

GUY DURANDIN

Professor da Universidade René-Descartes (Paris V)

As Mentiras na Propaganda e na Publicidade

AS MENTIRAS
NA PROPAGANDA
E NA PUBLICIDADE

GUY DURANDIN
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE RENÉ-DESCARTES (PARIS V)

AS MENTIRAS
NA PROPAGANDA
E NA PUBLICIDADE

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Durandin, Guy
As mentiras na propaganda e na publicidade /
Guy Durandin ; | tradução de Antônio Carlos
Bastos de Mattos | . — São Paulo : JSN Editora,
1997.

Título original: Les mensonges en la
propagande et en publicité.

Bibliografia.

ISBN 85-85985-02-X

1. Propaganda 2. Propaganda enganosa.
3. Publicidade 4. Verdade e falsidade I. Título.

97-0188

CDD-303.375

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda : Sociologia 303.375

Título original: *Les Mensonges en la Propagande et en Publicité*

© Presses Universitaires de France

Copyright para a língua portuguesa (no Brasil)

© 1996 JSN Editora Ltda.

Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos

Todos os direitos reservados.

É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte,
sob quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico,
gravação, fotocópia ou outros), sem permissão expressa da Editora.

ISBN: 85-85985-02-X

Sumário

Prefácio à edição brasileira	11
Introdução	13

PRIMEIRA PARTE

NOÇÕES GERAIS	19
---------------------	----

CAPÍTULO 1. <i>A noção de verdade. As ligações da propaganda e da publicidade com o verdadeiro e o falso</i>	21
--	----

I. A noção de verdade	21
-----------------------------	----

II. As ligações da propaganda e da publicidade com o verdadeiro e o falso	23
---	----

CAPÍTULO 2. <i>O motivo da mentira</i>	28
--	----

CAPÍTULO 3. <i>Os destinatários da mentira</i>	31
--	----

I. A relação entre o emissor e o destinatário	31
---	----

Em propaganda	31
---------------------	----

Em publicidade	33
----------------------	----

II. O grau de informação	38
--------------------------------	----

CAPÍTULO 4. <i>Os objetos da mentira</i>	39
--	----

Em propaganda	39
---------------------	----

I. Mentiras a respeito de si mesmo	40
--	----

A) As intenções	40
B) Os fatos e os atos	41
A fraqueza	42
A força	42
As faltas	44
II. Mentiras a respeito do adversário	45
A fraqueza e a força	45
As faltas	47
III. Mentiras a respeito do ambiente	47
Fatos e atos	48
IV. Mentiras referentes ao presente, passado ou futuro	49
Em publicidade	53
I. Comparação dos objetos da mentira na propaganda e na publicidade	53
II. Os principais pontos que podem ser alvo da mentira em publicidade, segundo a lei de 1973	57

SEGUNDA PARTE

OS PROCEDIMENTOS DA MENTIRA: SIGNOS E OPERAÇÕES	59
--	----

INTRODUÇÃO AO CONJUNTO DA SEGUNDA PARTE	59
--	----

CAPÍTULO 5. <i>Os signos da mentira</i>	61
I. Palavras	61
II. Imagens	62
III. Falsos personagens, falsos objetos e falsos fenômenos	65
Falsos personagens	67
Objetos, indícios materiais e fenômenos falsos	67
IV. Ações falsas	70
V. Documentos falsos ou falsificados	76

INTRODUÇÃO AOS CAPÍTULOS 6, 7 E 8.

As operações da mentira 81

CAPÍTULO 6. *Operações do tipo I.*

As supressões: fazer acreditar que uma coisa existente não existe 84

I. A omissão 84

Em propaganda 85

Em publicidade 88

Observações 90

II. A negação 95

Em propaganda 104

Em publicidade 107

III. Supressões materiais 107

A) Esconder objetos 107

B) Destruir objetos, vestígios ou documentos 108

CAPÍTULO 7. *Operações do tipo II.*

As adições: fazer acreditar na existência de coisas que não existem 110

Em propaganda 111

I. Dissimular planos 111

II. Embelezar ou enfeiar um objeto 112

A) Embelezar o campo amigo 112

B) Enfeiar o campo inimigo 114

III. Justificar uma ação 116

Em publicidade 117

I. Diferentes elementos inventados 118

1) Objetos inexistentes 118

2) Propriedades inexistentes 118

3) Perigos inexistentes 121

4) Depoimentos inexistentes 121

II. Os pseudo-acontecimentos 122

CAPÍTULO 8. Operações do tipo III.

<i>As deformações: deformar alguma coisa que existe</i>	126
I. Deformações quantitativas: exageração e minimização	127
Em propaganda	128
Em publicidade	129
II. Deformações qualitativas: as qualificações falsas	136
A) As mentiras sobre a identidade	136
Em propaganda	137
1) Mentira sobre a fonte da mensagem: a propaganda clandestina	137
2) A identidade das pessoas	141
3) A identidade dos objetos	142
Em publicidade	142
1) Mentiras sobre a fonte: a publicidade clandestina	142
a) Os graus de dissimulação	143
Publicidade semiclandestina	144
Publicidade totalmente clandestina	149
Publicidade subliminar	149
b) Os diferentes canais	151
Rádio e televisão	152
Filmes	154
Livros	155
Visita em domicílio	155
Produtos-pretexo	156
Heróis simbólicos	156
2) Mentiras sobre a identidade dos anunciantes, das marcas de fábrica e dos produtos	158
Identidade do anunciante	158
Falsificação e imitação	159
B) Mentiras sobre as características do objeto	160
Em propaganda	161
Em publicidade	162
1) Qualificações falsas propriamente ditas	163
2) A diferenciação fictícia e a denominação arbitrária	166
C) Mentira sobre o motivo de uma ação	175
Em propaganda	175
Em publicidade	178

III. Denominação pelo contrário:	
a quantidade transforma a qualidade	181
Em propaganda	181
Em publicidade	184
CAPÍTULO 9. <i>Outros procedimentos</i>	187
I. Perturbar as condições de exercício do conhecimento	188
A) Desviar a atenção	188
B) Pretender que a questão é mal conhecida	191
C) Fazer alusão a pretensos fatos	192
D) Disseminar notícias contraditórias	193
II. Especular sobre as dificuldades do conhecimento	
e sobre a imperfeição de seus instrumentos	194
A) A utilização da linguagem	195
B) A utilização do raciocínio	196
III. Utilização dos processos afetivos	198
A) Os valores alheios	198
B) O inconsciente	200
CONCLUSÃO	204
I. O que deixamos de fazer	204
II. O que fizemos	205
III. O problema moral	207
BIBLIOGRAFIA	211
OBRAS DE GUY DURANDIN	223

Prefácio à edição brasileira

Este livro foi publicado pela primeira vez, em francês, em 1982.

A presente edição difere da precedente nos seguintes pontos:

1) Levando em conta a evolução da legislação na França, foram substituídas as leis da época pelas em vigor.

2) No final do livro há um complemento bibliográfico, para mostrar ao leitor um número considerável de trabalhos dedicados aos problemas da informação — e da desinformação — e permitir conhecer alguns deles.

Introdução

Se as pessoas que desejam dirigir as outras pudessem se fazer obedecer cegamente, não haveria necessidade da propaganda nem da publicidade. Elas simplesmente diriam: “Combatam aquele inimigo”. Ou então: “Comprem estes produtos”. Mas, em geral, as pessoas não se contentam em obedecer; sempre pedem alguma coisa em troca do que é solicitado.

A propaganda e a publicidade têm por objetivo modificar a conduta das pessoas por meio da persuasão, quer dizer, sem parecer obrigá-las.

Um dos principais meios que usam para isso é a informação: divulgando falsas informações, ou simplesmente selecionando as informações, modificam o julgamento de seus interlocutores sobre as coisas e, através disso, até sua conduta.

A propaganda e a publicidade não se reduzem à mentira. Podem utilizar uma ampla gama de procedimentos. Mas a mentira é provavelmente a mais eficaz, pois, quando tem êxito, passa despercebida. Isto faz parte de sua própria definição. Quando um propagandista apela para os sentimentos, por exemplo seu patriotismo, você percebe que ele tenta influenciá-lo e talvez fique de sobreaviso. Mas, quando ele esconde um fato, e não se dispõe de outros meios para conhecer esse fato, é impossível se defender. Acreditamos ter uma opinião formada, quando na verdade não possuímos os dados para tanto. (Lembremos, desde já, que se pode enganar as pessoas não apenas sobre fatos externos, mas também sobre seu próprio psiquismo; veremos isso no cap. 9.)

Quando iniciamos esta obra, tínhamos o propósito de tratar do conjunto da propaganda e da publicidade. Mas verificamos, ao analisar as diversas formas da mentira, que era impossível fazê-lo em

um número reduzido de páginas. Decidimos então dedicar todo o livro à mentira. Mais tarde faremos uma ou mais obras sobre os problemas e os processos que não tratamos nesta.

O objetivo da presente obra é profilático. De fato, a mentira é — com exceção das mentiras caridosas — uma arma. Ela pode ser empregada tanto pelos fracos como pelos fortes e, nos dois casos, a título ofensivo ou defensivo. Mas consiste sempre em colocar o adversário num estado de fraqueza relativa. Atualmente, a propaganda e a publicidade são cuidadosamente elaboradas por profissionais que, quando recorrem à mentira, trabalham com toda a competência. Se quisermos nos defender da mentira, é necessário que conheçamos seus processos. É para isso que pode servir a análise que efetuamos, e cujos resultados relatamos aqui.¹

Tendo estabelecido nosso objetivo, vamos esclarecer agora alguns pontos sobre o conteúdo da obra e a maneira como fizemos nosso trabalho.

1) Decidimos tratar simultaneamente a propaganda e a publicidade pelas razões a seguir referidas.

A propaganda e a publicidade têm em princípio campos de aplicação diferentes: fala-se geralmente de publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política, ou de interesse geral. Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas.

Por outro lado, elas utilizam métodos semelhantes, como: levantamentos preliminares do mercado ou do eleitorado; adaptação dos argumentos para as diferentes faixas da população identificadas nessa etapa, e que os propagandistas e publicitários chamam de “alvos”; e medição dos efeitos das campanhas, sejam de propaganda ou de publicidade.

Um exemplo dessa proximidade entre a propaganda e a publicidade é a expressão “marketing eleitoral”, ou mais genericamente “marketing político”. Além disso, certas agências fazem simultaneamente

¹Alguém poderia objetar que esta análise dos processos da mentira serviria tanto para desmontar mentiras como para construí-las. Mas os propagandistas e os publicitários não precisaram de nós para elaborar suas técnicas. Ao expor os processos da mentira, pensamos estar trabalhando principalmente para o público. Não temos a pretensão de haver descoberto nenhum processo novo de mentira. Propomos apenas pautas para analisar os que são mais utilizados.

propaganda política e publicidade. Da mesma forma, a expressão “relações públicas” pode ser utilizada tanto no campo político e social como na área comercial.

Por fim, há alguns anos, a palavra publicidade é utilizada nos jornais para designar as mensagens de propaganda publicadas como matéria paga (ver cap. 8, p. 166).²

Há portanto muitos pontos em comum, e que causam confusão, entre os dois campos. Mas, ao longo desta obra, procuraremos assinalar suas diferenças, e não apenas suas semelhanças.

2) Esta obra traz um grande número de exemplos de mentiras. Foram coletados em diversos países e partidos políticos, no campo da propaganda, e algumas empresas comerciais, no campo da publicidade. Mas não temos a pretensão de considerar que constitua uma amostra representativa, isto é, que reproduza a frequência exata das mentiras de cada setor. Se nossa coleção — cujas primeiras peças são dos anos que precederam a Segunda Guerra Mundial — contém mais mentiras de certos setores que de outros, achamos que não é por acaso.

Pessoalmente, dedicamos atenção especial à propaganda hitlerista, porque assistimos na época à ascensão do nazismo e fomos testemunhas dos efeitos de sua propaganda. Mas os historiadores também acham que Hitler foi um dos chefes de governo que mais sistematicamente utilizaram a mentira.

Nossa coleção tem também um número considerável de amostras de mentiras da propaganda soviética. No entanto, a mentira não faz parte, pelo que sabemos, dos preceitos dessa propaganda. Mas os primeiros dirigentes soviéticos se consideravam, com Lênin, uma vanguarda, que era dona da verdade. Doutrinários, eles não tardaram a mudar a representação dos fatos para interpretá-los segundo sua doutrina. É o que se verifica ainda hoje.

3) Um grande número de nossos exemplos é do passado. Nesses casos, apresentamos resumos dos fatos a que se referem as mentiras, no próprio texto ou em notas. Fomos testemunhas desses fatos, ou

²Aliás, não há nada na palavra publicidade que limite essa atividade ao campo comercial. Etimologicamente, a palavra publicidade designa simplesmente a qualidade do que é público, ou do que o público tem o direito de conhecer. É com este sentido que se fala da “publicidade dos debates parlamentares”.

pelo menos contemporâneos, e sabemos que não terão o mesmo interesse para os leitores mais jovens. Mas esperamos, através desses exemplos, despertar neles o interesse pela história, pois, em matéria de mentira, a história até certo ponto se repete: os mesmos processos podem ser empregados em momentos sucessivos; basta apenas que a população tenha se esquecido deles! Acreditamos portanto que é útil citá-los.

Apresentamos também exemplos recentes, pois do ponto de vista prático o importante é detectar a mentira no momento em que ela surge, e não depois de seus efeitos, que podem ser irreversíveis. Porém evitamos citar nomes de pessoas, salvo quando os fatos sejam de conhecimento público, pois nosso objetivo é profilático, e não polêmico. Analisamos e denunciemos os processos da mentira, mas não atacamos as pessoas, nem as organizações.

4) Entre os exemplos citados, o leitor poderá achar que alguns se referem mais a táticas de tempos de guerra do que propaganda propriamente dita. Mas não é fácil estabelecer um limite exato entre a falsa propaganda, destinada principalmente aos dirigentes inimigos, e a propaganda destinada ao conjunto de uma população. Também não é fácil traçar o limite entre a propaganda e os serviços secretos, pois são estes que fazem a contrapropaganda (ver cap. 8).

5) Falamos muito da propaganda de guerra, e relativamente pouco da propaganda política, em tempos de paz, em um determinado país. É um ponto desta obra que precisaria ser mais trabalhado. Mas acreditamos que nossa análise dos principais processos da mentira é aplicável ao conjunto da propaganda.

6) A propaganda e a publicidade não são entidades, e não podem ser separadas de seu *conteúdo*: doutrina ou programa no âmbito da propaganda política, produtos no da publicidade. É evidente, por exemplo, que a propaganda de um regime totalitário não terá tantos escrúpulos quanto a de um regime que se considera democrático. Quanto à publicidade, seu caráter mais ou menos verídico depende em parte da utilidade e da qualidade dos produtos que ela está promovendo.

7) Os exemplos que citamos estão acompanhados de referências tão precisas quanto possível, para que o leitor possa fazer as verificações que julgar necessárias e ter acesso aos próprios discursos ou fatos, pois achamos que não se pode falar de mentira se não fornecermos as

indicações para se chegar à realidade que afirmamos ter sido deformada.

8) Utilizamos uma linguagem o mais simples possível, em razão do próprio objetivo que estabelecemos. Sabendo que uma das maneiras de afastar o público consiste em lançar mão das ambigüidades da linguagem, e semear idéias confusas (ver cap. 9), procuramos fazer o contrário. Cabe ao leitor julgar se alcançamos nosso objetivo.

PRIMEIRA PARTE

Noções gerais

CAPÍTULO 1

A noção de verdade

As ligações da propaganda e da publicidade com o verdadeiro e o falso

Antes de estudar as diferentes formas da mentira em propaganda e publicidade, convém tornar mais precisos de um lado a noção de verdade, e de outro o papel da propaganda e da publicidade e suas ligações com o verdadeiro e o falso.

I. A NOÇÃO DE VERDADE

A mentira consiste em transmitir intencionalmente a alguém uma visão da realidade diferente daquela que achamos verdadeira. Ela se define portanto em relação à verdade.

Mas você perguntará o que é a verdade e em que medida ela é acessível. A questão é importante, pois, se a verdade não existisse, seria impossível delimitar a mentira.

Para responder a esta questão, vamos distinguir duas coisas: a *realidade* e a *verdade*.

A realidade é o próprio objeto de que se fala, e do qual se pode ter um grau maior ou menor de conhecimento; e a verdade é uma *relação* entre o conhecimento e a realidade. Chamamos conhecimento verdadeiro aquele mais fiel possível em relação à realidade considerada, ou seja, que permite fazer previsões verificáveis.¹ Por exemplo, alguém me indica o caminho

para ir a algum lugar; se, durante o trajeto, eu encontrar todos os pontos de referência que me indicou, poderei dizer que ele conhecia de verdade o caminho e que, além disso, suas palavras eram verídicas.

Alguém poderia objetar que não é possível conhecer totalmente uma coisa: cada elemento do universo tem ligação com os outros, e para conhecer qualquer elemento seria necessário teoricamente conhecer todo o universo e sua história. Ou se poderia objetar que todo conhecimento é relativo, no sentido de que depende de quem está tomando conhecimento: dois seres diferentes não têm a mesma percepção de um mesmo objeto.

Mas estas duas dificuldades não constituem razão suficiente para renunciar à idéia de verdade e cair no relativismo.

Não temos necessidade de conhecer totalmente uma coisa para nos conduzir na vida prática. Para ir de uma cidade a outra, não é necessário conhecer a geologia do terreno nem a história das populações; basta ter alguns pontos de referência.

Da mesma forma, para induzir alguém em erro, e modificar assim sua conduta, não é necessário lhe dar uma representação completamente falsa da situação; basta enganá-lo a respeito de um número limitado de pontos. Por exemplo, um interlocutor que quisesse me fazer desistir de uma viagem poderia dizer que a distância a percorrer é o dobro ou o triplo do que é na realidade. *A mentira é portanto definível, mesmo na ausência de um conhecimento total da realidade.*

Além disso, pode-se remediar a relatividade do conhecimento estabelecendo *códigos* para descrever a realidade; por exemplo, pode-se definir a distância de um ponto a outro com o auxílio de *unidades* de medida. Supondo que esta distância seja de 500 metros, qualquer pes-

¹Alguém poderia nos acusar do uso de uma tautologia ao empregar a palavra verificável para definir a verdade. Mas não há tautologia. A palavra verificável tem na realidade um significado operacional preciso e implica duas operações sucessivas:

Primeiro tempo: tendo certos dados, suponho que um objeto tem determinadas características, e defino os meios adequados para poder constatar essas características. Por exemplo, suponho que o objeto é pesado, e defino o instrumento para pesá-lo e as unidades de peso que usarei para exprimir o resultado.

Segundo tempo: peso o objeto e constato que seu peso é inferior, igual ou superior ao que havia suposto. Se for igual (ou muito pouco diferente), diria que minha hipótese foi verificada. Esta hipótese constituirá então um conhecimento verdadeiro relativo ao objeto.

soa que usar a mesma unidade chegará ao mesmo resultado.

É claro que, quanto mais um fenômeno for complexo, mais difícil será conhecê-lo, e mais numerosas serão as interpretações dadas por diferentes pessoas. Mas, quando um objeto é bem delimitado no espaço e no tempo, é possível adquirir um conhecimento preciso de algumas de suas características e fazer uma descrição verídica dele.

As noções de verdade e de mentira são portanto aplicáveis a um número considerável de casos, e seria simplista renunciar a elas sob pretexto de que a realidade é, em outros casos, complexa e difícil de conhecer.

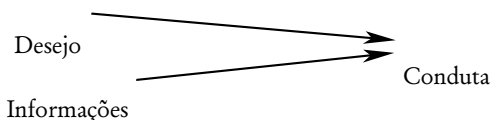
O abandono da idéia de verdade, além disso, às vezes leva aos piores abusos, pois, sob a capa do relativismo, pode-se afirmar qualquer coisa. Foi assim que Vychinski, procurador geral da URSS na época dos grandes processos, fez um relatório no qual considerava não ser possível, em questões humanas, estabelecer a verdade absoluta e, não hesitando em aplicar este princípio ao campo judiciário, declarou que a verdade estabelecida pela instrução criminal e pelo tribunal também não poderia ser absoluta, mas apenas relativa. Então concluiu que era uma perda de tempo a busca de provas absolutas e testemunhos irrefutáveis, e que o comissário instrutor poderia achar provas relativas, aproximativas, da culpabilidade de um suspeito com base em sua própria inteligência, em seu faro de membro do Partido, em suas forças morais e em seu caráter. (Estes assuntos são relatados — não literalmente — por A. Soljenitsyn no *Arquipélago Gulag*). Mas Vychinsky professava esse relativismo para chegar a condenações que viriam acompanhadas de penas, das quais não se poderia duvidar. O relativismo intelectual pode servir de álibi para o absolutismo político. Pretender que nada é totalmente verdadeiro permite que se imponham pontos de vista pessoais. Desprovidos dos critérios da verdade, os interlocutores ficam impossibilitados de se defender.

