
Propaganda, desinformação e pânico moral: possibilidades interpretativas a partir de Harold Lasswell¹

Rafiza Varão²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho investiga os elementos morais nas definições de propaganda de Harold Lasswell e como estes podem auxiliar na compreensão da desinformação do início do século XXI – cujo apelo à moralidade é um de seus distintivos. Trata-se de uma pesquisa de natureza teórica, por meio de revisão de literatura e análise de conteúdo, focada na propaganda, uma vez que esta é muitas vezes identificada como um dos constituintes do ecossistema desinformativo. Aferiu-se que a moral atravessa a noção de propaganda estabelecida por Lasswell, e encontra correspondência em muitos produtos de desinformação contemporâneos, incluindo a disseminação de pânico moral.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Moral; Harold Lasswell; Desinformação; Pânico moral.

Harold Lasswell (1902-1978) é, para o campo da Comunicação, um autor ligado sobretudo ao estudo da propaganda e à pesquisa funcionalista e administrativa estadunidense sobre os *media*. Contudo, Lasswell construiu ao longo de sua carreira uma trajetória e um *background* marcado pela investigação em diversas disciplinas, desde sua formação original em Economia, posteriormente em Ciências Políticas quando de seu doutoramento, e depois com outros doutorados *honoris causa*, como em Direito e Letras. Essa ampla formação levou a antropóloga Margaret Mead (1901-1978) a afirmar que o pesquisador tinha um problema: “[...] é que ele pensa precisamente na linguagem de, pelo menos, 12 disciplinas”³. A frase, dita por Mead no aniversário de 50 anos do cientista político, é ao mesmo tempo irônica e elogiosa, e se encontra

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Jornalismo, Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: rafiza@unb.br.

³ A frase de Margareth Mead é citada em carta escrita pelo cientista político Louis T. Olom ao *Washington Post*, em 27 de dezembro de 1978, alguns dias após a morte de Lasswell. Disponível em *Harold Lasswell's Papers*, Yale Manuscripts and Archives, Sterling Memorial Library, Universidade de Yale.

representada nas interfaces e conexões que Lasswell realizou entre os mais diversos fenômenos que investigou, em múltiplos campos.

Nessas diversas áreas, a questão moral aparece como um fator relevante e interseccional para o pesquisador. No campo da psicologia política, por exemplo, ao avaliar aspectos morais do comportamento político, ele compreende a moralidade como componente comum tanto da política quanto da psicologia. Alguns autores indicam que Lasswell teria, inclusive, formulado “uma moral para todas as ciências” (Easton, 1950, p. 475-476).

A perspectiva moral também se faz presente em seus estudos sobre propaganda, elaborados no século passado. Ao trabalhar com o tema como instrumento de engano, arma de guerra, mecanismo político, de forma geral, Lasswell traz uma visão moral e moralizante desse tipo de mensagem, avaliando seus componentes sob esse ponto de vista, entre outros.

Neste início de século, a ideia de que existe uma difusão do engano pelos meios de comunicação (sobretudo a partir dos novos *media* e das chamadas mídias sociais), se apresenta de outras formas e vem gerando um volume agigantado de pesquisas sobre os processos de desinformação, o termo guarda-chuva utilizado para os processos de produção e difusão de informação falsa ou enganosa nos *media* digitais (Chaves e Braga, 2019).

Nesses estudos, a questão moral se apresenta de muitos modos, e muitas vezes é avaliada a partir da noção de pânico moral, explorada em momentos anteriores ao atual contexto desinformativo, remontando à década de 1970 e, nesse período, já incluía a ação dos meios de comunicação (Machado, 2004). Muito da disseminação desse pânico moral tem sido entendido ainda como relacionado a ações de propaganda, o que tem gerado a necessidade de se voltar a pensar, cientificamente, sobre este tipo de mensagem. Dois bons exemplos que mostram essa revalorização da propaganda como objeto de pesquisa é o volume do prestigiado periódico *Nordic Journal of Media Studies* intitulado “The Return of Propaganda” (2023) e a recente publicação do livro *The Return of the Propaganda Model: Emotions, Populism, and Polarization* (Correia, 2023), ambos centrados na recuperação do que os estudos sobre propaganda do século passado ainda têm a ensinar.

