereciano. Recife\PE.

(20) Citar le bon

(21) DOMENACH, Op. Cit. p.89.

(22) Idem, p. 92.

(23) Idem, p. 105.

(24) Idem, p,105.

(25) Idem, p.134.

(26) Idem, p. 132.

(27) KERSHAW, Ian. “est-ce que le nazisme? Paris. Folio Histoire. 1997 p.32.

Referências Bibliográficas:

• CANETTI, Elias. Massa e Poder. São Paulo. Companhia das Letras. 2005.

• DE FELICE, Renzo. Explicar o Fascismo. Lisboa. Edições 70. 1976.

• DOMENACH, Jean-Marie. A Propaganda Política. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1955.

• FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo. Liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo. HUCITEC. 1998.

• GOEBBELS, Joseph. The Goebbels Diaries (1942-1943). Edited by, LONCHNER, Louis. New York. Doubleday & Company. 1948.

• KERSHAW, Ian. “est-ce que le nazisme? Paris. Folio Histoire. 1997.

• MUIILLAND, Maurice (org). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília. Ed. Universidade de Brasília. 2000.

• SHIRER, William. Ascensão e queda do III Reich. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

• SONTAG, Susan. Sob o Signo de Saturno. Porto Alegre. L&PM. 1980.

• TCHAKHTINE. Serge. A mistificação das massas pela propaganda política. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1967.

• WILSON, Edmund. Rumo a Estação Finlândia. São Paulo. Companhia das Letras. 2006.

• WYKES, Alan. Goebbels. História Ilustrada da Segunda Guerra Mundial. Rio de Janeiro. Renes. 1973.

Fontes:

• Nem só de pão vive o homem... Jornal Pequeno. 21/05/1943. p. 03. Arquivo Público Jordão Emereciano.

Recife\PE.

• Bilhete de Resposta. Folha da Manhã. 28/03/1944. Ed. Matutina. p. 07. Arquivo Público Jordão Emereciano.
Recife\PE.

LEÃO, K. La Propagande Politique: um ensaio sobre a obra de Jean-Marie Domenach. Rio de Janeiro: Revista Eletrônica Boletim do TEMPO, Ano 3, n. 03, Rio, 2008. [ISSN 1981-3384]