II. AS LIGAÇÕES DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE COM O VERDADEIRO E O FALSO

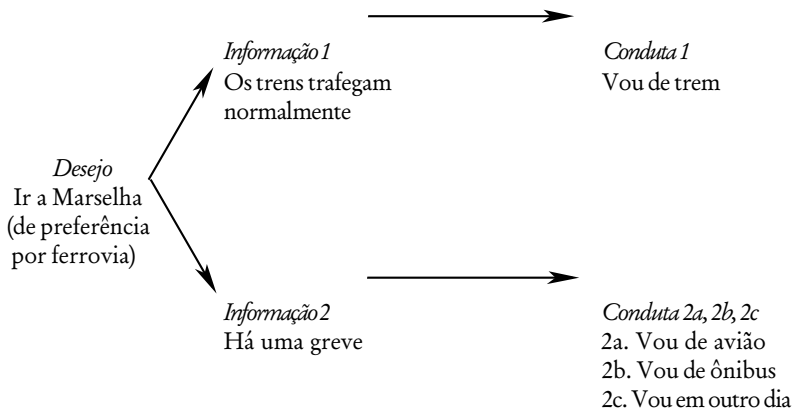
A propaganda e a publicidade têm a função de influenciar as pessoas e os grupos a que se dirigem: por exemplo, na propaganda, fazer com

que as pessoas votem num candidato, filiem-se a um partido, empolguem-se com a guerra; na publicidade, que comprem um produto, ou façam uma assinatura etc.

Ora, nossas decisões e conduta são determinadas por dois tipos de fator: de um lado, nossos desejos; de outro, as informações de que dispomos quanto aos meios de realizar esses desejos. Esta relação pode ser ilustrada pelo seguinte esquema:



Suponhamos que eu queira viajar hoje de Paris a Marselha e tenha escolhido ir de trem. Mas fico sabendo, pelo jornal ou pelo rádio, que os ferroviários estão em greve. Tendo essa informação, precisarei mudar meus planos: utilizo outro meio de transporte, avião ou ônibus, ou deixo a viagem para outro dia. Desse modo, para um determinado desejo, uma dada informação implica uma decisão e uma dada conduta, e uma informação diferente, outra conduta. Isto pode ser representado pelo seguinte esquema:



Vemos assim qual uso a propaganda e a publicidade fazem da informação: para provocar certo comportamento, é preciso dar certas informações, e para outro comportamento, outras informações.

Quais são, nestas condições, as ligações da propaganda e da publicidade com a verdade? Isso depende das relações entre os *desejos* da população e as *propriedades* dos objetos apresentados. Haverá muito interesse em falar das propriedades do objeto que correspondem aos desejos da população; para as que são contrárias aos desejos, a tendência será escondê-las. Em publicidade, por exemplo, se um objeto é *sólido*, e se nossa mensagem é dirigida a compradores *econômicos*, esta solidez será realçada. Ao contrário, se o objeto é frágil, a mensagem tentará dissimular este defeito para essa categoria de compradores. Mas, se a mensagem é dirigida a outra categoria de compradores, mais ricos, ou que não dão grande importância para a durabilidade dos objetos, não se falará de solidez ou de fragilidade, mas sim de sua elegância, ou de seu caráter “descontraído”, assimilando-o deste modo à imagem que esses compradores fazem de si mesmos (ver cap. 8).

Da mesma forma, na propaganda, se o inimigo cometeu atrocidades, isto será divulgado, pois poderá despertar o desprezo e o ódio em relação a ele, o que reforçará na população amiga a convicção de estar travando um combate justo. Se, ao contrário, as violências forem cometidas pelos próprios aliados, será feito todo esforço para dissimular o fato. O que se diz ou não se diz depende portanto essencialmente do *feito* que se quer produzir. Após uma comunicação que havíamos feito na Academia de Ciências Morais e Políticas sobre “A Manipulação da Opinião”, em 1972, um dos membros da Assembléia, Edmond Giscard d’Estaing, contou que dois publicitários discutiam em sua presença “se era melhor dizer, a respeito de determinado produto, que era o único a não conter filoxeno, ou, ao contrário, dizer que era o único a conter”. Pouco importa, no limite, se o que se diz é em si mesmo verdadeiro ou falso.

Tendo estabelecido este princípio — se é que se pode dizer assim — faremos quatro observações:

1) A propaganda e a publicidade recorrem freqüentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e, apenas acessoriamente, levar informações. As informações aqui são apenas meios de exercer a influência.

Entretanto, mesmo em propaganda e publicidade, o interesse é

mentir o menos possível:

— porque geralmente é mais simples dizer a verdade do que inventar uma mentira;

— porque não há o risco de ser desmentido;

— porque se adquire assim uma certa reputação de credibilidade.

2) Quando um emissor diz uma mentira, pode-se ter certeza de que seu objetivo é exercer uma influência. Mas, quando diz a verdade, não se pode saber *a priori* se ele é desinteressado ou não; talvez procure nos informar objetivamente, mas pode ser que, ao contrário, ele nos diga uma coisa, verdadeira em si, com o único objetivo de dar sustentação à sua tese, e fazer-nos adotar a conduta que deseje.

3) Não basta dizer a verdade para ser acreditado, é necessário também que o que se diz pareça *verossímil* para a população a que se dirige. As opiniões relativas à verossimilhança dependem das experiências vivenciadas, e variam de uma população para outra, e mesmo de uma pessoa para outra.² Isso complica o trabalho do propagandista e leva-o às vezes, para se fazer compreender, a não dizer exatamente a verdade. Assim, na Segunda Guerra Mundial, durante a campanha da Itália, os ingleses e os americanos lançaram folhetos para incitar os soldados inimigos a se render. Um desses folhetos mostrava a vida confortável que levavam os prisioneiros de guerra na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Canadá. Via-se, por exemplo, um campo de prisioneiros instalado num antigo hotel, com poltronas, alguns prisioneiros jogando bilhar, outros ouvindo rádio etc. É verdade, segundo M.F. Herz (*in*: D. Lerner, 1951), de quem tomamos emprestado este exemplo, que os americanos tratavam bem seus prisioneiros de guerra, até mesmo servindo ovos no café da manhã. Mas esse folheto foi um fracasso com os soldados alemães, pois seu nível de vida era muito baixo em relação ao dos americanos, e a vida luxuosa mostrada ali pareceu-lhes pura e simplesmente inverossímil; assim, para eles, o folheto era uma mentira grosseira.

Verificando tal fracasso pelo interrogatório de prisioneiros, a propaganda dos Aliados alterou completamente a orientação e mandou imprimir folheto com o título: “Não É Divertido Ser Prisioneiro

²Cf. G. Durandin, 1960.

de Guerra” (“It Is no Fun Being a Prisoner of War”); mas o texto do folheto levava a pensar que isso era melhor do que morrer em combate. E este segundo folheto revelou-se mais eficaz.

4) Mesmo recorrendo freqüentemente à mentira, muitas vezes os propagandistas também se acusam de mentira (veremos numerosos exemplos desse fato no cap. 6). Isto significa que jogam em dois campos ao mesmo tempo: apesar de fazer pouco caso da verdade, usam o *valor* ligado à verdade, e a reprovação popular da mentira. Foi por isso que Goebbels teve a audácia de afirmar no jornal *Das Reich*, de 31 de dezembro de 1944, que Hitler não mentia nunca: “Jamais sai de sua boca uma palavra mentirosa ou mal-intencionada. Ele é a verdade personificada” (citado por W. Hofer, 1962, p. 282).

CAPÍTULO 2

O motivo da mentira

Por motivo da mentira, entendemos o objetivo que o emissor procura atingir ao recorrer à mentira em vez de dizer a verdade. Inicialmente caracterizaremos isso de um modo bem geral: a mentira tem por objetivo modificar as opiniões e as condutas do interlocutor *manipulando signos* e não forças. Por exemplo, A faz uma declaração pacífica, enquanto prepara em segredo uma agressão; se o adversário B acreditar nesse discurso, não reforçará suas defesas, e portanto ficará em situação de inferioridade. É o que A queria; e conseguiu esse resultado abstendo-se provisoriamente de colocar suas próprias tropas em perigo.

Fala-se às vezes que a mentira é a arma dos fracos. Esta proposição é discutível, pois a história mostra que tanto os fracos como os fortes recorrem à mentira. Mas ela esclarece um aspecto importante: que a mentira permite *economizar* forças. No exemplo acima, se o adversário não tivesse recebido promessas de paz, teria desenvolvido suas defesas, e seria mais difícil vencê-lo. E a vantagem da mentira, em relação ao ataque direto, é que o adversário pode não saber que está sendo atacado. Portanto ele não se defenderá, ou vai fazê-lo tarde demais.

Tendo estabelecido este princípio geral, podemos distinguir, em propaganda, três tipos principais de mentira:

- 1) Mentiras com objetivo ofensivo, como a que acabamos de citar.
- 2) Mentiras com objetivo defensivo: pode-se mentir para esconder de um adversário sua fraqueza, e assim evitar ser atacado. Mas

trata-se, como no caso anterior, de tentar modificar a conduta do adversário por meio de signos, e não de forças, já que, por hipótese, não se têm estas.

3) Enfim, pode-se considerar que existem, em *política interna*, mentiras de interesse geral: por exemplo, um governo que prepara uma desvalorização monetária evita geralmente sua divulgação, com medo de provocar o pânico e precipitar a deterioração da moeda. A mentira de interesse geral pode ser comparada à que chamamos de mentira caridosa, nas relações pessoais. Nesse caso, a mentira permite, se não economizar forças, ao menos preservar as que se têm; se a moeda está fraca, evita-se enfraquecê-la ainda mais. Da mesma forma, quando se diz a um doente que está com aspecto saudável, é com a esperança de que ele reúna suas forças para sarar (cf., a este respeito, G. Durandin, 1972, 1ª parte, cap. 3).

Em publicidade, a mentira é de natureza ofensiva em relação aos consumidores, pois consiste em atribuir a um produto mais qualidades do que ele tem, e receber benefícios importantes em troca de um gasto relativamente pequeno; e pode ser de natureza ofensiva ou defensiva em relação aos concorrentes. O limite entre o que é ofensivo ou defensivo, aliás, é difícil de traçar (cf. Durandin, 1972, 1ª parte, cap. 2).

É possível também distinguir dois tipos de mentira, segundo os efeitos esperados sejam de prazo mais curto ou mais longo:

1) Em certos casos, a mentira tem por objetivo alterar, progressivamente, o estado de espírito do interlocutor e, a partir disso, sua conduta. Por exemplo, tenta-se desmoralizar uma população lançando dúvidas sobre a capacidade e a honestidade de seus dirigentes, esperando-se reduzir, num prazo maior ou menor, seu ardor no combate. Mas não se espera um resultado imediato.

2) Em outros casos, ao contrário, em que a mentira incide sobre um ponto preciso, procura-se modificar imediatamente o comportamento do adversário. Por exemplo, se o campo A faz um ataque ao campo B infiltrando nele homens *disfarçados* de soldados de B, o campo B permanecerá passivo antes de entender o que está acontecendo. As mentiras desse tipo estão no âmbito da tática, mais que da propaganda propriamente dita. Mas a distinção entre as duas não é sempre fácil de fazer; isso depende da natureza da população visada,

seu efetivo, e suas ligações com seus dirigentes.

Em resumo, o princípio geral da mentira é manipular signos para economizar forças. Mas teremos a possibilidade, no curso desta obra, de estudar os motivos da mentira de maneira mais detalhada, examinando, em cada caso, o *destinatário* da mentira, isto é, a pessoa ou o grupo para o qual se mente, e o *objeto* da mentira, isto é, o que se esconde. De fato, não se pregam mentiras pelas mesmas razões para interlocutores diferentes, e não se escondem deles as mesmas coisas necessariamente.

CAPÍTULO 3

Os destinatários da mentira

Entendemos por destinatários da mentira simplesmente as pessoas ou grupos que o emissor tenta enganar. Vamos estudá-los em função de duas variáveis principais: a relação entre o emissor e o destinatário, e o grau de informação.

I. A RELAÇÃO ENTRE O EMISSOR E O DESTINATÁRIO

Em propaganda

Considerando principalmente a propaganda de guerra, vamos distinguir quatro categorias principais:

- os inimigos, os amigos e os neutros;
- e, no interior de um determinado país, a própria população, que chamaremos: os próprios súditos.

Um governo se dirige de fato não apenas aos países estrangeiros, mas a seus próprios súditos, a fim de mantê-los sob controle. Por exemplo, Hitler tinha iniciado antes da guerra gigantescos trabalhos de urbanismo em Berlim. O plano incluía um palácio imenso para a Chancelaria, uma sala de reuniões com 150.000 lugares e uma avenida com 120 metros de largura (mais larga que a dos Champs-Élysées em Paris, que tem 100 metros). Ele queria assim instalar o nacional-socialismo para sempre. E exigiu, em 1940, que os trabalhos continuassem, mesmo com o país em guerra. Ora, esses trabalhos provocavam demolições de pré-

dios e exigiam muitos recursos; consumiriam 84.000 toneladas de ferro por ano. Como a opinião pública poderia desaprovar estas despesas tão grandes em tempo de guerra, o plano foi batizado de “Programa de Guerra para as Vias Fluviais e as Estradas de Ferro de Berlim” (cf. A. Speer, 1971, cap. 5 a 8).

A classificação dos destinatários que propusemos poderia se aplicar, com algumas modificações de termos, à propaganda em política interna. Poderíamos então distinguir: os adversários, os simpatizantes, os indecisos e, por fim, os próprios membros do partido, que se quer entusiasmar ou fazer obedecer.

Por outro lado, no que se refere à propaganda destinada aos países estrangeiros, poderíamos fazer distinção entre os *dirigentes* e a *população*. Os dirigentes são em princípio mais difíceis de enganar que a população, pois possuem serviços de informação, tanto os oficiais como os secretos. Mas é possível fornecer-lhes falsas informações que podem levá-los a tomar decisões erradas. Além disso, sofrem a pressão da opinião pública de seu país, e são assim atingidos, indiretamente, pela propaganda inimiga. Por exemplo, se um país consegue, por meio de uma campanha de propaganda, convencer uma população de outro país de que suas intenções são pacíficas, isso trará dificuldades para o governo desse país em manter um orçamento militar elevado, pois a população não estará pensando no perigo de uma guerra.

A propaganda estrangeira muitas vezes tem por objetivo criar um fosso entre a população do país visado e seus dirigentes. Por exemplo, durante a Segunda Guerra, uma emissora de rádio inglesa, que se fazia passar por alemã e se chamava Soldatensender (Rádio do Soldado), indicava os nomes das ruas destruídas nas cidades alemãs durante os bombardeios aéreos, e acrescentava que, se ficasse sabendo assim que a casa de sua família tinha sido destruída, um soldado poderia pedir uma licença especial. Mas os oficiais, que não tinham recebido nenhuma informação oficial a respeito desse assunto, viam-se obrigados a negar essas solicitações. Isso evidentemente não melhorava o moral da tropa (cf. A. Rhodes, 1980, p. 114).

Em publicidade

Em publicidade, os dois principais participantes são os anunciantes (os produtores e os distribuidores) e os consumidores; os primeiros oferecem seus produtos ou serviços, e os segundos compram ou não, dando sua preferência pelo produto ou serviço de um concorrente ou de outro. Quando a publicidade é enganosa, os principais destinatários são portanto os consumidores.

Mas este esquema tão simplificado exige três complementos:

1) Ao opormos simplesmente anunciantes e consumidores, poderia parecer que a publicidade emana diretamente dos anunciantes. No entanto, ela é geralmente elaborada por agências de publicidade, que em geral são separadas dos anunciantes, e prestam serviços a muitos deles. Para as agências de publicidade, portanto, os anunciantes são clientes. E para ganhar essa clientela as agências são levadas a fazer sua própria publicidade, exagerando às vezes seu desempenho. Nesse caso, são os próprios anunciantes que se encontram no papel de destinatários da mentira. G. Lagneau assinala que o publicitário tem duas caras, “uma voltada para a opinião pública e radiante de boa vontade, a outra traiçoeira e agressiva para seus clientes assediados pela concorrência. Se exagerar em sua eficácia, será considerado maquiavélico, e se for muito bonzinho, perderá sua clientela” (G. Lagneau, 1969, p. 38). Poderíamos dizer, em outras palavras, que os publicitários, colocados entre os anunciantes e os consumidores, têm uma dupla linguagem. Quando falam de sua profissão para o grande público, eles se fazem modestos e confiáveis, dizendo em essência: “Nós apenas lhe damos a informação, e é você que tomará a decisão, após saber tudo”. Por exemplo, um deles escreveu: “O consumidor atualmente está suficientemente bem informado pelos meios de comunicação — jornal, rádio, cinema, televisão — para exigir informações antes de comprar” (M. Bleustein-Blanchet, *Le Monde*, 14 de outubro de 1964). E eles acrescentam que a publicidade faz baixar os preços, porque favorece a produção em larga escala, e estimula a concorrência. Mas, quando se dirigem aos anunciantes, eles argumentam ao contrário com seu poder, e se dizem capazes de exercer uma influência determinante no comportamento dos consumidores.

Por exemplo, em um número especial da revista *Echos* sobre publicidade (suplemento do número 10131, de março de 1964), uma agência de publicidade (Impact) felicita-se de ter, em oito anos, triplicado as vendas de um grande fabricante de meias femininas e *collants*, e isso “com a manutenção dos preços de venda no nível mais alto da Europa para uma produção em larga escala”.

2) Por outro lado, os circuitos comerciais são complexos. A publicidade estabelece uma ligação direta entre o produtor e o consumidor no que se refere à mensagem. Mas o produto chega ao consumidor por um certo número de intermediários: atacadistas e varejistas. E estes últimos são objeto de uma publicidade específica, que às vezes é enganosa. Por exemplo, para encorajar um varejista a incluir em seu estoque um novo produto, o representante da empresa considerada lhe mostra artigos de jornal ou de revista que indicam os benefícios do produto e a reputação que ele já teria conquistado. Ora, tais artigos às vezes foram encomendados pela própria empresa, e pagos por ela. Isto se chama publicidade clandestina, que trataremos mais adiante (ver cap. 8).

3) Enfim, é preciso considerar as relações de concorrência entre os produtores. Eles conservam pelo maior tempo possível seus segredos de fabricação respectivos; quando um fabricante lança um produto com uma fórmula nova, pode acontecer que ele determine à sua agência de publicidade para *não falar* desta novidade, apesar das vantagens que traria para o produto, a fim de não revelar seu segredo à concorrência. A agência terá então de valorizar o produto por outros argumentos, mais ou menos banais.

Em resumo, os destinatários da mentira, na publicidade, são de vários tipos, e se classificam conforme considerados simultaneamente ou separadamente os anunciantes e os publicitários:

— Se tratarmos os anunciantes e suas agências de publicidade no mesmo bloco, os destinatários da mentira são: os consumidores, às vezes os varejistas e às vezes também os concorrentes.

— Se considerarmos separadamente anunciantes e publicitários, os anunciantes aparecem então como um dos alvos dos publicitários, ao lado dos consumidores, dos varejistas e dos concorrentes.

— Enfim, podemos imaginar o caso em que um produtor men-

tiria à sua agência de publicidade: ele a incumbiria de louvar um produto, sem revelar seus perigos. Mas citamos esta possibilidade apenas de forma teórica, pois não dispomos de documentos a respeito. Neste caso, a mentira do produtor seria destinada aos consumidores, sem a interferência do publicitário.

Essas diferentes situações podem ser representadas pelo esquema abaixo:

<i>Agentes</i>	<i>Destinatários</i>
Anunciantes e publicitários	Consumidores Varejistas Concorrentes do anunciante
Publicitários	Anunciantes Consumidores etc.
Anunciantes	Publicitários
	Consumidores etc.

Mas na seqüência desta obra, para simplificar, consideraremos o anunciante e sua agência de publicidade como um único emissor; quanto aos destinatários da mentira, ficaremos apenas com os principais, isto é, os consumidores.

Agora convém comparar as duas classificações que propusemos, uma para a propaganda, a outra para a publicidade. Em propaganda, como a idéia principal era o antagonismo, a principal distinção que fizemos foi entre amigos e inimigos. Em que medida esta distinção aparece na publicidade? Isso depende da concepção que se faz do comércio. A questão foi debatida num fórum intitulado “O Marketing de Combate”, organizado em novembro de 1980 em Paris pela Associação dos Ex-Alunos do Instituto Nacional de Gestão Orçamentária e Controle da Gestão. A analogia entre a guerra e o comér-

cio foi levada bem longe, e os participantes se perguntaram: quem, no comércio, era o inimigo? Alguns identificaram como “inimigo” principal os concorrentes, mas outros indicaram os consumidores.