Diante desse cenário, esta pesquisa se insere nesse esforço de esquadrihar, no que diz respeito ao campo da Comunicação e com foco nos estudos sobre propaganda política conduzidos por Lasswell, de que maneira sua obra pode auxiliar na compreensão de produtos desinformativos atuais, sob o viés de sua ligação com conteúdos de cunho moral.

Para responder a essa indagação central, toma-se como percurso metodológico, em primeiro lugar, revisão bibliográfica sobre o conceito de moral, como forma de determinar seu sentido não só neste trabalho, mas como o termo vem sendo compreendido pela filosofia moral.

Em seguida, explora-se a conceituação de desinformação em múltiplos autores por meio de revisão bibliográfica, suas características e suas similaridades quanto ao conceito de propaganda, fato que já foi apontado pela primeira revisão sistemática sobre desinformação, realizada em 2017 por Tandoc Jr. *et al.*, em texto que se tornou um clássico quase instantâneo.

Como terceira etapa, perscrutam-se as obras de Lasswell focadas na caracterização da propaganda, submetidas a uma análise de conteúdo não categorial (Bardin, 2011) com a intenção de verificar de que maneiras o autor trabalha com os elementos morais em sua definição e tipificação da propaganda. Nessa etapa, trabalha-se no ensejo de inferir nas obras de Lasswell como as noções de certo e errado, bom e mau, subjacentes à moral, se interpõem em seus construtos teóricos sobre o fenômeno.

O *corpus* submetido à análise é delimitado temporalmente entre os anos de 1925 a 1939, focado apenas nos trabalhos cujo vocábulo *propaganda* figura no título, assinalando sua centralidade. O enfoque resultou em 12 obras, listadas nas referências deste resumo expandido. Esse recorte também leva em consideração a transição consciente que Lasswell faz em direção ao termo Comunicação, reduzindo o uso da palavra propaganda. A mudança acontece exatamente no ano de 1939, quando, por ocasião do Seminário Rockefeller (*Rockefeller Foundation Communication Seminar*) (cf. Varão, 2016), o autor passa a determinar o uso mais ostensivo do termo comunicação.

A escolha de Lasswell pela rubrica comunicação estava diretamente relacionada à confluência das condições da guerra, das quais patrocinadores, administradores, e acadêmicos tentavam distanciar seu trabalho (o estudo da “comunicação”), daquele feito pelos inimigos (rotulado de “propaganda”). Aqui, o consultor Lasswell continuou com a

função de construir uma “teoria básica da comunicação”. A invocação da rubrica politicamente neutra da comunicação permitiu a fundações, agências do governo, e pesquisadores individuais estudar as mensagens simbólicas domésticas sem a lembrança inconveniente - inerente ao termo “propaganda” - de que as mensagens oficiais possuem fins persuasivos mais profundos (Sproule, 2008, p.164-165).

Por fim, realiza-se a comparação entre o que é apresentado por Lasswell sobre propaganda, inferindo seus elementos morais, e como o conceito e os tipos de desinformação podem abarcar não apenas a noção de propaganda, mas questões morais que porventura já estavam presentes nos trabalhos do cientista político.

Este retorno à obra de Lasswell, com guinada em direção aos aspectos morais trabalhados por ele, tem dois sentidos neste estudo: 1) a própria compreensão mais profunda e detalhada sobre um autor que tem *status* de clássico do campo e que, portanto, pode e deve ser explorado de maneira intermitente; 2) a noção de que um autor clássico nunca termina de dizer o que tem a dizer (Calvino, 2007) e de que é da natureza dos clássicos permanecer no presente (Varão, 2011).