Sem dúvida, havia nessa linguagem um pouco de metáfora, e outros participantes propuseram considerar o comércio como uma troca vantajosa entre as diversas partes, em vez de um jogo em que um deles só pode ganhar se o outro perder. Mas é preciso ressaltar que a linguagem publicitária é rica em metáforas militares: os consumidores são “alvos”, os argumentos são chamados na França *flèches* (flechas), os mercados *créneaux* (seteiras ou ameias), os efeitos *impacts* (impactos) — e a principal revista de publicidade francesa se chama *Stratégies*. Se nos apegarmos a essas metáforas, os consumidores desempenhariam quase o mesmo papel, na publicidade, que os inimigos na propaganda. Mas é preciso não levar muito longe a metáfora, pois a publicidade, ao contrário da propaganda, não busca despertar o ódio. Simplesmente, ela gostaria de ser obedecida. E a mentira, tanto em propaganda como em publicidade, é uma forma de dar ordens disfarçadas (cf. G. Durandin, 1972, 2ª parte, cap. 2).

Observações

1) Fizemos uma distinção entre os anunciantes e os publicitários. Poderíamos também fazer uma certa distinção, em propaganda, entre os emissores, isto é, os governantes ou os partidos, e os especialistas que elaboram a propaganda. Mas, até recentemente, os propagandistas tinham uma dependência muito maior em relação aos responsáveis políticos que os publicitários em relação aos anunciantes. A publicidade constitui uma profissão autônoma, a propaganda não. Além disso, nos partidos políticos, a propaganda é feita em parte pelos próprios *militantes*.

Mas, de uns vinte anos para cá, a diferença entre propaganda e publicidade tende a ficar mais fluida, pois os organismos de “marketing político” empregam métodos da publicidade, e certos publicitários trabalham, simultaneamente ou alternadamente, na área comercial e no campo político; e prestam serviços a partidos diferentes, até mesmo opostos (cf. sobre este último ponto: M. Le Seac’h, 1981, p. 221,

233, 244, 248).

2) Observamos que os publicitários falavam uma linguagem diferente conforme se dirigiam aos consumidores ou a seus clientes anunciantes. É necessário acrescentar que, atualmente, os *jornais* apresentam também duas caras: uma para os leitores e outra para os anunciantes, já que uma grande parte de suas receitas vem da publicidade (cf. a este respeito N. Toussaint, 1978). Por exemplo, o jornal *Le Monde* publicou na revista *Stratégies*, nos primeiros meses de 1978, uma série de páginas dirigidas aos anunciantes para incentivar a publicidade de produtos destinados à clientela feminina. Vários desses anúncios foram redigidos de forma humorística, por exemplo o do nº 158 (20 de fevereiro a 5 de março de 1978), que dizia: “As leitoras do *Le Monde* não são mais bonitas que as outras, simplesmente elas consomem mais produtos de beleza”. O texto era ilustrado com um rosto de mulher sobre o qual estavam marcadas porcentagens comparando o consumo de batom, creme hidratante, base, sombra etc. pelas leitoras do jornal e a população feminina em geral. Como era época de campanha para eleições legislativas, durante esses mesmos meses o *Le Monde* publicou em suas páginas um número considerável de artigos, muito sérios, sobre o papel das mulheres e suas responsabilidades na sociedade moderna. Desse modo, as leitoras do *Le Monde*, que no geral não lêem e não conhecem a revista *Stratégies*, eram tratadas como seres adultos, e encorajadas a se verem assim, enquanto apareciam, para os anunciantes, no papel habitual de “mulheres-objetos”. Também o semanário *La Vie* (antigo *La Vie Catholique: A Vida Católica*) publicou na *Stratégies* uma série de publicidades chamando os anunciantes para sua revista. Por exemplo, o anúncio publicado no número 175 (13 a 26 de novembro de 1978) dizia: “Anunciante, o leitor de *La Vie* não renunciou aos bens deste mundo. Se ouvir *O Messias* de Haendel numa catedral pode ser sublime, uma boa gravação tocada num bom aparelho estéreo também pode ser ótimo, até mesmo e principalmente para os leitores de *La Vie*”. Em seguida o anúncio destacava que, dos seus leitores, 26% eram executivos e empresários, portanto consumidores de alto padrão. Acrescentava que esses leitores davam grande importância à revista, e terminava com estas palavras: “*La Vie*. Nossos leitores são fiéis”.

II. O GRAU DE INFORMAÇÃO

Quanto ao grau de informação, evidentemente é mais fácil enganar uma população pouco informada do que uma bem informada. Para ilustrar, falaremos apenas de duas situações. Nos regimes totalitários, o governo se esforça para controlar totalmente a informação, ao ponto de se tornar impossível distingui-la da propaganda. A população, recebendo tudo da mesma fonte, não tem dados para exercer seu espírito crítico, e corre o risco de acreditar em mentiras, ou então, depois de decepções acumuladas, tornar-se totalmente cética.

No caso de prisioneiros de guerra, eles constituem um alvo perfeito para a propaganda, pelo fato de que estão isolados do mundo exterior. Inicialmente mostram-se desconfiados de tudo que vem do poder que os mantém presos. Mas ao longo do tempo, na falta de outras fontes de informação, começam a acreditar numa parte do que lhes é dito. Como anseiam em saber qualquer novidade que possa afetar seu destino, para melhor ou para pior, os boatos se espalham facilmente nos campos de prisioneiros.

A publicidade, ao contrário da propaganda, nunca dispõe de populações cativas. Mas a capacidade de uma população em decodificar a publicidade depende, assim como na propaganda, de seu grau de informação e instrução. Constatamos, por exemplo, através de pesquisas feitas por colegas ou alunos, que as pessoas pouco instruídas nunca sabiam distinguir a publicidade clandestina da informação. Verificamos também que as crianças, até a idade de dez anos, e até mais, não sabem nada da organização da publicidade e da profissão publicitária. Ignoram a existência das agências de publicidade e, quando são interrogadas sobre a origem dos comerciais na televisão, atribuem-na aos próprios fabricantes dos produtos, ou então ao “diretor” da televisão. Ignoram assim a natureza e a multiplicidade dos processos realizados para seduzi-las (cf. G. Durandin *et alii*, 1981).

CAPÍTULO 4

Os objetos da mentira

Por objeto da mentira designamos aquilo a respeito do que se mente — seja escondendo, inventando ou deformando alguma coisa. Este estudo dos *objetos* da mentira vai constituir o complemento do estudo dos *destinatários* que acabamos de traçar, pois com parceiros diferentes estabelecemos relações diferentes. É evidente, por exemplo, que não temos os mesmos temores com relação a um amigo ou a um inimigo; as razões para mentir a eles e as coisas que serão escondidas deles serão portanto diferentes.

Para analisar os objetos da mentira, vamos classificá-los segundo três dimensões:

— os seres a que se refere: pode-se mentir a respeito de si mesmo, ou do adversário, ou de um terceiro, ou do ambiente;

— o grau de realização: pode-se mentir a respeito de *intenções*, ou então de *fatos e atos*.

— a dimensão temporal: pode-se mentir a respeito do presente ou do passado; perguntamo-nos, além disso, em que medida se pode mentir a respeito do futuro.

Examinaremos primeiramente os objetos da mentira na propaganda, e em seguida na publicidade.

Em propaganda

Estudaremos primeiro a primeira e a segunda dimensões, isto é, para cada tipo de ser a que se refere, examinaremos as mentiras relativas às

intenções, e aos fatos e atos. Depois estudaremos o fator temporal.

Esta seção terá então quatro partes:

I. Mentiras a respeito de si mesmo.

II. Mentiras a respeito do adversário.

III. Mentiras a respeito do ambiente.

IV. Mentiras referentes ao presente, passado ou futuro.

I. MENTIRAS A RESPEITO DE SI MESMO

A) *As intenções*

Trata-se do que seria, para um parceiro, mais importante conhecer; por exemplo: um país vizinho está se preparando para a paz ou para a guerra? Mas a intenção é o mais fácil de esconder, já que as consciências são indevassáveis. Somente a observação de preparativos materiais ou a infiltração de espiões nos órgãos de governo desse país poderiam revelar as intenções de seus dirigentes.

Que tipo de intenção se procura esconder? Em geral as intenções agressivas. Procura-se escondê-las do *inimigo*, para atacá-lo de surpresa; procura-se escondê-las também dos *neutros*, e de uma parte de seus *aliados*, para passar uma imagem de pacífico. Quanto a seus *próprios súditos*, o governo poderia revelar suas intenções, a fim de entusiasamá-los para a guerra. Mas com o risco de que a notícia chegue ao exterior. Para evitar esse perigo, o governo às vezes faz um desvio: ele se declara pacífico, mas procura persuadir seus súditos de que o país está *ameaçado*, e precisa se preparar para a *defesa*. Quando começarem as hostilidades, a população acreditará assim que é vítima de uma “odiosa agressão”, e reagirá com a energia desejada.

Essa dissimulação das intenções agressivas foi praticada freqüentemente por Hitler. Por exemplo, ele declarava em 21 de maio de 1935: “A Alemanha não tem a intenção nem a vontade de se imiscuir nos assuntos austríacos, nem de anexar ou incorporar a Áustria” (E. Vermeil, 1953, t. 2, p. 318). No entanto, em 12 de março de 1938, o exército alemão invadia a Áustria, e em 15 de março Hitler proclamava a sua anexação.

Albert Speer, antigo ministro de Hitler, conta o seguinte caso:

“Para o aniversário de Ribbentrop em 1943, quando ele fez cinquenta anos, vários de seus colaboradores lhe deram um belo estojo enfeitado de pedras preciosas, e quiseram colocar dentro dele as fotocópias de todos os tratados e acordos feitos pelo ministro das Relações Exteriores. ‘Quando quisemos encher o estojo’, declarou durante o jantar o embaixador Hewel, o homem de ligação de Ribbentrop com Hitler, ‘ficamos num impasse. Havia muito poucos tratados que não tinham sido violados por nós’. Hitler chorava de rir” (A. Speer, 1972, p. 257).

Mas ocorre também de se dissimular intenções relativamente conciliadoras. Quando se inicia uma negociação com um adversário, evita-se revelar-lhe as concessões que se aceitaria fazer, para chegar ao acordo mais vantajoso. E pode-se adotar a mesma atitude com relação aos aliados, para que eles apóiem as discussões. Por outro lado, procura-se dissimular estas intenções aos próprios súditos para que pensem que estão sendo defendidos energeticamente. Promete-se firmeza. Pode-se até encorajá-los secretamente a fazer uma manifestação, para poder dizer aos outros: “A opinião pública do meu país não admitiria que...”.

B) *Os fatos e os atos*

Os fatos e os atos, ao contrário das intenções, são diretamente perceptíveis e, conseqüentemente, mais difíceis de esconder.

É necessário fazer uma certa distinção entre os fatos e os atos, porque eles correspondem a graus de responsabilidade diferentes. Um governo é responsável pelos seus atos, e pode ser levado a mentir para se desculpar. Mas não é totalmente responsável pelos fatos, que dependem em parte de fatores naturais, por exemplo uma safra ruim. No entanto, seus súditos poderiam criticá-lo, num caso como esse, por não ter sido suficientemente providente, mantendo estoques, por exemplo; o governo deverá então tentar se justificar, ou até mesmo se desculpar. Mas, visando a simplificação, trataremos simultaneamente das mentiras referentes aos atos e aos fatos, e distinguiremos neste conjunto três tipos principais de objetos de mentira. Procura-se esconder: a fraqueza, a força, ou as faltas.

A fraqueza — Procura-se escondê-la dos *inimigos*, para que eles não se aproveitem para atacar.

Com relação aos amigos e aos neutros, o problema apresenta-se mais complexo, pois de um lado é preciso obter sua ajuda, para compensar esta própria fraqueza, mas por outro lado mostrar-se digno de sua estima, portanto não demasiadamente fraco. Foi o caso da Inglaterra depois da derrota da França em junho de 1980: ficando como o único país, na Europa, contra a Alemanha nazista, ela estava gravemente ameaçada, e precisava da ajuda dos Estados Unidos; mas também era preciso mostrar-se suficientemente forte e determinada para merecer essa ajuda e tirar proveito dela; pois não se dá ajuda a um moribundo.

Em relação aos próprios súditos, havia também um problema de dosagem: se o estado de fraqueza fosse confessado claramente, desmoralizaria a população, que poderia condenar o governo por ter deixado o país chegar a essa situação; mas, se não se revelasse nada, não seria possível entusiasmar a população para realizar os esforços necessários. Os governantes resolvem às vezes a primeira destas dificuldades atribuindo aos governos anteriores a responsabilidade pela fraqueza atual.

Enfim, pode ocorrer que se *confesse* a fraqueza, a fim de aumentar a credibilidade: como a tendência geral é escondê-la, o agente que opta por não fazer isso pode transmitir a imagem de sincero. Essa tática é utilizada em propaganda, e também em publicidade. Nos Estados Unidos, a locadora de carros Avis era, inicialmente, muito menos poderosa que sua concorrente Hertz. Mas, ao invés de esconder, ela transformou isso em argumento publicitário, dizendo: somos menores e, por essa razão, *we try harder* (nós nos esforçamos ao máximo) a fim de merecer a sua preferência (cf. *Stratégies*, nº 159, 6-19, março, 1978).

A força — Na realidade, força e fraqueza poderiam ser colocadas numa mesma seqüência, pois se é *mais* ou *menos* forte. Mas na prática, quando estamos diante de um adversário, somos *ou* mais fortes *ou* mais fracos que ele. É por isso que tratamos separadamente desses dois estados.

A força também pode ser tratada de duas formas. Pode-se exibi-

la, para intimidar o adversário, ou escondê-la, para atacar de surpresa. Em tempos de paz, os diferentes países toleram a presença de adidos militares estrangeiros, que assistem aos desfiles militares e às exibições de armamentos, organizados nas datas nacionais. Mas, ao mesmo tempo, novas armas são elaboradas em segredo.

Com relação aos aliados e aos neutros, pratica-se, como na fraqueza, a dosagem: há o interesse em se mostrar suficientemente forte para merecer a estima e uma aliança eventual, mas não demasiadamente forte, a fim de não aparecer como uma potência que poderia chegar a perturbar o equilíbrio atual.

Quanto aos próprios súditos, pratica-se também a dosagem: para que fiquem orgulhosos e tenham confiança nos dirigentes, diz-se a eles: “Nós somos fortes”. Mas seria imprudente dizer que a partida está ganha, pois eles poderiam descuidar dos esforços. Durante a Segunda Guerra, Sir Stafford Cripps, ministro inglês da produção aérea de guerra, visitou fábricas de aviões no mês de setembro de 1943, alguns dias após o armistício com a Itália, e constatou que os operários se comportavam como se a guerra houvesse terminado, num momento em que a Alemanha e o Japão ainda não tinham sido vencidos; ele lamentou que a BBC tivesse dado publicidade demasiada a essa boa notícia (E. Barker, 1980, p. 278, 279).

No quadro das forças, inclui-se o *conhecimento* que podemos conseguir sobre os planos do inimigo e os recursos de que ele dispõe. Essas informações vêm dos serviços secretos, e são de grande utilidade para fazer frente aos planos do inimigo. Mas é necessário deixar o inimigo ignorar que as sabemos, pois, caso contrário, modificará esses planos; por outro lado, é preciso que as fontes de informação não sejam descobertas: os agentes secretos e os elementos do campo inimigo dispostos a trair seu governo. Durante a Segunda Guerra, os ingleses e os americanos descobriram o código secreto utilizado pelo comando alemão para se comunicar com os chefes de operação; foi assim que conseguiram atacar os submarinos alemães. Mas tomaram todas as precauções para não revelar que o conheciam. Por exemplo, em março de 1941, o almirante Cuningham soube, graças à decodificação de um telegrama, que os alemães e os italianos estavam preparando um ataque a um comboio inglês no Mediterrâneo; deu então ordens à sua esquadra

para se preparar. Além disso, enviou um hidravião para “observar” a movimentação da frota italiana, para que a descoberta de seus planos fosse creditada à observação aérea, e não à decodificação. Assim, o *conhecimento* de um segredo constitui uma força, mantido ele também cuidadosamente em segredo. (Este fato e muitos outros do mesmo tipo foram relatados por A. Cave Brown, 1981. O episódio de março de 1941 está na página 69 do volume 1.)

As faltas — Vimos que a força e a fraqueza são objeto de atitudes diversas, porque às vezes há interesse em dissimulá-las, outras em deixar transparecer, conforme o interlocutor a que se dirige, e conforme as circunstâncias.

As faltas, ao contrário, procura-se esconder de todos: dos próprios súditos, para que não desanimem, dos amigos e dos neutros, para que não percam sua estima, e também dos inimigos, para que não promovam a degradação de seu relacionamento com aqueles. Por isso é excepcional que um governo confesse ter cometido crimes. Num discurso a altos chefes nazistas, feito em Pozen no dia 6 de outubro de 1943, Himmler¹ disse, a respeito da “solução final” do problema judeu, isto é, a exterminação dos judeus: “Peço encarecidamente que escutem simplesmente o que vou dizer aqui a portas fechadas, e não comentem nunca. A seguinte questão estava colocada para nós: que fazer com as mulheres e as crianças? Eu havia tomado uma decisão, e então também achei uma solução evidente. Realmente, eu não achava que era correto exterminar os homens e deixar que seus filhos crescessem e pudessem no futuro se vingar em nossos filhos ou nossos descendentes. Foi preciso tomar a grave decisão de fazer desaparecer esse povo da face da Terra”. E acrescenta, pouco adiante: “Vocês agora estão informados, e deverão manter isso em segredo. No futuro, poderemos pensar se é necessário dar mais informações ao povo alemão. Creio que o melhor seria tomarmos esta carga sobre nossos ombros apenas, poupando o povo alemão, (...) e que este segredo seja levado por nós para o

¹Himmler foi chefe da SS (Schutz Staffel, tropa de proteção) em 1929, chefe da polícia política do Reich em 1935, chefe do conjunto da polícia alemã em 1936 e ministro do Interior a partir de 1943.

túmulo” (H. Himmler, 1978, p. 168 e 169).

Mas um regime de terror, como era o caso do nazismo, não esconde completamente a violência de que lança mão, pois ele se serve dela como instrumento de intimidação. E o mesmo Himmler dizia num discurso a oficiais da SS, em Kharkov, no dia 24 de abril de 1943: “Vou dizer-lhes agora uma coisa que aliás já disse hoje a nossos soldados: durante os combates para a tomada de Kharkov, nossa reputação nos precedeu; temos de fato a reputação de causar medo e semear o terror; é uma arma extraordinária, e é preciso não deixá-la enfraquecer, devemos ao contrário fortalecê-la sempre” (*ibid.*, p. 191).

II. MENTIRAS A RESPEITO DO ADVERSÁRIO

Até agora consideramos apenas as intenções, fatos e atos relativos ao campo do propagandista. Que dizer das intenções, fatos e atos do campo inimigo? Procura-se escondê-los ou não?

No que se refere às *intenções* do adversário, o problema não se coloca, pois, como as consciências são indevassáveis aos outros, não se pode pretender conhecer as intenções alheias. Sem dúvida pode-se, para fins propagandísticos, atribuir aos outros intenções condenáveis, mas isto não pode ser considerado uma mentira propriamente dita, pois falta um ponto de referência, um objeto verdadeiramente conhecido cuja deformação constituiria a mentira.

Examinaremos portanto nesta parte apenas os *fatos* e os *atos*, e distinguiremos, como fizemos anteriormente, de um lado a força e a fraqueza, e de outro as faltas.

A fraqueza e a força

A força e a fraqueza de dois parceiros são duas variáveis interdependentes, pois a força relativa de um corresponde à fraqueza do outro, e vice-versa. Para saber se o propagandista tem interesse em esconder a força ou a fraqueza do adversário, poderíamos portanto nos reportar ao que havíamos anteriormente dito quando tratamos da força e da fraqueza do próprio campo do propagandista. Esconder sua própria fraqueza, ou esconder a força do adversário, teoricamente significa a

mesma coisa. Mas, dada a diversidade dos interlocutores e das situações, seria imprudente contentar-se com uma dedução puramente teórica. Por isso diremos algumas palavras sobre cada um desses estados.

A fraqueza do adversário — Não há razão muito importante para escondê-la. No entanto, poderia haver a tentação de fazê-lo, por uma das três razões seguintes:

— Incitar os aliados a continuar dando ajuda durante uma luta, como se o adversário ainda estivesse forte; uma atitude semelhante poderia ser adotada com relação aos neutros, para que continuassem a temer esse adversário.

— Vangloriar-se, posteriormente, de uma vitória que, na realidade, foi obtida facilmente. Esta mentira poderia ser destinada tanto aos súditos como aos países estrangeiros.

— Apaziguar uma população vencida, para que não se considere desmoralizada. É como se lhes disséssemos: “Vocês foram vencidos, mas lutaram corajosamente”. Ao mesmo tempo, seria exaltado o valor das próprias tropas.

A força do adversário — Pode-se ter interesse em esconder ou anunciar essa força, conforme o interlocutor e as circunstâncias.

Dirigindo-se ao próprio adversário, é impossível escondê-la de seus dirigentes, mas pode-se tentar minimizá-la aos olhos de sua população, a fim de sabotar sua confiança em si própria e em seus dirigentes.

Quando se fala aos próprios súditos, tende-se a minimizar a força do adversário, a fim de tranquilizá-los, e convencê-los de que é possível vencer. E também quando se fala aos aliados ou aos neutros, para evitar que eles considerem o adversário como já vitorioso, e sejam tentados a passar para o lado dele.

Mas essa regra não é absoluta. Na presença de um grande perigo, pode-se ter interesse em deixar que a força do adversário fique conhecida, para despertar o medo e provocar um sobressalto. Em março de 1943, Goebbels diz em seu diário não ser necessário desmentir as notícias de vitória da URSS, porque era preciso que a Europa tivesse medo do perigo bolchevique. Esse perigo, diz ele, é “o melhor argumento dentre as armas à minha disposição” (citado por W. Wette, p. 327-328). Vemos por este exemplo que há uma certa nuance entre confessar sua fraqueza e confessar a força do inimigo. Os dois fenômenos

são matematicamente ligados. Mas pode-se destacar o *perigo* representado pela força do inimigo, sem confessar explicitamente a própria *fraqueza*.

As faltas do adversário

Não se esconde essas faltas de ninguém: nem dos próprios súditos, nem dos amigos, nem da população inimiga. Procura-se até aumentá-las, ou mesmo inventar outras: é a propaganda das atrocidades.

III. MENTIRAS A RESPEITO DO AMBIENTE

Trata-se geralmente de fazer acreditar que as circunstâncias são favoráveis à causa própria, e desfavoráveis ao campo inimigo; e isso poderia ser assimilado à afirmação da própria força ou da fraqueza do inimigo. Por exemplo, em 1941, Goebbels mandou reimprimir os resultados de uma pesquisa de opinião feita nos Estados Unidos em julho de 1940, segundo a qual apenas 32% dos americanos acreditavam na vitória inglesa. Mas omitiu os resultados da pesquisa feita na primavera de 1941 que mostravam um crescimento de 50% nessa cifra (cf. C. Riess, 1956, p. 382).

As relações entre os objetos da mentira e seus destinatários estão resumidas nas três tabelas seguintes, a primeira referente às intenções do agente, as duas seguintes aos fatos e atos, do agente ou do inimigo.

Achamos desnecessário fazer a tabela referente a terceiros e a circunstâncias, pois os dados relativos a estes podem ser relacionados com a força e a fraqueza respectivas dos dois principais protagonistas.

<i>Intenções ocultadas</i>	<i>Destinatários</i>			
	<i>Inimigos</i>	<i>Amigos</i>	<i>Neutros</i>	<i>Próprios súditos</i>
<i>Agressivas</i>	++	+	+	±

Conciliatórias ++ + + ++

Empregamos os sinais +, ++, ± para indicar se temos razões mais fortes ou menos para ocultar uma certa intenção de um determinado interlocutor.

Para simplificar a tabela, consideramos que as intenções *agressivas* são dirigidas apenas contra o inimigo. A questão é saber a quem se deve revelá-las: inimigos, amigos, neutros ou os próprios súditos. Consideramos também que as intenções conciliatórias referem-se ao inimigo, ao adversário. Elas situam-se no contexto de um conflito. As duas populações para as quais se dissimulam mais as intenções conciliatórias são o próprio adversário, de um lado, e os próprios súditos, de outro, para que não pensem que se está sendo muito fraco.

Fatos e atos

1. *Fatos e atos do próprio campo*

<i>Elementos ocultados</i>	<i>Destinatários</i>			
	<i>Inimigos</i>	<i>Amigos</i>	<i>Neutros</i>	<i>Próprios súditos</i>
Fraqueza	+	±	±	±
Força	+	±	±	±

Faltas ++ ++ ++ ++

2. Fatos e atos do inimigo

<i>Elementos ocultos</i>	<i>Destinatários</i>				<i>Próprios súditos</i>
	<i>Inimigos</i>	<i>Amigos</i>	<i>Neutros</i>		
Fraqueza	Para que não se sintam desmoralizados	±	±		No caso de uma vitória conseguida facilmente
Força	Para sabotar a confiança da população em si mesma e em seus dirigentes	±	±		±
Faltas	—	—	—		

Como a força relativa de um protagonista corresponde à fraqueza do outro, as duas primeiras linhas das duas tabelas precedentes são em parte redundantes. A linha “Fraqueza” da tabela 1 corresponde à linha “Força” da tabela 2; e a linha “Força” da tabela 1, à linha “Fraqueza” da tabela 2. Mas uma diferença foi introduzida pela variável “Destinatário”. Podemos, assim, esconder do inimigo a força que temos, mas não a força que ele próprio tem (pelo menos, não podemos escondê-la de seus dirigentes, mas apenas tentar minimizá-la aos olhos da população inimiga). Quanto às faltas, a diferença entre as duas tabelas é radical: as próprias faltas são ocultadas de todos, as do inimigo divulgadas a todos.

IV. MENTIRAS REFERENTES AO PRESENTE, PASSADO OU FUTURO

Nos casos que tratamos até agora como exemplo, a mentira referia-se

apenas a objetos presentes. Mas pode-se mentir também sobre o passado. A transformação do passado é, aliás, mais fácil que a do presente, por duas razões: o passado oferece menos signos perceptíveis que o presente, deixa apenas *traços*, cuja precisão pode ser maior ou menor; por outro lado, à medida que as gerações passam, as testemunhas desaparecem, e a memória coletiva se modifica, de forma que novas gerações podem aceitar teses que seriam impossíveis de sustentar diante das gerações precedentes. As mentiras relativas ao passado podem se referir tanto a fatos e atos como a intenções. Pode-se negar, por exemplo, que um fato tenha acontecido, ou pode-se transformar *a posteriori* suas intenções, a fim de adaptá-las aos atos que realmente foram praticados em seguida. Por exemplo, o governo do país A faz aliança com o país B, inimigo de C. Mais tarde, rompe sua aliança com B, e se alia a C. Para tentar justificar para C a extinta aliança com B, poderá dizer que era uma manobra, pois o que desejava há muito tempo, na verdade, era uma aliança com C, o que estaria fazendo naquele momento. Assim tudo se tornaria coerente.

Mentir sobre o *passado*, trate-se de fatos ou de intenções, constitui o que se denomina *reescrever a história*. Em 1918, Stálin escreveu no *Pravda* um artigo sobre a revolução de outubro de 1917, onde dizia, entre outras coisas: “O Partido é grato em primeiro lugar ao camarada Trotsky pela rapidez com que sua guarnição se juntou ao Soviete e a maneira eficaz com que foi organizado o trabalho do comitê militar revolucionário”. Mas esse trecho foi suprimido por Stálin em suas *Obras Completas* em 1947. E durante os vinte anos seguintes nenhum escritor soviético ousou citar isso. (Fato relatado por Isaac Deutscher, 1953, p. 259.)

Essa prática foi denunciada, sob forma romanceada, por George Orwell em seu livro denominado *1984*. Numa Inglaterra que ele imagina ter se tornado totalitária e que chama de “Oceania”, descreve o trabalho de um funcionário, Winston, empregado do “Ministério da Verdade”. Seu trabalho consiste em destruir documentos antigos, que são atirados num buraco reservado para isso, chamado “Buraco da Memória”, ou então modificar documentos a fim de adaptar seu conteúdo aos fatos que realmente aconteceram em seguida, e fazer crer que o chefe do país, “Big Brother”, sempre previu tudo e nunca se

engana. Por exemplo, o *Times* de 17 de março de 1984 trazia um discurso de Big Brother onde ele previa que o inimigo “Eurásia” em breve lançaria uma ofensiva contra a África do Norte, enquanto a situação na Índia do Sul permaneceria calma. Mas os fatos foram outros: a Eurásia tinha efetuado sua ofensiva sobre a Índia do Sul, e deixado a África do Norte de lado. “Era portanto necessário reescrever o parágrafo errado do discurso de Big Brother, a fim de que ele tivesse previsto realmente o que aconteceu.”

Da mesma forma, diz Orwell, o *Times* de 19 de dezembro publicara previsões oficiais sobre a produção de diversos artigos de consumo durante o quarto trimestre de 1983, que era também o sexto trimestre do nono plano trienal. O jornal do dia mostrava um levantamento da produção real. Via-se que as previsões estavam totalmente erradas. Winston tinha então de retificar os números da previsão para que estivessem de acordo com os resultados.

Todo o capítulo 4 do livro de Orwell é dedicado a essa tarefa de embuste coletivo que constitui a reescritura da história, e, apesar de se tratar de um país imaginário, é preciso tomar consciência, de maneira bem concreta, do conjunto de processos que podem ser utilizados para realizar esse embuste.

Mas retornemos a fatos reais: atualmente, entidades neonazistas tentam reescrever a história a fim de negar ou de minimizar os crimes cometidos pelos nazistas. Um certo Paul Rassinier (1906-1967) escreveu uma obra intitulada *Le Mensonge d’Ulysse* (1950), na qual quer fazer acreditar que as câmaras de gás nunca existiram, e que foram inventadas pelos deportados no final da guerra. E essa negação dos crimes nazistas foi assunto, depois disso, de várias brochuras e folhetos do mesmo tipo. Os sobreviventes dos campos de concentração tornam-se cada vez menos numerosos à medida que os anos passam; assim, as populações jovens, ou as de países que não tiveram muita informação sobre a Segunda Guerra e o nazismo, poderiam acreditar nessas mentiras, ou no mínimo pensar, de uma forma relativista: “Deve ter havido exagero dos dois lados”².

²Sobre o extermínio nos campos nazistas, podemos citar: L. Poliakov, 1951; P.-S. Choumoff,

1972; G. Tillion, 1973; F. Müller, 1981; G. Wellers, 1981 (esta obra contém uma lista importante de referências e refuta, com provas, as negações de Rassinier, bem como as de Faurisson, mais recentes).

Acabamos de ver que o objeto da mentira pode ser do presente ou do passado. Mas pode-se falar da mentira sobre o *futuro*? Teoricamente não, pois, se o futuro ainda não é conhecido, não há objeto real, não há pontos de referência que permitam definir uma mentira. No entanto, há um caso onde o futuro já é conhecido daquele que mente quando ele declara falsas intenções e faz promessas falsas. Se ele por exemplo diz “vou liberar os prisioneiros dentro de seis meses”, quando na verdade não tem a intenção de fazer isso, está fornecendo a seus interlocutores uma representação falsa com relação ao futuro. Assim, as falsas promessas são mentiras com relação ao futuro. (Mas a própria mentira ocorre no presente, pois o agente emissor já decidiu no seu íntimo não fazer o que está prometendo.)

Por outro lado, um processo que se aproxima da mentira consiste em difundir predições mais ou menos autorizadas e previsões mais ou menos verossímeis. No final de 1944, como o exército alemão estava em grande dificuldade e a população cada vez mais preocupada, Goebbels divulgou as predições de um astrólogo sueco, Grünberg. Este acreditava que a guerra continuaria a ser desfavorável para a Alemanha durante algum tempo, mas que terminaria com a vitória de Hitler. No final, a Alemanha, unida aos aliados ocidentais, lutaria contra a Rússia dos soviéticos. Mas Goebbels tomou o cuidado de não dar caráter oficial à previsão; foi colocada em circulação de maneira quase clandestina, em folhas datilografadas que eram passadas de mão em mão (fato relatado por Curt Riess, 1956, p. 523).

As relações entre o objeto da mentira e o tempo podem ser representadas, de forma resumida, na tabela seguinte:

<i>Dimensão temporal</i>	<i>Intenções</i>	<i>Fatos e atos</i>
Presente	+	+
Passado	+	+
Futuro	(falsas promessas)	(previsões tendenciosas)

Na linha do futuro, colocamos os objetos da mentira entre parênteses para lembrar que não pode haver mentira sobre o futuro propriamente dito, por falta de pontos de referência.

Em publicidade

Examinaremos os objetos da mentira em publicidade em duas etapas. Colocando-nos primeiramente num plano teórico, veremos em que medida a classificação que estabelecemos para a propaganda é aplicável à publicidade. Em seguida iremos para o plano prático e examinaremos o texto da Lei de Orientação do Comércio e do Artesanato, de 27 de dezembro de 1973, cujo artigo 44 enumera os diferentes pontos que podem ser objeto de mentiras e acarretar a responsabilidade do anunciante.

I. COMPARAÇÃO DOS OBJETOS DA MENTIRA NA PROPAGANDA E NA PUBLICIDADE

Em propaganda, classificamos os objetos da mentira segundo três critérios.

O primeiro refere-se aos seres a respeito dos quais se mente. Vimos que se pode mentir a respeito de si mesmo, ou do adversário, ou então de terceiros ou do ambiente. Esta classificação nem sempre é aplicável à publicidade, porque a regulamentação desta varia conforme o país, ao passo que não há quase controle sobre a propaganda. Um dos adversários pode mentir a respeito do outro; a única sanção que sofreria é a vingança deste. Não há nenhuma autoridade internacional que possa aplicar sanções relativas à propaganda mentirosa.

Em política interna, a utilização da mentira é limitada, na França, pelo artigo 27 da lei de 27 de julho de 1881 sobre a liberdade de imprensa, que proíbe a publicação de notícias falsas, e o artigo 29, que proíbe a difamação.³ Mas em publicidade intervêm além disso as chamadas regras da “concorrência leal”. Os concorrentes evitam denegrir-se⁴ uns aos outros; a observação dessa regra dispensa-os de mentir a respeito dos outros. (Voltaremos a esse assunto no cap. 6, quando estudarmos, nas operações da mentira, o desmentido.) A mentira em publicidade refere-se portanto aos fatos e gestos do próprio anunciante.

te ou ao ambiente, mas não aos concorrentes.

Com relação ao ambiente, é difícil falar de mentira no sentido restrito, porque se trata de um objeto complexo; e, quanto mais complexo o objeto, mais difícil se torna descrevê-lo, e portanto mais difícil definir uma mentira a respeito dele, por falta de pontos de referência. Mas a publicidade descreve às vezes o ambiente de forma tendenciosa para facilitar a venda de certos produtos. Por exemplo, o número 1 da revista mensal gratuita *Un Jour*, publicado na primavera de 1969, trazia um artigo de cinco páginas intitulado “A Nova Beleza das Francesas”, dizendo que as mulheres francesas eram em média 10 centímetros mais altas do que em 1900, que tinham quadris mais estreitos, cabelos mais claros etc. Havia no artigo alguns dados corretos, mas nem todos controláveis, e sua função de fato era impor às mulheres um certo *cânon de beleza*; as três páginas seguintes eram aliás reservadas... a um fabricante de produtos de beleza.

³A lei de 29 de julho de 1881, artigo 29, define assim o delito de difamação: “Toda alegação ou imputação de um fato que atinge a honra ou a reputação da pessoa ou da entidade ao qual o fato é imputado”.

A difamação é sempre repreensível, seja o fato imputado verdadeiro ou falso. Mas, no segundo caso, é chamada de *caluniosa*.

Além disso, a difamação difere da simples injúria; a difamação refere-se a fatos precisos, suscetíveis de prova ou de contraprova, ao passo que a injúria não pode ser objeto de contraprova. Se uma pessoa diz que a outra é boba, como provar o contrário? Isso é apenas uma injúria. Mas, se alguém é acusado de ter desviado dinheiro, isso é suscetível de provas. E, se a acusação não for comprovada, trata-se de uma difamação caluniosa.

⁴Com relação à concorrência “desleal”, o leitor poderá recorrer à obra de P. e F. Greffe, *La Publicité devant la Loi*, cap. 5. As diferentes formas de se denegrir são tratadas na seção 4 desse capítulo. No anexo 3, encontra-se também o Código Internacional de Práticas Leais em Publicidade, adotado em 1973 pela Câmara Internacional de Comércio. E, no capítulo 1, seção 6, informações sobre o Bureau de Vérification de la Publicité (associação regulamentada pela lei de 1º de julho de 1901), que dá conselhos aos anunciantes e aos publicitários para ajudá-los a aplicar a lei em vigor e as regras profissionais.

Este organismo visa ao mesmo tempo a proteção dos produtores e comerciantes contra a concorrência desleal, como também a dos consumidores contra a publicidade enganosa. Os dois aspectos estão em parte ligados, pois, se uma loja consegue atrair compradores enganando-os, estará lesando estes e as outras lojas, que terão perdido uma parte de sua clientela.

No segundo critério para classificação dos objetos da mentira, distinguimos em propaganda as intenções de um lado e os fatos e os atos de outro. Esta distinção é aplicável também à publicidade. Pode-se esconder as intenções, por exemplo, a preparação de um modelo novo, ou o abandono de um antigo (ver cap. 8, III), um plano de aumento de preços, ou sua diminuição. Essas intenções ocultadas interessariam, segundo o caso, aos consumidores, aos concorrentes, ou a ambos.

Mas procura-se esconder principalmente os fatos: os *defeitos* dos produtos e, com mais razão, as *faltas* cometidas em relação aos regulamentos na sua fabricação. Os defeitos dos produtos fazem parte, em publicidade, da mesma categoria da “fraqueza” em propaganda.

Ao contrário do que ocorre na propaganda, não há interesse na publicidade em esconder sua *força*, pois as relações entre os parceiros não são as mesmas. Em propaganda, os parceiros comparam suas forças. No campo comercial, inversamente, o consumidor não pretende comparar sua força com a do produtor, e não tem medo do poder deste: será considerado até mesmo como um indício favorável da qualidade dos produtos, pois uma empresa forte pode financiar pesquisas para aperfeiçoá-los, e assegurar uma produção regular, ampla distribuição, e boa assistência técnica.

Como regra geral, portanto, os produtores não escondem sua força. Há dois casos, entretanto, em que podem ter interesse em fazê-lo. Para atingir outras categorias de compradores e dominar parte maior do mercado, às vezes lançam *marcas* diferentes, para produtos na realidade não muito diferentes. Cada uma dessas marcas parecerá fraca, em relação ao grupo a que pertence, o qual a publicidade evita revelar (ver cap. 8, II, B: a diferenciação fictícia). Ou, numa variante do caso anterior, quando uma parte do público se volta para a procura de produtos *artesanais*, feitos segundo métodos antigos e personalizados, um fabricante pode tentar dissimular a força de seus recursos e a produção em série que eles possibilitam. Assim, um fabricante de lareiras para apartamentos e casas foi aconselhado por um publicitário a anunciar “lareiras artesanais” e *nunca confessar* que seus modelos eram repetitivos.

O terceiro critério para classificação dos objetos da mentira é relativo ao tempo. Vimos que se poderia mentir a respeito do presen-

te, ou do passado, e quanto ao futuro seria possível, se não mentir propriamente, ao menos difundir previsões ou previsões tendenciosas. Esta classificação é aplicável à publicidade. No entanto, a mentira relativa ao passado, a reescritura da história, tem menos motivos para ocorrer na publicidade do que na propaganda, pois não se espera de uma indústria a mesma uniformidade de conduta que um partido político. Em política, exige-se geralmente a fidelidade aos princípios e às alianças. Um conservador deve continuar conservador, e um revolucionário, revolucionário. No comércio e na indústria, a mudança não é desvalorizada, e sim valorizada; se um fabricante antigo desenvolve uma técnica “revolucionária”, ao invés de sentir vergonha por essa conversão, ele se orgulhará disso.

Quanto ao futuro, o publicitário pode ser tentado, assim como o propagandista, a modelá-lo em função dos interesses que defende. Por exemplo, uma publicidade da firma Rank Xerox, que fabrica fotocopiadoras, publicada num jornal francês em fevereiro de 1971, representava a torre Eiffel rodeada por cerca de quinze edifícios e arranha-céus, alguns bem mais altos que ela. E a imagem estava acompanhada do seguinte texto: “Nós estaríamos muito mais adiantados se tivéssemos perdido menos tempo com os pequenos problemas”. Dizendo *adiantados*, a publicidade levava a pensar que o futuro estava no desenvolvimento da urbanização e na construção de edifícios comerciais, e apresentava a produção da Xerox como um instrumento de progresso nesse tipo de evolução. Assim, para valorizar a empresa, a publicidade fazia a previsão e dava seu aval sobre a multiplicação dos edifícios. Quanto mais edifícios comerciais, mais escritórios, e mais fotocopiadoras.