Assim, espera-se não só que esta investigação propocione um aprofundamento e um novo olhar sobre a obra de Lasswell, mas que também possa auxiliar na apreensão de fenômenos da contemporaneidade que envolvem novas formas de propaganda, bem como novas modalidades em sua difusão, como nos processos de desinformação possibilitados pela digitalização.

Compreender os elementos morais que perpassam certos tipos de mensagens dos *media* e como os autores clássicos tratavam essa questão pode ser um mecanismo de entendimento dos dilemas que atravessamos ainda hoje quando se trata de propaganda e, por conseguinte, desinformação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2011.

BOLIN, G. e KUNELIUS, R. (Orgs.). The return of propaganda. **Nordic Journal of Media Studies**, v. 5, n. 1, 2023.

CALVINO, I. **Por Que Ler os Clássicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CHAVES, M.; BRAGA, A. The agenda of disinformation: “fake news” and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 474–495, 2019. DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1187. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1187>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CORREIA, J. C. **The Return of the Propaganda Model: Emotions, Populism, and Polarization.**

EASTON, D. Harold Lasswell: policy scientist for a democratic society. **Journal of Politics**, n. 12, p. 450-477, 1950.

LASSWELL, H. **Propaganda Techniques in World War.** Nova Iorque: Peter Smith, 1938.

LASSWELL, H. “The Theory of Political Propaganda”. **American Political Science Review**, vol 21, 1927.

LASSWELL, H. “The Function of the Propagandist”. **International Journal of Ethics**, 38(3), 258–268, 1928.

LASSWELL, H. “The structure and function of communications in society”. In: BRYSON, L. (Org.). **The communications of ideas.** Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LASSWELL, H. “The Status of Research on International Propaganda and Opinion”. **Papers and Proceedings of the American Sociological Society**, V 20, 1925.

LASSWELL, H. “The Strategy of Revolutionary and War Propaganda”. In: WRIGHT, Q. **Public Opinion and World-Politics.** Chicago: University of Chicago Press, 1933.

LASSWELL, H. “Propaganda”. In: **Encyclopaedia of the Social Sciences.** Nova Iorque: Macmillan Company, 1934.

LASSWELL, H. “The Person: Subject and Object of Propaganda”. In: CHILDS, H. L. (Org.). **Pressure Groups and Propaganda. Annals of the American Academy of Political and Social Science.** Chicago: University of Chicago Press, 1935.

LASSWELL, H. “The Scope of Research on Propaganda and Dictatorship”. In: CHILDS, H. L. (org.). **Propaganda and Dictatorship: A Collection of Papers.** Nova Jersey: Princeton University Press, 1936.

LASSWELL, H. “Propaganda and the Channels of Communication”. In: ELLIS, E. (Org.). **Education against Propaganda: Developing Skill in the Use of the Sources of Information about Public Affairs.** Cambridge: National Council for the Social Studies, 1937.

LASSWELL, H. “Propaganda in a Planned Society”. In: MACKENZIE, F. (Org.). **Planned Society, Yesterday, Today, Tomorrow: A Symposium by Thirty-five Economists, Sociologists, and Statesmen.** Nova Iorque: Prentice-Hall, 1937.

LASSWELL, H. “The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security”. **Psychiatry**, v. 1, p. 18-16, 1938.

MACHADO, C. Pânico Moral: Para uma Revisão do Conceito. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, [S. l.], v. 4, n. 7, 2004. Disponível em: <https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/125>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SPROULE, M. J. “‘Communication’: from Concept to Field to Discipline” in: PARK, D. e POOLEY, J. **The History of Media and Communication Research: Contested Memories.** Nova Iorque: Peter Lang, 2008.

TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, Londres, 6(2):1-17, ago. 2017.

VARÃO, R. A ascensão do termo comunicação a partir do Seminário Rockefeller. **Galáxia**, 32: 188-200, ago. 2016.

VARÃO, R. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 7, n. 13, 2019.