A comparação dos objetos da mentira em propaganda e em publicidade pode portanto ser resumida da seguinte forma:

— em publicidade, o anunciante pode mentir a respeito de seus próprios produtos, mas nunca mente a respeito dos produtos de seus concorrentes;

— pode esconder, assim como na propaganda, intenções, ou atos e fatos; mas, neste último campo, raramente esconde sua força;

— pode mentir a respeito dos três momentos do tempo, mas tem menos motivos que o propagandista para reescrever a história.

Após fazer esta comparação teórica, vamos ver de maneira concreta os principais objetos de mentira que, em publicidade, chamaram a atenção dos legisladores.

II. OS PRINCIPAIS PONTOS QUE PODEM SER ALVO DA MENTIRA EM PUBLICIDADE, SEGUNDO A LEI DE 1973

O artigo 44 da lei de 27 de dezembro de 1973⁵ sobre a publicidade mentirosa está redigido assim: “É proibida toda publicidade que inclua, sob qualquer forma, alegações, indicações ou apresentações falsas ou de natureza a induzir em erro, quando estas se refiram a um ou vários dos seguintes elementos: existência, natureza, composição, qualidades substanciais, teor de princípios ativos, espécie, origem, quantidade, modo e data de fabricação, propriedades, preço e condições de venda dos bens ou serviços que são objeto da publicidade, condições de sua utilização, resultados que podem ser esperados de sua utilização, motivos ou procedimentos da venda ou da prestação de serviços, alcance dos compromissos assumidos pelo anunciante, identidade, qualidades ou aptidões do fabricante, dos revendedores etc.”.

Este texto, bem mais completo que a lei de 1963, mereceria, no plano jurídico, um estudo mais detalhado. O leitor poderá consultar, a respeito da história e dos princípios das leis que reprimem a publicidade mentirosa: Yves Mayaud, *Le Mensonge en Droit Pénal* (especialmente os parágrafos 184 a 188); e a respeito do significado concreto dos diferentes itens enumerados pela lei: P. e F. Greffe, *La Publicité et la Loi*. Esta última obra fornece, para cada um destes pontos, exemplos de julgamentos pronunciados pelos tribunais. Mas há nesses diversos elementos inter-relações, que podemos reagrupar em quatro categorias principais:

1) A existência do produto. Certas mentiras consistem em fazer publicidade e recolher fundos para bens que não existem. Daremos exemplos no cap. 8.

⁵A lei de 1973 foi complementada e modificada pela lei de 10 de janeiro de 1978 "sobre a proteção e a informação dos consumidores de produtos e serviços". Mas as disposições da lei de 1973 que analisamos aqui não foram modificadas.

2) As características e as propriedades dos produtos. O que interessa diretamente ao consumidor são as propriedades dos produtos, isto é, o que se pode esperar deles; por exemplo, este sabão limpa bem? não irrita a pele? Essas propriedades derivam das próprias características dos produtos, isto é, das matérias-primas utilizadas, bem como dos processos de fabricação. Podemos portanto colocar nesta categoria os doze itens enumerados pela lei: natureza, composição, qualidades substanciais, teor de princípios ativos, origem, espécie, quantidade, modo e data de fabricação, propriedades, condições de utilização, resultados que podem ser esperados por sua utilização, alcance dos compromissos assumidos pelo anunciante. Mas vamos examinar de maneira mais detalhada as relações entre propriedades e características no cap. 8.

3) O preço e as condições de venda (à vista ou a prazo). Estes dois itens poderiam estar colocados na categoria precedente. Mas nós os diferenciamos porque eles não fazem parte da própria definição do produto; o preço é o que se precisa pagar *em troca* do produto.

4) Por fim, o artigo da lei traz quatro itens, que podemos considerar como informações *complementares*, que levam o comprador potencial a fazer certas hipóteses quanto à qualidade do produto ou ao caráter menos ou mais vantajoso de seu preço: o motivo ou o processo de venda, e a identidade do vendedor, bem como suas qualidades ou aptidões. Por exemplo, se uma loja anuncia “liquidação”, os compradores podem pensar que estão aproveitando preços vantajosos. Mas existem pseudoliquidações.

Da mesma forma, certos processos de venda podem ser vantajosos para o consumidor porque eliminam intermediários. Anuncia-se: “Diretamente do produtor ao consumidor”. Mas às vezes são apenas outros intermediários.

Enfim, as qualidades e aptidões do vendedor podem ser um indício da qualidade do produto. Por exemplo, anunciam as roupas íntimas “Doutor Fulano”. A questão é saber se há realmente um médico por trás dessa fabricação, e que propriedades especiais são conferidas ao produto considerado.

Examinaremos os processos que podem ser empregados para mentir a respeito desses diversos pontos nos capítulos seguintes sobre os signos da mentira (cap. 5) e das operações da mentira (caps. 6, 7 e 8).

SEGUNDA PARTE

Os procedimentos da mentira: signos e operações

INTRODUÇÃO AO CONJUNTO DA SEGUNDA PARTE

Existem numerosas maneiras de mentir, mais ou menos espontâneas ou, ao contrário, premeditadas. Em propaganda e publicidade, as mentiras são geralmente premeditadas, e portanto falaremos de *procedimentos*.

Para analisar esses procedimentos, vamos utilizar dois tipos de critério: os *signos* empregados e as *operações* efetuadas.

Entendemos por signo da mentira o que se *mostra* ao interlocutor, o que se deixa perceber: palavras faladas ou escritas; imagens; personagens, objetos ou fenômenos falsos; ações falsas; documentos falsos.

E por *operações* da mentira entendemos: os diferentes tipos de transformações que o autor da mentira aplica à representação da realidade.

Distinguiremos três tipos principais de operação:

- fazer acreditar que não existe uma coisa que existe;
- fazer acreditar, ao contrário, que existe uma coisa que não existe;

— deformatar uma coisa que existe.

Uma mentira é a combinação de uma operação com um ou vários tipos de signo. Por exemplo, pode-se fazer crer que um exército infligiu uma derrota difundindo simplesmente essa notícia por palavras, ou então apresentando um filme que seja uma montagem mostrando o inimigo recuando desordenadamente. E os dois tipos de signo podem evidentemente aparecer combinados.

Além disso, há mentiras que se desenvolvem em vários episódios e em várias frentes; nesse caso são resultado de uma combinação de diversos tipos de operação e de signo.

Estudaremos primeiro os signos de uma forma geral; é o que veremos no cap. 5.

Em seguida, estudaremos as operações, nos caps. 6, 7 e 8. E detalharemos, em cada um desses capítulos, para cada exemplo de mentira examinado, a natureza dos signos empregados. Os estudos dos signos e das operações irão se completar mutuamente.

Depois de ter exposto os principais procedimentos da mentira, indicaremos resumidamente, no cap. 9, alguns procedimentos que, sem constituir formalmente mentiras, servem também para impedir que o interlocutor conheça a realidade. Esses procedimentos podem ser empregados tanto isoladamente como em combinação com os precedentes. Nós os intitulamos simplesmente *outros procedimentos*, e contentamo-nos com esta expressão um pouco vaga, para mostrar que não tivemos a pretensão de estabelecer uma lista exaustiva.

CAPÍTULO 5

Os signos da mentira

Por signos da mentira entendemos o que se *apresenta* ao interlocutor, o que se faz para ele ouvir ou ver. O signo mais freqüentemente utilizado é a palavra (oral ou escrita). O dicionário *Littre* (1873) definia assim a mentira: “Discurso contrário à verdade, feito com o objetivo de enganar”. Mas não se mente apenas com palavras. Pode-se enganar usando outros meios, por exemplo, escondendo-se ou escondendo um objeto. E pode-se empregar diversos tipos de signo: imagens (fixas ou em movimento), seres falsos (personagens, objetos, indícios materiais, fenômenos), falsas ações e documentos falsos. Mostraremos através de alguns exemplos a maneira como um agente emissor pode utilizar esses diferentes signos para mentir.

I. PALAVRAS

A mentira com palavras é a mais freqüente, e isto se explica pela sua própria facilidade: dizer o contrário do que se pensa implica sem dúvida um certo autocontrole, mas só requer um gasto mínimo de energia. Por exemplo, se alguém lhe pede emprestado uma ferramenta e você não quer emprestar, é mais fácil dizer que no momento ela não está com você do que arranjar um esconderijo e ter de retirá-la de lá cada vez que precisar dela (mas os dois procedimentos podem estar combinados). Destaquemos desde já que as palavras são signos de

natureza *convencional*. A linguagem baseia-se de fato numa quase convenção; é preciso que os diferentes locutores que utilizam determinada língua atribuam os mesmos significados para as mesmas palavras para que esse sistema de comunicação possa funcionar. E, graças a essa convenção, a interpretação dos signos, sua decodificação, é fácil e rápida. Se eu disser “tenho essa ferramenta” ou “não tenho”, o interlocutor terá imediatamente uma representação clara da situação. A mentira consiste em romper essa convenção sem prévia advertência. Digo “não tenho esse objeto” quando, pelas regras da língua aplicadas à situação considerada, eu estaria obrigado a dizer “eu tenho esse objeto”.

Às palavras podem ser vinculadas as *marcas de identidade*. Estas também têm um caráter convencional, pois servem para distinguir um objeto de outro ou de diversos outros, para uso de vários interlocutores. Por exemplo, um produto traz a inscrição “*Fabriqué en France*” ou “*Made in England*”. Assemelha-se a um fragmento de discurso, como se fosse dito: “Este objeto foi feito na França”, ou então “na Inglaterra”. E tais inscrições podem ser falsas, procurando por exemplo convencer um francês de que um tecido foi importado da Inglaterra, ou um inglês de que certo perfume é francês; nos dois casos, o objetivo seria valorizar indevidamente o produto.

II. IMAGENS

As imagens podem ser fixas (desenhos ou fotografias) ou em movimento (filmes, entre os quais os noticiários e reportagens de televisão ocupam atualmente um lugar importante).

As imagens constituem signos de natureza mais ou menos convencional, segundo o caso. Uma fotografia de jornal é considerada representação de um fato real e, se for uma montagem, constitui uma mentira, tanto quanto uma palavra falsa. Talvez ela engane o público até mais facilmente que uma mentira em palavras, porque a imagem, por sua própria natureza, *assemelha-se* à realidade, e quase não requer decodificação; enquanto as palavras são associadas aos objetos que elas designam de maneira puramente arbitrária, e nem sempre evocam uma realidade concreta na mente do ouvinte. Desse modo, um telespectador que tenha *visto* um político numa reportagem ficará

convencido de que essa pessoa estava efetivamente lá, quando poderia ser um sócia. Em 1944, os ingleses enviaram um sócia do general Montgomery a Gibraltar e Argel, para que os alemães acreditassem que um desembarque no oeste da França não era iminente, e mantivessem algumas divisões no sul, para fazer frente às operações que pudessem ocorrer ali; as divisões que permanecessem no sul estariam indisponíveis para a frente ocidental (cf. A. Cave Brown, 1981, v. 2, p. 210 a 213).

A imagem dos noticiários é de caráter convencional e pode ser usada para mentiras na verdadeira acepção da palavra. Ao contrário, certos desenhos ou fotografias de arte não pretendem representar a realidade propriamente dita, mas evocar um certo ponto de vista. Nesse caso, o artista não pretende se referir a um código, mas elabora uma expressão original; as transformações a que ele submete o objeto não constituem portanto mentiras.

Mas, entre os dois extremos, há casos em que a relação entre a imagem e a realidade é menos nítida, e torna-se então mais difícil detectar a mentira e defini-la. Por exemplo, os quadros pintados por Svaroga ou por Vladimírsky, representando Stálin dando ordens aos revolucionários em outubro de 1917. Nenhum documento histórico indica que Stálin tenha desempenhado um papel ativo nessas jornadas (cf. I. Deutscher, 1953, p. 214). Mas os pintores poderiam alegar que, na falta de um fato histórico, evocaram em suas telas o espírito revolucionário de Stálin.

Com relação às fotografias e filmes de noticiários que falamos, a noção de montagem não é fácil de delimitar. Ao lado de montagens grosseiras, como suprimir ou acrescentar um personagem, há numerosos procedimentos que permitem modificar a representação de uma cena e seu significado, mesmo que seja apenas a escolha do momento de gravação, do local, dos diversos ângulos de enquadramento.

Em junho de 1979, durante a viagem do papa João Paulo II à Polônia, ele próprio polonês (Karol Wojtyła), a rádio e a televisão polonesas receberam instruções muito precisas, formuladas por especialistas em propaganda do Comitê Central do Partido Comunista, e fizeram a cobertura de apenas três acontecimentos: a chegada do papa e a recepção no palácio do Belvedere pela direção do partido e do

Estado, seguidas da missa e da colocação de uma flor no túmulo do soldado desconhecido em Varsóvia; a visita a Auschwitz; e por fim a cerimônia da partida no aeroporto de Cracóvia. Todas as outras manifestações só foram divulgadas por emissoras locais ou regionais. E, principalmente, os operadores de câmara e os editores de imagem tiveram de trabalhar de modo a só mostrar João Paulo II rodeado de árvores, ou de religiosas, corais, membros do clero e às vezes alguns idosos, mas nunca as multidões, que quase sempre eram de várias centenas de milhares de pessoas (segundo P. Lendvai, 1980, parte 1, cap. 3, p. 130).

Os exemplos que acabamos de ver referem-se à propaganda. Com relação à *publicidade*, a imagem tem uma papel especial, porque permite driblar até certo ponto as leis contra a publicidade mentirosa. Na medida em que uma imagem é um signo *não* convencional, e não constitui uma afirmação explícita, ela permite fazer acreditar que um produto tem altas qualidades, sem mentir formalmente sobre suas reais características. Por exemplo, um anúncio de vinho da marca Préfontaines mostrava uma garrafa rodeada de produtos naturais — garrafas de leite, maçãs, batatas, pão, sal, açúcar — e sugeria desse modo que também o vinho era “natural” (anúncio publicado por volta de 1975 e reproduzido na coleção de *slides* de F. Chevassu, 1976). Porém, a marca considerada faz parte de um grande grupo chamado Societé des Vins de France, que empregava práticas proibidas, adicionando açúcar antes da fermentação, e potassa para baixar a acidez, acarretando diversas condenações pela 31ª Câmara Correccional de Paris, em 24 de setembro de 1979 (cf. *Le Monde* de 26 de setembro de 1979). Essa imagem era portanto enganosa, ou de natureza a induzir em erro, segundo a lei de 1973, mas não constituía uma mentira em sentido estrito, pois mostrava produtos naturais mas não afirmava literalmente que o vinho Préfontaines fosse isento de tratamentos químicos proibidos. Igualmente, um anúncio sobre um detergente para louças chamado Paic Limão representa esse produto ao lado de copos reluzentes e uma dezena de magníficos limões (cf. F. Chevassu, 1976). O produto não contém limão, mas tem cheiro de limão; então, como não seria associado a limão, na mente dos usuários potenciais, com esse nome e essa imagem? Observemos ao mesmo tempo as sutilezas

da linguagem: a fórmula Paic Limão apenas faz lembrar limão, ao passo que se fosse Paic com Limão constituiria uma atribuição propriamente dita, e uma mentira.

Mas desde a lei de 1973 os tribunais têm os meios de reprimir a mentira pela imagem. A lei proíbe de fato “toda publicidade que inclua, *sob toda e qualquer forma*, alegações, indicações ou apresentações falsas ou de natureza a induzir em erro” (cf. Y. Mayaud, 1979, parágrafo 186). Foi assim que a General Foods da França, filial da sociedade americana de mesmo nome, teve interdita sua publicidade de Tang, que mostrava no invólucro uma casca de laranja, folhas e uma jarra cheia de laranjada. Tang é um produto em pó que, de fato, ao ser misturado com água, resulta numa bebida com gosto semelhante ao da laranja, mas que apenas contém açúcar (86%), ácido cítrico, dextrina, um óleo vegetal, extratos de casca de laranja, aromas artificiais, estabilizante E 341 e corantes E 102/110. E o Supremo Tribunal, por uma decisão de 13 de março de 1979 (Bulletin des Arrêts de la Cour de Cassation, Chambre Criminelle, n° 104, março de 1979), julgou que esta publicidade, apesar de não constituir uma afirmação explícita, era mentirosa por seu caráter evocador, confirmando assim a decisão do Tribunal de Recursos de Versalhes de 17 de maio de 1978.

III. FALSOS PERSONAGENS, FALSOS OBJETOS E FALSOS FENÔMENOS

Pode-se enganar não apenas com o auxílio de palavras ou imagens, mas também com imitações de personagens, de objetos e de indícios materiais. Durante a Segunda Guerra Mundial, os vários contendores (alemães, russos, ingleses e americanos) utilizaram armas fictícias, caminhões e tanques de borracha inflável etc., para dissimular seus planos de ataque. Alguém poderia contrapor que um objeto não constitui, como tal, um signo. Mas consideramos esses objetos como signos, porque não são exibidos por si mesmos, mas para significar, revelar pretensos projetos de ataque. E, mesmo que nesse caso o autor do engodo não fale necessariamente ao adversário, ele lhe dá alguma coisa para *decodificar*. Mas devemos deixar claro que os signos desse tipo

não são de natureza convencional, e que seu emprego tem mais a ver com a astúcia de guerra do que com a mentira no sentido habitual do termo.

Essa distinção entre astúcia e mentira requer um detalhamento para ficar mais precisa: propomos chamar mentira o fato de empregar, desviando-os de seus sentidos, signos que foram objeto de uma convenção, ou de uma quase convenção. É o caso da mentira em palavras, e é também de certas imagens que, como acabamos de ver, supõe-se que reproduzem fielmente a realidade. E chamaremos astúcia os engodos que não utilizam signos convencionais. Tomemos um exemplo de cada caso: se um beligerante coloca tanques falsos (de borracha inflável) em determinada área para que o inimigo pense que ele prepara um ataque nesse local, e dissimula assim seus planos verdadeiros, diremos que se trata apenas de astúcia, pois até hoje não há convenção que obrigue a exibir apenas objetos verdadeiros. Ao contrário, se um beligerante pinta uma cruz vermelha sobre o teto de um galpão onde armazena munições, diríamos que se trata de uma mentira, pois ele está violando a convenção internacional segundo a qual a cruz vermelha designa os lugares onde ficam os homens fora de combate. Alguém poderá dizer que o resultado é o mesmo nos dois casos: o adversário terá sido enganado. Mas a diferença é importante, pois a violação de uma convenção tem conseqüências mais gerais: se começarmos a empregar as palavras e os signos uns pelos outros, é todo o sistema de signos que desmorona, e no caso considerado ele não servirá mais para proteger os feridos com a cruz vermelha, pois não se acreditará mais nesse signo.¹

A astúcia, ao contrário, age ponto a ponto, e não coloca em perigo o sistema de comunicação em si.

Mas não é fácil determinar *a priori* o que deve ou não fazer parte do sistema de comunicação.

O legislador é levado a *codificar* um número considerável de atividades, à medida que elas se desenvolvem, a fim de enfrentar as tentativas de engodo. Assim, no setor comercial, concorrentes fazem

¹Pela Convenção de Genebra, os países signatários comprometeram-se em 1864 a proteger em tempo de guerra todos os feridos, sejam aliados ou inimigos.

às vezes imitações de produtos e de embalagens. Mas isso é punido pela lei. E os produtos de um fabricante são protegidos por sua *marca* registrada. Uma das razões do registro da marca é exatamente impedir as imitações fraudulentas introduzindo os produtos no sistema oficial de signos (ver cap. 8, a mentira sobre a identidade).

Após estas observações sobre as noções de mentira e de astúcia, veremos alguns exemplos de engodos efetuados por meio de falsos personagens, objetos ou fenômenos.

Falsos personagens

Citamos o caso do sócia do general Montgomery, para dissimular dos alemães os projetos do desembarque dos Aliados em 1944. O sócia era um homem que se chamava James. Em circunstâncias de pouca visibilidade, entretanto, podem ser utilizados manequins. Durante o desembarque da Normandia em junho de 1944, os ingleses lançaram centenas de falsos pára-quedistas em localidades relativamente distantes das praias escolhidas para o desembarque, a fim de obrigar os grupos alemães contra pára-quedistas a se dispersar em buscas infrutíferas. Esses manequins possuíam dispositivos simuladores de ruídos: tiros de fuzil e de metralhadora, detonação de obuses, ordens e imprecações trocadas entre soldados. Além disso, eram acompanhados por alguns pára-quedistas verdadeiros que, após tocar o solo, ajustavam os amplificadores de som. Trinta minutos depois, eles se escondiam nos pomares e a calma retornava ao campo (A. Cave-Brown, 1981, v. 2, p. 247 e 248).

Objetos, indícios materiais e fenômenos falsos

A lenda do cavalo de Tróia é bem conhecida. Os gregos sitiavam a cidade de Tróia havia dez anos e não conseguiam tomá-la. Aquiles, seu comandante, fora morto por Páris e eles estavam desanimados. Só viram alternativa no uso de um stratagem: construíram um cavalo de madeira gigantesco e esconderam dentro dele uma dezena de seus melhores guerreiros. Prepararam seus navios e partiram, para os troianos acreditarem que eles haviam encerrado o cerco, e deixaram o cavalo às

portas da cidade.

Na verdade, os gregos se esconderam numa baía próxima, na ilha de Tenedos. Os troianos então saíram da cidade e percorreram alegremente o campo abandonado pelos gregos. Admiraram o cavalo de madeira e um deles, Timetes, propôs que ficassem com ele e o levassem para dentro das muralhas. Mas outro homem, Laocoonte, desconfiou que os gregos poderiam ter armado um stratagema.

Surgiu então um homem, de aspecto infeliz e com as mãos amarradas às costas. Os troianos correram para ele e o interrogaram. Ele se chamava Sinon e não escondeu que era grego. Começou a contar suas desventuras, dizendo ser alvo do ódio de Ulisses, por ter jurado vingar um amigo, Palamedes, que aquele havia acusado injustamente de traição e condenado à morte. O homem interrompeu de repente seu relato dizendo: “Mas por que continuar?”

Os troianos insistiram para que continuasse. Ele disse então que os gregos, desanimados, iam partir, quando começaram tempestades que os obrigaram a desistir de enfrentar o mar. Consultaram então um oráculo, que declarou ser necessário, para assegurar seu retorno, imolar um dos gregos.

Depois consultaram um adivinho, Calchas, para saber quem deveria ser imolado. Calchas demorou vários dias para dar sua resposta, mas, manipulado por Ulisses, acabou por indicar Sinon, que foi então preparado para o sacrifício. Mas o homem escapou e, diante então dos troianos, implorou-lhes piedade. Eles o acolheram, livraram suas mãos das cordas e o interrogaram a respeito do gigantesco cavalo. Sinon declarou que a partir daquele momento estava liberado de todo o dever com relação aos gregos, e revelaria a verdade: os gregos haviam dedicado o cavalo à deusa Atenas, para expiar uma ofensa contra ela cometida. E Calchas aconselhou que se fizesse o cavalo bem grande, para os troianos não poderem introduzi-lo na cidade, pois, se o fizessem, seriam eles os beneficiários da proteção divina.

O que se seguiu é bem conhecido: os troianos introduziram o cavalo de madeira na cidade. À noite, Sinon abriu o alçapão do cavalo, os guerreiros gregos saíram, massacraram as sentinelas e abriram as portas da cidade para a entrada de suas próprias tropas, que haviam retornado da ilha de Tenedos. E assim Tróia foi vencida. (Este relato

foi extraído da *Eneida*, livro II, com algumas simplificações.)

O instrumento principal desse engodo foi o cavalo, uma falsa escultura. Mas observemos que esse objeto falso foi acompanhado, segundo a lenda, de várias outras formas de engodo: falsos indícios materiais (Sinon está com as mãos amarradas às costas); ação falsa (os gregos fingem partir para o alto-mar); e principalmente mentiras em palavras (Sinon diz ser objeto do ódio de Ulisses; finge estar desanimado e não querer contar mais; inventa a consulta ao oráculo e a intervenção de Calchas, que o teria escolhido para o sacrifício; inventa também a oferenda a Atenas, assim como, para culminar, o conselho de Calchas para fazerem o cavalo bem grande, de modo que os troianos *não* pudessem introduzi-lo através das muralhas).

Voltemos à época contemporânea. Durante a Segunda Guerra, os diversos beligerantes utilizaram, em várias ocasiões, objetos falsos: caminhões e tanques de borracha inflável, aviões de madeira ou de borracha, aeródromos, navios, portos e oleodutos falsos etc. O objetivo era sempre dissimular ao adversário os verdadeiros planos de ataque, e impedi-lo de organizar convenientemente sua resposta. Durante a campanha da África, em agosto de 1942, o general alemão Rommel preparava-se para atacar os ingleses ao sul de El-Alamein (Egito), onde sabia que a defesa era relativamente fraca. Portanto deslocou suas unidades para o sul, durante a noite, tomando o cuidado de desligar os radiotransmissores para os movimentos não serem detectados pelos serviços de espionagem por rádio dos ingleses; e, para dissimular melhor o deslocamento, deixou para trás caminhões falsos (cf. A. Cave-Brown, 1981, I, p. 128). Mas esse plano fracassou, pois o general inglês Montgomery descobriu-o pela decodificação de telegramas cifrados enviados por Rommel a Berlim e Roma. Os ingleses armaram, aliás, outro stratagema para eles, do qual falaremos adiante, quando tratarmos dos documentos falsos.

Foram principalmente os ingleses e americanos que desenvolveram esses métodos. Assim, para dissimular os planos do desembarque que ocorreria em junho de 1944 a leste da península de Cotentin (Saint-Martin, Saint-Laurent, Arromanches, Courseulles, Ouistreham), fizeram o comando alemão acreditar que preparavam um desembarque em Pas-de-Calais. Instalaram, para o reconhecimento aéreo ale-

mão, um simulacro de armada na região de Douvres (em frente a Calais). “Lá”, diz Cave-Brown, “nas baías, pontes e embocaduras dos rios do leste da Inglaterra (...) os aviões inimigos iriam contar quatrocentos navios de desembarque, na realidade algumas armações tubulares, recobertas com lona e tábuas, flutuando sobre tambores de petróleo. Fabricados nos estúdios de cinema de Shepperton, perto de Londres, foram transportados por terra. Suas chaminés expeliam fumaça, manchas de óleo boiavam ao redor deles, panos pendiam de seus mastros, lanchas cruzavam de um navio para outro (...). Milhares de faróis de caminhão cuidadosamente camuflados indicavam a presença de comboios importantes e as luzes sobre os cais davam a ilusão de intensa atividade de carregamento, durante a noite. E (...) os campos de East Anglia e de Kent apresentavam-se repletos de blindados, caminhões, tanques, depósitos de munições, hospitais de campanha, acampamentos de tropas e oleodutos para combustível.”

Estas operações de simulação, e muitas outras com elas coordenadas, conseguiram efetivamente enganar Hitler, que deixou importantes divisões blindadas em Pas-de-Calais, e acreditou que o desembarque da Normandia... era apenas uma manobra diversionista (para o conjunto dessas operações, ver: A. Cave-Brown, 1981, v. 2, p. 247-248).

IV. AÇÕES FALSAS²

Distinguiremos sob este aspecto seis tipos de engodo.

O primeiro, do qual já vimos alguns exemplos com os estratégias, consiste em imitar materialmente ações e mostrá-las ao adversário para dissimular as verdadeiras ações em preparação, ou fazê-lo dispersar suas forças por diversas frentes. Acabamos de ver que os Aliados não se restringiram em exhibir navios, caminhões e blindados falsos, mas simularam toda uma operação nesse cenário.

²Não se pode confundir as ações necessárias à preparação de certa mentira com as *mostradas* ao adversário. Por exemplo, a fabricação de falsos objetos ou documentos exige evidentemente alguns atos, assim como a preparação de uma manifestação “espontânea”. Mas o que estudamos aqui, como *signo* da mentira, são as ações *mostradas* e não as ações preparatórias; estas, aliás, são cuidadosamente ocultadas.

O segundo é muito semelhante ao anterior, porque também tem por objetivo desviar a atenção, mas consiste em *ações reais*, das quais são esperados efeitos *psicológicos* e não materiais. Assim, para que os alemães acreditassem num desembarque em Pas-de-Calais, os Aliados bombardearam intensivamente as defesas costeiras dessa região — bombardeamentos que aliás acarretaram perdas importantes em seus próprios equipamentos, em razão do contra-ataque antiaéreo alemão (A. Cave-Brown, 1981, II, p. 128).

O terceiro consiste em organizar *manifestações* pretensamente *espontâneas*, e esse tipo de ação é acompanhado de mentiras em palavras. Lembraremos a propósito a jornada de 11 de novembro de 1938 na Alemanha.

No dia 7 de novembro de 1938, um cidadão polonês de origem judia, Grynspan, matou com um tiro um conselheiro da embaixada da Alemanha em Paris, Von Rath. Em seguida a este assassinato, um vasto *pogrom* se desencadeou, no dia 11, na Alemanha: lojas de judeus saqueadas e destruídas, sinagogas incendiadas, judeus espancados, assassinados ou detidos. E Goebbels declarou no *Völkischer Beobachter* de 12 de novembro: “Dizem que as reações espontâneas do povo alemão são obra de equipes organizadas. Que falsa idéia esses jornalista-zinhos ainda fazem da Alemanha! Se esta reação houvesse sido organizada, teria sido muito maior!” (W. Hofer, 1962, p. 157). Hoje podemos ter acesso aos relatórios das brigadas da SS que foram encarregadas de realizar, em trajes civis, aquelas agressões. Por exemplo, a brigada 50 relata a execução das ordens recebidas no dia 10 de novembro, às 3 horas, nos seguintes termos:

Brigada 50

Darmstadt, 11 de novembro de 1938
Moosbergstrasse, 2
Tel. 7042 e 7043

Equipe 115

- 1) Sinagoga em Darmstadt, Bleichstrasse: incendiada
- 2) “ em “ , Fuschstrasse : “

- 3) “ em Ober Ramstadt: interior e instalação destruídos
- 4) “ em Grafenhausen: “ “ “
- 5) “ em Griesheim: demolida
- 6) “ em Pfungstadt: demolida
- 7) “ em Eberstadt: incendiada

Seguem os relatórios das operações efetuadas pelas equipes 145, 168, 186 e 121, que enumeram, segundo o mesmo método, incêndios e destruições (W. Hofer, 1962, p. 314).

Mas, ao lado do episódio dramático que acabamos de contar, poderíamos citar manifestações de caráter pacífico. Tomamos um exemplo da China Popular. Simon Leys conta em *Ombres Chinoises* (p. 270-271) que um país ocidental estava organizando uma grande exposição industrial em Pequim. As autoridades maoístas mostraram-se muito solícitas, e perguntaram ao representante estrangeiro responsável pela organização: “Quantos visitantes vocês querem para a exposição?” “Ahn?”, fez o outro, um pouco chocado com a forma abrupta da pergunta. “Vinte mil?”, disse o chinês. “Quarenta mil? Sessenta mil?” “Ahn, bem, parece-me que sessenta mil será um bom público.” Exatamente sessenta mil pessoas visitaram a exposição.

O quarto tipo consiste em *provocações*. Tem por finalidade levar o adversário a cometer atos repreensíveis, agressivos, e até ilegais, que servirão de pretexto para um contra-ataque. E, quando uma operação desse tipo é feita, no interior de um país, pelas forças que estão no poder, ela serve para desencadear, e justificar, a repressão. Assim, na URSS, em 1927, o comitê central do Partido Comunista recusou-se a publicar a plataforma da oposição. Os membros desta (Trotsky, Zinoniev, Kamenev etc.) decidiram então recorrer a uma tipografia clandestina, a fim de divulgar o texto no partido e entre os trabalhadores sem partido, e conseguir votos.

Pouco depois de a decisão ter sido tomada, entretanto, a repressão começou a agir: na noite de 12 para 13 de setembro, os agentes da GPU (Glavnoie Politicheskoe Upravlenie: Direção Política Principal, ligada ao NKVD, Comissariado do Povo no Ministério dos Negócios Internos; era uma polícia política) descobriram a tipografia ile-

gal. E a imprensa obediente anunciou a descoberta de um complô no qual estava envolvido, junto com a oposição, um antigo oficial “branco”, chamado Stroilov. Ora, realmente foi ele quem ofereceu aos opositoristas os meios ilegais de divulgação. Mas os jornais não disseram que o antigo oficial branco foi recrutado pela GPU.

A GPU havia portanto incitado a oposição a cair na ilegalidade, para melhor atingi-la (segundo P. Broué, 1963, p. 263).

Essa forma de mentira foi utilizada também pelos nazistas em diversas vezes. Um dos casos mais conhecidos é o do incêndio do Reichstag, que ocorreu em 27 de fevereiro de 1933, poucas semanas após a tomada do poder. A polícia prendeu no local um jovem anarquista holandês, Van den Lubbe, e declarou que aquele incêndio criminoso fora provocado pelos comunistas. Então, alegando a ameaça de um pretense golpe comunista, Hitler mandou prender vinte mil pessoas em campos de concentração e cassou o mandato dos deputados comunistas. Na verdade, tudo leva a crer que os próprios nazistas provocaram o incêndio, utilizando uma passagem subterrânea que ligava a residência de Goering ao Reichstag. Quanto ao jovem holandês, sem dúvida foi apenas um instrumento em suas mãos. Mas foi condenado à morte e executado. (Ele foi reabilitado postumamente pelo tribunal do Estado de Berlim, 47 anos mais tarde, em 1980.)³

O quinto tipo consiste em *cometer um crime e culpar o adversário*. O incêndio do Reichstag entraria nesta categoria, se for verdade que os nazistas articularam toda a operação. Mas preferimos classificá-lo junto com as provocações em razão da presença de um terceiro personagem, o jovem holandês, que de fato fazia parte dos incendiários, e foi levado até lá, talvez após ser drogado, em nome

³Ver a esse respeito: J. Delarue, 1963, p. 62 e seguintes; H. Rauschnig, 1979 (escrito em 1939), p. 127; E. Calic, 1969, e o relatório da comissão internacional sobre o incêndio do Reichstag, que foi criada em 1969 pelo Comitê Internacional sobre as Causas e as Consequências da Segunda Guerra Mundial, fundado um ano antes e tendo como presidentes de honra Pierre Grégoire (ex-presidente do Parlamento de Luxemburgo) e André Malraux (o comitê é chamado Comitê de Luxemburgo). A comissão publicou um relatório com o título: *Der Reichstagsbrand. Die Provokation des Zwanzig Jahrbunderts*, Forschungsergebnis. Int. Komitee Luxemburg, Redaktion Edouard CALIC, München, Verl. Dokumenta. Saur KG, 1978.

de suas idéias esquerdistas.

Certas operações de propaganda são mais mentirosas ainda, pois não apenas consistem em provocar um membro do partido adversário para fazê-lo praticar um ato agressivo, mas fazer seus próprios homens cometer o crime e atribuir a responsabilidade ao inimigo, a fim de difamá-lo. Daniel Guérin relata que Mussolini, em 1924, encontrou uma forte oposição de esquerda e, para instaurar a ditadura, teria feito a polícia preparar, em 1925, falsos atentados contra ele, e usado esse pretexto para promulgar as leis de exceção (cf. D. Guérin, 1945, p. 134).

Da mesma forma, Hitler, quando preparava em 1938 o desmembramento da Tchecoslováquia, descartou a idéia de um ataque militar repentino, temendo que ficassem contra ele os outros países. Mas pretendia agir depois de um período de discussões diplomáticas que se deteriorariam e desembocariam na guerra. E se propunha a criar um incidente, por exemplo, o assassinato do embaixador alemão em Praga, a que se seguiria uma guerra punitiva. Hitler portanto não teria hesitado em sacrificar seu próprio embaixador para ter um pretexto (segundo W. Shirer, 1960, p. 392). E em 1939 realmente montou um falso incidente para servir de pretexto ao ataque contra a Polônia. Anunciou que uma estação de rádio alemã, situada perto da fronteira, em Gleiwitz, fora atacada por soldados poloneses. Na realidade, o ataque aconteceu, em 31 de agosto, por membros da SS, vestidos com uniformes poloneses. (Este ataque falso foi relatado por Gunter Peis, no livro *Naujocks, l'Homme qui Déclencha la Guerre*, cap. VII.)

Acrescentemos que Goebbels acusou falsamente Churchill de ter utilizado esse procedimento. No dia 3 de setembro de 1939, o navio *Athenia*, que ia para os Estados Unidos cheio de civis, uma parte deles americanos que abandonavam a Europa, foi afundado por um submarino alemão. Mas Goebbels declarou ser Churchill o culpado pelo naufrágio, para atribuir o crime à Alemanha e fazer ficar contra ela a opinião internacional (segundo C. Riess, 1956, p. 339). O *Athenia* foi sem dúvida alguma afundado pelos alemães; mas, para um especialista em mentiras, quase todo acontecimento pode ser distorcido e servir à propaganda.

Vemos assim o princípio das provocações e crimes cometidos pelo inimigo: em período de grande tensão, basta às vezes um inciden-

te para desencadear um conflito. Provocam-se incidentes, excitando o adversário ou utilizando agentes secretos, para aumentar a tensão, e multiplicam-se os pretextos para desencadear uma agressão. Tais operações servem evidentemente para dissimular as intenções agressivas do emissor; faz-se acreditar que a situação está se deteriorando por si mesma, e que logo não será mais possível controlar suas tropas, quando foi ele próprio que as formou e excitou.

Por fim, o sexto e último tipo de ação falsa consiste em *montar uma cena completa* para obter um documento. O autor deste livro foi testemunha e até mesmo ator, contra sua vontade, de uma cena desse tipo. No final de 1940, num campo de prisioneiros de guerra na Áustria, o Stalag XVII A, as autoridades alemãs certo dia fizeram os prisioneiros desfilar diante de um fotógrafo, entregando a cada prisioneiro um pão de 500 gramas, um bom pedaço de salame e, se nossa memória não falha, um pouco de margarina. Mas algumas centenas de metros depois os guardas nos obrigavam a devolver tudo, resultando que nesse dia recebemos a mesma ração habitual, que era cerca de quatro vezes menor. Para que serviram essas fotos de prisioneiros bem alimentados? Não tivemos o direito de saber. Mas não há dúvida que elas foram mostradas a alguma comissão internacional e publicadas em alguns jornais, para mostrar o bom tratamento que a Alemanha dava aos prisioneiros.

Num caso como este, o documento em si não é falso: ele constitui de fato a reprodução exata da cena. Mas é falsa a própria cena que foi montada. Que não se diga mais, depois disso: “A fotografia não mente!” (Niepce definia assim sua invenção: “Aparelho mecânico para reproduzir o real”. Ele não imaginava que se chegaria a simular o real com o único objetivo de reproduzi-lo.)

Lembremos uma tentativa do mesmo gênero, na França, em 1962. Antes das eleições legislativas que ocorreriam em 20 de outubro, uma entidade chamada Centro de Informação Cívica fazia campanha contra a abstenção. E propunha para isso divulgar pela televisão entrevistas com pessoas comuns: elas eram abordadas ao acaso nas ruas, podendo ser um médico, um motorista de táxi, uma professora, e declaravam interessar-se por política e que era importante votar. Na realidade, eram atores profissionais, pagos para dizer esse texto. Mas a

montagem foi descoberta por jornalistas, de modo que as entrevistas não puderam ser levadas ao ar (segundo *Télémagazine*, nº. 367, 4-10 de novembro de 1962).

Este procedimento de entrevistas falsas é frequentemente empregado em publicidade radiofônica, com entrevistas de pretensos usuários ou consumidores de um produto. Por exemplo, um entrevistador pergunta a um açougueiro, um médico, um representante comercial etc., o que eles exigem em relação aos pneus do carro, e cada um deles responde que, dadas as exigências de sua profissão, a marca que mais satisfaz é a X... E todos esses personagens são pagos para dizer seu texto.

Classificamos este tipo de mentira como ação falsa, porque não tem uma razão de ser intrínseca, mas poderia também ser classificado como documento falso, que examinaremos mais adiante. Foi o aparecimento de novas técnicas, como a fotografia, o filme, e também a gravação sonora, que permitiu o surgimento desse novo tipo de falsificação. Antigamente, as pessoas contentavam-se em representar, na pintura, cenas inexistentes; não se tinha o trabalho de montar toda a cena.

V. DOCUMENTOS FALSOS OU FALSIFICADOS

Os documentos poderiam ser classificados junto com os signos da primeira categoria, isto é, as palavras, porque são também de natureza *convencional*. São utilizados como *provas* para sustentar uma tese. E quem diz “prova” refere-se a regras comuns de observação e de raciocínio. Mas colocamos os documentos numa categoria particular por dois motivos. Primeiramente, um documento pode apresentar ao mesmo tempo vários tipos de signo: palavras, gráficos, desenhos, fotografias; pode-se também acrescentar objetos ou indícios materiais — por exemplo, impressões digitais, armas ou drogas apreendidas com um suspeito. E as próprias armas podem apresentar marcas de origem. Portanto, um processo pode comportar todos os tipos de signo enumerados, com exceção das ações.

Em segundo lugar, um documento falso ou falsificado leva

ao engano de duas formas ao mesmo tempo. Se alguém faz um documento falso, ou falsifica um documento preexistente, é para *introduzir* elementos falsos. Por exemplo, no caso Dreyfus, o coronel Henry fez um bilhete falso do adido militar alemão, para que Dreyfus fosse acusado indevidamente de traição. É claro que o autor de um documento falso não confessará ser um falsário. Realiza portanto uma dupla mentira: o *conteúdo* do documento é falso, e o próprio *documento* é produzido, para veicular esse conteúdo falso. É um falso continente para um falso conteúdo. Vemos assim a diferença entre a mentira em palavras e o documento falso. Na mentira em palavras, há dois elementos: o referente, isto é, a realidade da qual se fala, e a palavra falsa a respeito do referente. Num falso documento, no entanto, há três elementos: o referente (aquilo de que fala o documento), o que ele diz (que é falso), e o conjunto do próprio documento, que é uma imitação de um documento original. A vantagem do documento falso para o mentiroso é que lhe permite não se envolver pessoalmente: o mentiroso apresenta o discurso de um terceiro como um objeto natural, independente dele mesmo. Ele pode até dar um jeito para não precisar apresentá-lo, mas simplesmente deixar que seja visto pelo adversário. Durante a campanha da África em 1942 que citamos anteriormente (quando tratávamos dos objetos falsos), os ingleses prepararam uma armadilha para Rommel. O chefe do estado-maior de Montgomery pediu que seus cartógrafos fizessem um mapa de Ragil indicando essa região como “transitável” para os blindados, quando na verdade era recoberta de areia solta. Mas o problema era como fazer chegar o mapa às mãos de Rommel. Para isso, um oficial inglês (que estava preso em razão de uma falta grave) foi mandado, num veículo de reconhecimento, para o deserto próximo das linhas alemãs. O veículo explodiu, e uma patrulha alemã encontrou no local o cadáver e o mapa. Quando os caminhões e os tanques do Afrika Korps encalharam no areal, e os soldados desceram dos veículos para tentar resolver o problema, surgiram os aviões ingleses, metralhando e lançando bombas (cf. A. Cave-Brown, 1981, I, p. 129 a 131).

Vamos definir agora a diferença entre documentos falsos e falsificados. Chamamos falso um documento que foi totalmente

construído. E falsificado um documento preexistente, do qual algum elemento foi suprimido, acrescentado ou modificado. Veremos exemplos de cada um desses casos.

Supressões

Na China Popular, durante os funerais do presidente Mao Tsé-tung, em 18 de setembro de 1976, um trecho do discurso de Hua Kuo-Feng publicado na *Revista Ilustrada do Povo* foi suprimido, omitindo a parte onde ele pedia ao povo para “aprofundar a luta para criticar Teng Hsiao-Ping” (Hua Kuo-Feng e Teng Hsiao-Ping representavam duas tendências diferentes; depois, Teng Hsiao-Ping reverteu a situação a seu favor). Além disso, na fotografia da cerimônia, a viúva de Mao Tsé-tung, Chiang-Ching, então em desgraça, foi suprimida: seu lugar está vazio (segundo *Le Monde* de 26 de fevereiro de 1977).

Adições

Na URSS, em 1979, uma primeira fotografia que mostrava os dirigentes do governo soviético por ocasião do 1º de Maio não trazia Andrei Kirilenko, que no entanto era o quarto personagem do Estado. Mas, no dia 2 de maio, nova fotografia: Kirilenko, através de uma montagem, ganhava lugar na foto (segundo *Les Echos*, 30 de maio de 1979).

Modificações

Na França, em 1963, o hebdomadário comunista *La Terre* retocou uma foto divulgada pela agência Diffusion Presse que mostrava uma investida da polícia no Quartier Latin. Na foto original, via-se um policial batendo com sua capa num manifestante. Na foto retocada, a capa foi substituída por um bastão. E a legenda dizia: “...Um estudante procura proteger sua cabeça dos cassetetes da polícia” (segundo *Le Monde* de 19 de dezembro de 1963).

Em 1973, durante a campanha para as eleições legislativas, dois deputados de direita utilizaram a foto de um grupo de mulheres que, com os braços levantados e a boca aberta, pareciam estar fazendo uma aclamação. E a legenda dizia: “A 5ª República liberou as mulheres da França”. No

entanto, as mulheres da foto eram operárias em greve; a foto foi cortada justamente entre as mãos levantadas e os cartazes que elas seguravam (segundo *Le Canard Enchaîné* de 28 de fevereiro de 1976).

Em outros casos, a fotografia em si é autêntica, mas a mentira não é menor, pois a *legenda* modifica completamente seu significado. Utiliza-se a foto de uma cena para ilustrar outra. Por exemplo, durante a Primeira Guerra Mundial, um jornal alemão publicou uma foto mostrando marinheiros ingleses, com a legenda: “Infantaria inglesa durante os combates no canal do Yser. Ingleses procuram se salvar num barco”. Porém, a fotografia já havia sido publicada no jornal berlinense *Die Voche*, antes da guerra, em 1907, ilustrando um artigo de um oficial alemão sobre as *manobras* da *marinha* inglesa nessa época. E a legenda original era: “Retirada numa embarcação após um ataque rechaçado” (encontramos este caso em P. Allard, 1934).

O mesmo procedimento foi empregado, recentemente, pela propaganda soviética. O caso foi relatado pelo hebdomadário *Le Point*, nº. 340, de 16 de março de 1979. Uma fotografia representando uma dezena de pessoas fazendo fila diante da padaria Poilâne (que vende pães “à moda antiga”) foi divulgada por uma agência de Moscou com a legenda: “A situação social se degrada na França. A penúria é tanta que se formam filas diante das padarias”. Observemos que num caso como este a propaganda consiste em fazer acreditar exatamente no contrário da realidade. A venda do pão “à moda antiga” é sinal, em nossa sociedade e em nossa época, de um certo refinamento, e o sucesso da padaria que vende esse pão especial significa uma possibilidade de *escolha*, que é o contrário de uma penúria generalizada (ver cap. 8: a denominação pelo contrário).

Acabamos de examinar os principais signos da mentira, considerando-os um por um. Mas chamamos novamente a atenção, no final deste exame, sobre o fato de que vários signos podem ser utilizados, simultânea ou sucessivamente. Uma mentira terá aliás mais credibilidade se apresentar mais signos concordantes. Léon Poliakov relata no *Bréviaire de la Haine* que em 1943, quando os nazistas deportaram judeus gregos para Auschwitz, fizeram toda uma encenação. Não apenas disseram que se tratava simplesmente de uma “transferência de populações”, mas sugeriram aos judeus trocar suas dracmas

por zlotis (moeda polonesa), que lhes permitiria, asseguravam, comprar terrenos perto de Cracóvia. E, sob o impacto dessa mentira múltipla, alguns judeus solteiros que estavam iam prestar serviços na organização Todt na própria Grécia (organização alemã que construía fortificações nos diversos países ocupados) realizaram casamentos fictícios para serem incluídos nos comboios. De março a maio, 43.000 judeus foram deportados para Auschwitz (L. Poliakov, 1951, p. 182).

INTRODUÇÃO AOS CAPÍTULOS 6, 7 E 8

As operações da mentira

O autor de uma mentira tem uma certa representação da realidade, e elabora outra para seus interlocutores. Denominamos operações da mentira os diferentes tipos de transformação da realidade que ele efetua.

Vamos distinguir três tipos principais:

1) O primeiro, que chamaremos *supressões*, consiste em fazer acreditar que não existe uma coisa que existe. Incluiremos nesta categoria a omissão, a negação e também as supressões materiais: esconder objetos, destruir objetos, indícios ou documentos.

2) O segundo, que designaremos *adições*, consiste em fazer acreditar na existência de coisas que não existem. Poderíamos também chamar de invenções. Mas preferimos o termo adições, porque estas operações constituem imitações da realidade, e não são invenções, no sentido inovador e criador do termo.

3) O terceiro, que chamaremos *deformações*, consiste em falar de uma coisa que existe, mas caracterizando-a de modo falacioso; a deformação pode se referir a um ou vários elementos do objeto considerado. Distinguiremos aqui três subcategorias:

- as deformações quantitativas (exageração e minimização);
- as deformações qualitativas (que por sua vez subdividiremos em três subcategorias);
- por fim, um tipo de transformação em que a quantidade acaba transformando a qualidade, ao qual daremos o nome de denomina-

ção pelo contrário.

Os dois primeiros tipos de operação, isto é, as supressões e as adições, tratam da própria *existência* dos objetos, e a terceira, isto é, as deformações, trata de suas características, o que podemos chamar sua natureza.

Mas esta distinção entre “existência” e “natureza” deve ser considerada de maneira relativa. Trata-se de saber na realidade se uma determinada mentira se refere a um ponto relativamente isolado, ou então a um elemento que faz parte de um conjunto mais ou menos amplo.

Às vezes a controvérsia se limita a um ponto preciso. Por exemplo, num determinado país, os órgãos oficiais publicam um índice anual da inflação, mas os sindicatos de trabalhadores ou as associações de consumidores contestam a validade desse índice, e afirmam que a inflação foi bem maior naquele período.

Em muitos outros casos, entretanto, o *elemento* do qual se fala serve para dar uma imagem favorável ou desfavorável de um *conjunto*. E pode-se empregar para isso vários tipos de mentira, isto é, diversos tipos de operação. Por exemplo, para melhorar sua reputação considerada aqui como um conjunto um político pode:

— *omitir ou negar* um episódio vergonhoso de sua vida, por exemplo sua participação numa operação financeira mais ou menos fraudulenta;

— *inventar* um episódio heróico (veremos um exemplo no início do cap. 7);

— *deformar* elementos de sua biografia, por exemplo fazer acreditar que foi classificado em primeiro lugar num concurso para professor, quando na verdade teve uma classificação inferior.

Neste segundo caso, a mentira, ou as mentiras, sobre um ou mais *elementos* serve portanto para transformar a representação de um *conjunto*.

Consideremos novamente o exemplo da inflação. Um problema desse tipo pode ser uma controvérsia limitada, como citamos, ou uma crítica ao conjunto das ações do governo, durante uma campanha eleitoral. E então se coloca no segundo caso.

Vê-se portanto que os três tipos de operação podem servir para transformar a *natureza* de um conjunto, pois a *existência* ou a *inexistência*,

assim como a *natureza* de um determinado elemento, modificam evidentemente a composição do conjunto ao qual ele pertence.

Vamos estudar as operações da mentira separadamente, para comodidade da análise. A classificação que propomos apóia-se no ponto preciso que, em cada caso, é objeto da mentira. Trata-se do objeto que é suprimido, acrescentado ou deformado. Mas a operação referente a um elemento deve ser relacionada, em muitos casos, ao conjunto que a mentira considerada visa transformar na mente dos interlocutores.

O esquema abaixo ilustra as diversas maneiras pelas quais se pode transformar a representação de um conjunto ao operar sobre um ou mais elementos que o compõem.

— Conjunto inicial:	a, b, c
— Conjunto deformado por supressão de um elemento	a, \dots, c
— Conjunto deformado por adição de um elemento	a, b, c, d
— Conjunto deformado por deformação de um elemento	a', b, c
— Conjunto deformado por supressão, adição e deformação de elementos	a', \dots, c, d

CAPÍTULO 6

Operações do tipo I

As supressões: fazer acreditar que
uma coisa existente não existe

Classificamos sob o título supressão três tipos principais de operação:

- a omissão;
- a negação;
- as supressões materiais: esconder objetos, destruir objetos, pistas ou documentos.

I. A OMISSÃO

A omissão consiste simplesmente em privar o interlocutor de uma informação e, se possível, não deixar que ele perceba essa falta. Foi com esse objetivo que Goebbels ordenou aos jornais alemães que substituíssem as matérias censuradas por outros artigos ou comentários, para que não fossem publicados com espaços em branco (cf. Riess, 1956, p. 349).

Determinadas pessoas não consideram a omissão como uma mentira propriamente, pelo fato de não se afirmar nada falso; é o que freqüentemente dizem nas pesquisas que temos feito sobre o problema geral da mentira (cf. G. Durandin, 1972, 2ª parte, p. 180). Poderíamos tecer longas considerações a respeito. Mas nos contentaremos em indicar dois critérios simples: se aquilo que é omitido for importante para a pessoa com quem se fala, e se esta não tem acesso a outras fontes de informação, a omissão é semelhante à mentira, pois produz os mesmos efeitos. Desse modo, quando a informação é monopolizada pelo governo num país, os cidadãos têm pouca possibilidade de

saber mais do que oficialmente é falado, e podem ser enganados por mais tempo.

Caracterizaremos a omissão por dois traços principais:

1) É a maneira mais fácil de mentir; de fato, ao não falar de uma coisa, não se fica exposto à contradição, ao contrário do que acontece quando se faz uma afirmação falsa ou uma negação.

2) A omissão é particularmente fácil de praticar quando se trata de esconder *intenções*, pois estas são mais difíceis de detectar que os fatos. Se um fato é omitido, e se o interlocutor conhece esse fato, ele poderá ficar surpreso e fazer questionamentos. Quanto às intenções, ele poderá fazer hipóteses, mas não terá constatações para usar como argumento.¹

Pensamos não ser necessário dar exemplos de omissão de intenções. Mas vamos ver algumas omissões de fatos e de atos, primeiramente em propaganda e depois em publicidade. E faremos em seguida observações referentes a esses dois campos ao mesmo tempo.

Em propaganda

Na França, em 5 de janeiro de 1978, um grande jornal que chamaremos *F.*, tendo em vista as eleições legislativas que aconteceriam em março, trazia a relação das 491 circunscrições eleitorais, e apresentava a lista quase completa dos candidatos de cada uma, pois omitia o nome de um deles, a senhora H., candidata pelo departamento de Hauts-de-Seine. Acontece que o dono do jornal também era candidato pelo mesmo departamento, disputando uma cadeira com aquela adversária.

Nos Estados Unidos, um exemplo importante é constituído pelo relatório secreto do Pentágono, também chamado Relatório Mac Namara. Em junho de 1971, o *New York Times*, seguido logo por outros jornais, publicou trechos de um documento mantido secreto até então. Esse relatório de 7.000 páginas tratava das relações dos Estados Uni-

¹Há no entanto casos em que se corre o risco de ser questionado sobre as intenções, quando estas já se revelam pelos preparativos materiais perceptíveis. Por exemplo: um país A concentra tropas em uma de suas fronteiras; o país vizinho B pode desconfiar e pedir explicações; se o país A estiver com intenções agressivas, mentirá apresentando outra *interpretação* dessa ação; dirá que são apenas “manobras de rotina”. Mas então não será mais uma omissão, mas uma *qualificação falsa* da intenção considerada. (Trataremos da qualificação falsa, de uma forma geral, no capítulo 8, relativo às operações do tipo III.)

dos com o Vietnã de 1945 a 1967, e foi elaborado a pedido de Mac Namara, secretário da Defesa, que estava preocupado, em 1967, com os rumos da guerra. A publicação desse documento revelou que a maneira como os dirigentes americanos se envolveram progressivamente na guerra do Vietnã foi escondida da população. Esse envolvimento começou oficialmente em 7 de agosto de 1964, quando, após o ataque a dois contratorpedeiros americanos por lanchas de patrulha norte-vietnamitas no golfo de Tonkin, o Congresso aprovou uma resolução autorizando o presidente dos Estados Unidos, Lindon Johnson, a usar “todos os meios necessários, inclusive as forças armadas”, para apoiar o Vietnã do Sul. Mas parece que esse incidente foi provocado. Resultou de operações clandestinas de comandos sul-vietnamitas, ligados à marinha americana. E planos de infiltração de forças especiais encarregadas de ações de sabotagem foram aprovados desde 1961 pelo presidente anterior, Kennedy (cf. *The Pentagon Papers*, 1971).

Na URSS, a omissão foi muito freqüente. Por exemplo, no final de setembro de 1961, o presidente Kennedy anunciou que os Estados Unidos haviam recommençado suas experiências nucleares; a agência soviética Tass logo divulgou a notícia — mas não disse que a própria União Soviética realizara quinze experiências desde o início daquele mês (segundo o jornal *Le Monde* de 30 de setembro de 1961). Acrescentemos que a imprensa soviética era parcimoniosa em relação a notícias sobre *acidentes*. Por exemplo, no final de 1972, um avião da Aeroflot, proveniente de Leningrado, caiu num pântano perto de Moscou; as 176 pessoas que estavam a bordo morreram. Mas a notícia não mereceu mais que 42 palavras na última página do *Pravda*. Da mesma forma, no ano seguinte, um avião supersônico soviético explodiu em pleno vôo, durante o salão de Le Bourget, diante das câmaras de TV, e isso foi capa da maioria dos jornais do mundo. Mas no *Pravda* o fato foi relatado em 27 palavras, na parte inferior da última página (segundo P. Lendvai, 1980, p. 79). Esse laconismo com acidentes é deliberado; os dirigentes soviéticos da informação achavam que os cidadãos precisavam saber das boas notícias, e só falavam das más se houvesse algum ato de heroísmo. Além disso, eles condenavam a tendência da imprensa capitalista para o sensacionalismo.

O Partido Comunista Francês também pratica habitualmente a

omissão. Um dos exemplos mais conhecidos é o do Relatório Krushev. Em fevereiro de 1956, três anos depois da morte de Stálin (falecido em 6 de março de 1953), foi realizado o XX Congresso do Partido Comunista da União Soviética. No final do Congresso, em 24 de fevereiro, Krushev, primeiro-secretário do Comitê Central, fez um relatório suplementar, chamado “secreto”. Durante quatro horas ele denunciou o culto da personalidade que se fazia a Stálin, os erros que este havia cometido em diversos assuntos, e os crimes praticados sob suas ordens: milhares de honestos e inocentes comunistas, diz Krushev em resumo, foram condenados à morte, a partir de 1936, após processos vergonhosos em que pretensas confissões haviam sido extorquidas.

A delegação francesa no XX Congresso, que incluía Maurice Thorez, teve conhecimento desse relatório, mas não falou dele quando retornou à França, temendo desmoralizar os comunistas franceses. Porém, o relatório foi publicado pelo *Le Monde* em junho, e também pelo jornal *Franc-Tireur*, e assim deixou de ser secreto. O Partido Comunista Francês enviou então uma delegação a Moscou, que foi recebida por Krushev em 28 de junho. Na volta, *L’Humanité* publicou, em 3 de julho, um texto de quase duas páginas com o título “Como Foi Superado o Culto à Personalidade de Stálin. Uma Resolução do Comitê Central do Partido Comunista da União Soviética”. Esta longa declaração atenuava bastante as críticas feitas a Stálin por Krushev, mas em troca denunciava as calúnias da propaganda anti-soviética. Mas o Partido Comunista só publicou o relatório original 26 anos depois, em 1982.

Na China Popular, a omissão também foi freqüentemente praticada. Por exemplo, em 1964, realizou-se em Pequim um grande congresso da Liga da Juventude Comunista. Mais de 3.000 delegados compareceram, estiveram reunidos por três semanas, o presidente Mao Tsé-tung fez um longo pronunciamento, e os principais responsáveis pelo regime anunciaram-lhes importantes decisões: a hora de assumir responsabilidades chegara; os mais velhos cederiam aos jovens uma parte de suas responsabilidades. Mas nenhum dos muitos jornalistas estrangeiros em Pequim teve conhecimento do acontecimento. Souberam somente uma semana depois do encerramento do congresso (*Le Monde* de 30 de setembro de 1964). Também, em 1975, os correspondentes estrangeiros em Pequim só souberam no dia 18 de janeiro que a quarta

sessão da Assembléia Nacional acabava de se reunir, de 13 a 17. No entanto, 2.864 deputados estiveram reunidos no edifício do Congresso do Povo, na praça Tien An Men (*Le Monde* de 21 de janeiro de 1975).

Em publicidade

A omissão é freqüente na publicidade, mas não apresenta exatamente os mesmos problemas que na propaganda política. Em propaganda, vimos que acontecimentos inteiros, e de importância capital, podem ser subtraídos do conhecimento de uma população. A publicidade, ao contrário, nunca trata de acontecimentos globais. Fala deste ou daquele produto, que interessa a este ou àquele consumidor. A omissão referente a uma característica de um produto terá portanto apenas conseqüências limitadas.

A publicidade tem, quanto à informação do consumidor, o papel de um preâmbulo: chama a atenção sobre as vantagens do produto, seu preço, a novidade que pode representar, mas não pretende ser uma informação completa. Frequentemente, aliás, ela incita o comprador potencial a solicitar informações complementares, dirigindo-se ao próprio fabricante (e o anúncio às vezes traz, nesse caso, um cupom destacável), ao revendedor ou varejista. No âmbito geral da informação e da propaganda política, ao contrário, os diversos segmentos do público, não pretendendo se informar sobre todos os fatos, saberão apenas o que interessar aos meios de comunicação de massa, e não solicitarão informações complementares. Portanto, se um fato importante for omitido, o público não perceberá; e poderá sofrer as conseqüências sem ter como reagir.

Esta observação nos leva a distinguir em publicidade duas situações, conforme a omissão ocorra num anúncio curto e amplamente difundido, ou em informes detalhados, dirigidos a compradores em busca de informações mais completas. Vejamos exemplos desses casos.

Uma loja de eletrodomésticos foi condenada pelo tribunal de Dijon, em 27 de junho de 1975 (caso citado por P.-F. Divier, *op. cit.*, p. 164-168), por ter publicado um anúncio “oferecendo” uma garantia de cinco anos. Na realidade, para oferecer essa garantia, ele acrescentava 170 francos no preço de um televisor preto-e-branco, e 330 francos para um a cores. No final, essa informação era fornecida ao compra-

dor. Mas a loja, graças à oferta, já havia atraído o comprador, em detrimento dos concorrentes. Além disso, é provável que muitos clientes, depois de ter examinado os diferentes modelos de televisores nessa loja, e feito sua escolha, não iriam desistir justamente na hora de concretizar seu desejo. Talvez abrissem mão da garantia de cinco anos, ou então aceitassem pagar o acréscimo.

Colocamos também nessa situação a publicidade relativa às vendas a prazo. Há anúncios que não indicam o preço à vista nem a taxa de juros, mas apenas o número de mensalidades e seu valor. Por exemplo, oferecem um aparelho de som por 200 francos por mês, em 24 meses. Sem dúvida o comprador potencial poderia, com um pouco de paciência, calcular a soma total dos pagamentos, e solicitar ao vendedor o preço à vista. Mas, com a omissão desses dados no anúncio, um comprador que dispõe de poucos recursos é levado apenas a se perguntar: “Será que eu posso dispor de 200 francos mensais do meu salário?” No caso afirmativo, provavelmente ele vai fazer outros cálculos. A omissão, tanto neste caso como no precedente, tem o objetivo de fazer o comprador acreditar que a realização de seu sonho está ao seu alcance ou bem próxima.²

Mais grave é a omissão que ocorre em informes detalhados, que supostamente forneceria informações completas sobre um produto. Citaremos um caso relatado pelo jornal *Le Quotidien de Paris* de 13 de maio de 1974. Uma mulher, assalariada com renda modesta, foi atraída, em maio de 1972, para colocar suas economias numa Sicav, ou seja, “sociedade de investimento com capital variável”, que se baseia no seguinte princípio: um pequeno investidor não pode comprar sozinho ações de várias empresas; se comprar ações de uma única empresa, por exemplo ações de uma indústria química, e se esta empresa fizer negócios infelizes, ele correrá o risco de uma queda nas ações. Uma Sicav

²Depois que escrevemos este livro, a proteção dos consumidores foi reforçada na França. Um Código do Consumo foi criado pela lei 93-949 de 26 de julho de 1993 e, com relação ao crédito, o artigo L. 311-4 desse código dispõe que toda publicidade deve:

1° Indicar a identidade do financiador, a natureza, o objeto e a duração da operação proposta, bem como o custo total e, se for o caso, a taxa de juros global do crédito e os custos do contrato.

2° Indicar o valor, em francos, das mensalidades ou, em caso de impossibilidade, o modo de determiná-lo.

3° Indicar, para as operações de duração determinada, o número de prestações.

consiste em um pacote com diversos tipos de valores mobiliários, que oferece aos investidores a compra de *partes*; isso pode garantir alguma estabilidade, pois nessa situação a baixa de certos papéis pode ser compensada pela alta de outros. Mas, se o conjunto da bolsa apresenta baixa, é evidente que as Sicavs também baixarão. É o que aconteceu com a investidora que citamos. Ela investiu no total 7.100 francos, mas percebeu, dois anos depois, que só tinha 6.300 francos a receber. Ficou estupefata e protestou em vão, mostrando os folhetos publicitários que atraíram sua atenção para a Sicav; falava-se neles de “segurança do capital investido”, “garantia de segurança”, e de uma “renda que aumenta continuamente”. Nenhuma alusão à possibilidade de uma baixa.

Essa publicidade não era positivamente mentirosa, mas o caso permite delimitar as condições em que a omissão se torna enganosa. Trata-se de saber se o público ao qual a publicidade é destinada tem ou não os conhecimentos suficientes para compreender a natureza do serviço proposto. As Sicavs interessam particularmente aos *pequenos* investidores, em geral pouco informados sobre os mecanismos da bolsa. E, no caso considerado, com o anúncio prometendo segurança, eles não tinham razões para prever perdas. Portanto a omissão os induzia ao erro.

Observações

Após esses exemplos de omissão em propaganda e em publicidade, faremos algumas observações, a maioria referente aos dois campos ao mesmo tempo.

1) Dissemos que toda mentira pode ser caracterizada por dois critérios: a transformação efetuada na realidade, e os *signos* apresentados ao interlocutor. No que se refere à relação com a realidade, a omissão situa-se na categoria a que demos o nome de “supressão”. Quanto aos signos, a omissão não emprega praticamente nenhum, já que ela consiste em nada mostrar.

Em grande número de casos, a omissão situa-se num contexto em que o agente emissor mostra muitas coisas, e é precisamente porque mostra muito e aparece como portador de muitas informações que pode omitir um ou mais elementos sem que se perceba isso imediatamente.

Considerando assim o contexto da omissão, pode-se então detalhar os signos entre os quais ela se situa: palavras orais ou escritas, imagens, documentos. Os exemplos que demos referiam-se à linguagem. Pode-se acrescentar, em publicidade, certas frases escritas com letras tão pequenas que o eventual comprador não lê, achando que aquilo não tem importância, e que se trata, por exemplo, apenas do endereço da gráfica que imprimiu o folheto. Também é fácil praticar a omissão nas imagens, abstando-se de representar o elemento indesejado. Da mesma forma, pode-se abster de *mostrar* alguma coisa; por exemplo, quando se recebe um chefe de Estado estrangeiro, evitar mostrar os bairros pobres da cidade. Por fim, tratando-se de documentos, pode-se abster de incluir alguma folha num dossiê.

2) A omissão pode ocorrer em relação à totalidade de um fato, como no citado caso do Congresso da Juventude Chinesa em Pequim em setembro de 1964, ou sobre uma parte apenas, por exemplo o nome da candidata às eleições legislativas francesas, em janeiro de 1978. É difícil dizer *a priori* qual dos dois procedimentos é mais enganoso. Isso depende dos conhecimentos do público, e das outras fontes de informação a que tem acesso. Mas a omissão parcial é particularmente enganosa por dar à população a ilusão de estar informada: são fornecidos a ela muitos elementos sobre o acontecimento; somente as pessoas já bem informadas perceberão as lacunas.

3) Acrescentemos que a ausência de um elemento pode, em certos casos, modificar radicalmente o significado dos outros. Por exemplo, Daniel Ogilvy conta que, para persuadir novos anunciantes a lhe entregar suas contas de publicidade, dizia-lhes que as empresas que haviam transferido as contas para a sua agência tiveram uma expansão nos negócios. Mas o que ele não dizia, confessa rindo, é que o conjunto das empresas americanas havia multiplicado suas vendas por seis nos últimos 21 anos. Se os clientes de Ogilvy não tivessem aumentado suas vendas nesse período, passariam a figurar abaixo da média das empresas americanas! (D. Ogilvy, 1964, p. 36). Separada de seu contexto, a informação muda completamente de significado.

4) Consideramos até aqui apenas as omissões propriamente ditas que consistem em *abster-se* de mostrar alguma coisa. Pode-se considerar, porém, próximo da omissão um procedimento que utilizar mui-

tos adjetivos qualificativos, sem dizer em que consiste a coisa qualificada. Esse procedimento foi muito bem descrito por Maurice Goldring. Ele considera que os dirigentes do Partido Comunista Francês não deram informações suficientes das discussões que ocorreram no partido sobre o rompimento da união das esquerdas, antes do primeiro turno das eleições legislativas de março de 1978. É como se, diz Goldring, em vez de um filme, durante duas horas fossem apresentados sobre ele apenas os cartazes e as críticas. E cita, entre outras declarações de dirigentes do partido, as palavras de Georges Marchais a *France-Inter* em 6 de abril, segundo o resumo publicado no jornal *L'Humanité* de 7 de abril: “O debate atual refere-se ao que ocorreu desde que assinamos o programa comum. [Ele] se realiza em todas as células, todos os diretórios, todas as comissões nacionais... Desenvolve-se uma discussão sem precedentes, muito positiva, muito enriquecedora... Os comunistas discutem normalmente em seus organismos, fazem normalmente suas observações com liberdade para criticar a direção do partido... Evidentemente, não tenho a pretensão de afirmar que nossa atividade não tem defeitos”. Mas, pergunta Goldring: “Quais são as discussões? Quais são as críticas? Quais são os defeitos? Qual é o debate? Qual é o filme?” (M. Goldring, 1978, p. 90).

5) Certas afirmações, por sua *ênfase*, dissimulam particularmente bem os elementos negativos que omitem. Um fabricante de meias publicou em 1973 em vários jornais franceses (entre os quais *Paris Match* de 9 de outubro) um anúncio de meias que se dizia serem “antiestáticas”: “Primeira meia antiestática dos Estados Unidos — a primeira na Europa”. E o texto explicava que essas meias eram “antipoeira” em qualquer situação. Mas não dizia que os modelos anteriores, do mesmo fabricante, atraíam horrivelmente a poeira. Era só dar alguns passos, e suas fibras sintéticas ficavam carregadas de pó, parecendo que tinham sido usadas para limpar o assoalho. O fabricante, alertado desse defeito, conseguiu resolver o problema. E se vangloriava de vender meias “antipoeira”, quando havia sido responsável até então pela mais poeirenta das meias. Os concorrentes, durante aquele tempo, não pensaram em apregoar seus produtos como antiestáticos!

6) Com relação à propaganda e à informação política, a omissão propriamente dita, que é de natureza passiva, consistindo em não falar

de um determinado aspecto, vem acompanhada algumas vezes de medidas ativas: os governos, para evitar que os cidadãos consigam por outras vias as informações subtraídas, recorrem em certos casos à *censura* dos jornais de seu país, e à *interferência* nas emissões radiofônicas estrangeiras. Na Alemanha hitlerista, as ordens de censura foram muito numerosas. W. Hagemann, que pesquisou as quase 50.000 instruções enviadas por Goebbels à imprensa, verificou que um quarto delas eram recomendações de silêncio (segundo J.-M. Domenach, 1950, p. 61). Quanto à interferência nas emissões de rádio, motivou pesadas despesas na URSS. Segundo P. Lendvai (1980, p. 221 a 249), 3.000 emissoras, mobilizando cerca de 5.000 funcionários, funcionavam com a única finalidade de produzir ruído. A BBC e a Voz da América não sofreram mais interferência, a não ser em períodos de crise (por exemplo, durante os acontecimentos da Polônia em agosto de 1980). As emissões da Radio Free Europe-Radio Liberty também sofreram interferência da URSS. Estas duas estações americanas, criadas em 1950 e 1953 respectivamente, fundiram-se em 1976, e de sua sede em Munique transmitiam nas catorze línguas da URSS e nas dos países socialistas do leste europeu. Divulgavam notícias provenientes não apenas do Ocidente, mas também dos próprios países socialistas, desempenhando assim o papel de um circuito alternativo de informações. A URSS procurou, por isso, torná-las inaudíveis.

7) O *cessamento da omissão* pode constituir um sinal de mudança política. Omissão e censura revelam um estado de tensão e são muito praticadas em tempo de guerra. Inversamente, o cessamento da omissão pode ser um símbolo de distensão. Em 31 de dezembro de 1963, Kruschew enviou a todos os chefes de Estado uma mensagem sobre a solução pacífica dos litígios territoriais. O presidente dos Estados Unidos, Lindon Johnson, respondeu em 21 de janeiro, e o jornal *Izvestia* publicou no dia seguinte o texto integral dessa resposta (segundo *Le Monde* de 23 de janeiro de 1964). Isso ocorreu no início do período que ficou conhecido como “distensão” (a respeito do período da distensão, ver J. Duroselle, 1970, t. 2, cap. 11, e A. Fontaine, 1981).

8) Com relação à publicidade e à informação econômica, observemos que são as mesmas forças que organizam tanto a retenção da informação como a publicidade. Tomamos um exemplo do livro de

Ralf Nader, *Esses Veículos que Matam* (1966). Ele conta que, durante a Segunda Guerra Mundial, um aviador, com o apoio da Universidade de Cornell, em Indiana, EUA, realizou estudos sobre os ferimentos resultantes de acidentes de avião. Verificou que ferimentos graves eram causados não apenas pela queda do avião e ejeção eventual dos seus ocupantes, mas também pelo choque dos corpos contra as paredes da aeronave, em consequência da desaceleração brusca; é o que se chama segundo choque, cujos efeitos podem ser atenuados com a redução das partes salientes e o acolchoamento das paredes.

Esses estudos foram em seguida aplicados aos acidentes de automóvel, e o Ministério da Saúde Pública dos Estados Unidos uniu-se às Forças Armadas para apoiar os trabalhos da equipe de pesquisas de Cornell. Foram estudados os ferimentos causados pela coluna de direção, painel, pára-brisas, e também pelo cinto de segurança. No início de 1955, a equipe, chamada ACIR, publicou um relatório comparativo entre os automóveis produzidos de 1940 a 1949 e os de 1950 a 1954, e concluiu que os modelos recentes não ofereciam maior segurança que os antigos; ocorria até mesmo o contrário. Percebendo a importância desses trabalhos, as grandes indústrias automobilísticas, como Ford, Chrysler e General Motors, decidiram apoiar financeiramente a ACIR. Mas conseguiram controlar os relatórios da ACIR antes da publicação e exigiram, entre outras coisas, que as *marcas* dos automóveis objeto de estudos após os acidentes não fossem divulgadas. Assim, as mesmas forças econômicas fornecem as informações que são de seu agrado, sob a forma de publicidade, mas encontram uma maneira para que as outras não cheguem ao público. Pensando bem, isso é natural. Quem detém um poder, seja econômico ou político, tem interesse em dizer certas coisas, e em calar sobre outras. Mas, para o cidadão-consumidor, interessaria que a informação não estivesse na dependência exclusiva do poder político nem dos produtores.

II. A NEGAÇÃO

Em propaganda

A negação e a denegação são freqüentes em propaganda e contrapropaganda. Elas podem se referir a fatos ou intenções.

Referência a fatos — Por exemplo, o presidente da França Georges Pompidou morreu em 2 de abril de 1974, depois de uma longa enfermidade.

O público tinha um vago conhecimento dessa enfermidade, em geral sob a forma de boatos. Porém, durante a reunião do ministério de 27 de março, o presidente passou mal, apareceu muito cansado, e abordou diante dos ministros o problema de sua saúde. Isso foi divulgado por um jornalista da agência France Presse. Mas o porta-voz do governo declarou nessa mesma noite na televisão: “Querer a qualquer custo que o presidente esteja doente é próprio da neurose coletiva”.

Referência a intenções — Em 28 de abril de 1939, Hitler fez um longo discurso no Reichstag revelando a proposta que fizera ao governo polonês a respeito de Dantzig.³ Declarou que essa proposta era “a maior concessão imaginável no interesse da paz européia” e informou ao Reichstag que o governo polonês a havia rejeitado. E disse: “Lastimo a incompreensível atitude do governo polonês. O pior é que hoje, como a Tchecoslováquia há um ano, a Polônia pensa que deve, sob a pressão de uma campanha mentirosa internacional, mobilizar suas tropas, mesmo que a Alemanha não tenha mobilizado um único homem, nem pensado em empreender nenhuma ação contra a Polônia. Isso é lastimável e a posteridade decidirá se houve razão em recusar esta proposta única, pois não a farei novamente...”. E acrescentou que os boatos segundo os quais a Alemanha tinha intenção de atacar a Polônia eram pura e simplesmente invenções da imprensa internacional (segundo W.L. Shirer, 1960, p. 509).

³Dantzig é a atual Gdânsk, um porto no mar Báltico, na foz do rio Vístula. Foi incorporada à Prússia Oriental (Alemanha) após o desmembramento da Polônia em 1793. Mas era reivindicada pela Polônia, que precisava de uma saída para o mar. Após a guerra de 1914-1918 e a derrota da Alemanha, foi declarada “cidade livre” pelo Tratado de Versalhes, e colocada sob a proteção da Sociedade das Nações. Isso estabelecia uma separação entre a Prússia Oriental e o resto da Alemanha, e Hitler aproveitou-se das dificuldades causadas por esse “corredor” para provocar o aumento da tensão entre a Polônia e a Alemanha.

Porém, diz Shirer, ninguém, entre as dezenas de milhões de ouvintes de Hitler, sabia nesse momento que ele dera uma ordem por escrito ao exército, três semanas antes, determinando que se preparasse para destruir a Polônia até 1º de setembro no máximo. A invasão da Polônia começou efetivamente em 1º de setembro de 1939.

Observemos que, nessa declaração, Hitler usou dois procedimentos mentirosos ao mesmo tempo. Não somente negou seus projetos de agressão, mas *acusou* a imprensa internacional de inventar mentiras; e utilizou, além da mentira, dois outros procedimentos de propaganda: tentou jogar a *culpa* nos dirigentes poloneses, taxando-os de intransigentes e imprudentes, e recorreu à *ameaça* ao declarar que não faria a proposta uma segunda vez. Mas o conjunto desses procedimentos é dominado pela mentira, pois Hitler já decidira atacar a Polônia, e as reações dos dirigentes poloneses, quaisquer que fossem, não teriam alterado em nada sua decisão.

A negação, referindo-se a fatos ou a intenções, vem acompanhada freqüentemente de afirmações substitutivas, pois só se destrói verdadeiramente o que se substitui. Por exemplo, um país acusa outro de fabricar gases para combates. O outro responderá com uma dupla proposição, uma negativa, a outra afirmativa:

- 1) não se trata de gases asfixiantes;
- 2) são inseticidas de uso agrícola.

Nesse caso, pode-se negar o próprio fato e substituí-lo por outro, já que sua natureza é difícil de verificar.

Se no entanto o fato é evidente, a negação e a afirmação substitutiva versarão de preferência sobre as *intenções*. Se um dos países acusa o outro de aumentar o número de mísseis e preparar uma agressão, este responderá:

- 1) não temos intenções agressivas;
- 2) os mísseis que estamos construindo têm finalidade exclusivamente defensiva.

Acrescentemos que a denegação vem freqüentemente acompanhada por uma *acusação de que o adversário está mentindo*, e isto deriva do simples jogo da lógica: entre dois interlocutores, se um diz branco e o outro diz preto, é necessário que um dos dois esteja mentindo ou esteja enganado. Para dar mais credibilidade à sua própria mentira, cada um deles acusa o outro de mentiroso.

Na *propaganda nazista*, essa acusação de mentira foi freqüente, e vimos um exemplo na declaração sobre a Polônia. Mas examinemos outros exemplos.

Dois semanas antes de subir ao poder, Hitler mandou publicar no *Völkischer Beobachter* de 14 de janeiro de 1933 a seguinte declaração:

“A imprensa próxima do governo veiculou sistematicamente durante os últimos dias uma onda de afirmações falsas sobre o NSDAP e sobre a minha pessoa. Entre outras coisas, dizem:

— que as receitas correntes do partido não cobrem as despesas correntes;

— que por isso industriais do oeste da Alemanha teriam feito uma ‘tentativa de conciliação’ entre o ex-chanceler Von Papen e mim;

— que eu estaria pronto a aceitar exigências políticas dos industriais em troca de dinheiro;

— que eu procuro receber dinheiro governamental em troca da obrigação de tolerar o gabinete Schleicher:

— e que eu contratei um empréstimo de 4 milhões para mim ou para o NDSAP junto ao banqueiro sueco que tem o nome judeu de Marcus Wallenberg, crédito que teria sido concedido a mim em troca de garantias equivalentes, isto é, de compromissos políticos.

Todas estas afirmações constituem, palavra por palavra, puras invenções e mentiras. Assinado: Adolf Hitler.” (A. Grosser, 1960, p. 110.)

No entanto, todas essas afirmações correspondiam à realidade! Mas Hitler fez a escolha, audaciosa, de repetir todas elas, para rejeitá-las em bloco, e sem fornecer a mínima prova.

Quanto a Goebbels, este proibiu, já no primeiro dia da guerra, 1º de setembro de 1939, a escuta das rádios estrangeiras, e tentou justificar essa medida explicando à população que a rádio alemã dizia a verdade, enquanto as emissões estrangeiras estavam repletas de mentiras. E criou um serviço especial de estatística, encarregado de recensear as mentiras da imprensa e das rádios estrangeiras. Seu colaborador, Fritzsche, afirmou pouco tempo depois que havia assinalado, em sete semanas de guerra, 108 casos (segundo C. Riess, 1956, p. 350).

Em 28 de março de 1933, uma ordem da direção do Partido Nazista determinava a todas as suas seções a criação de comitês locais encarregados de boicotar lojas judias, médicos e advogados judeus. O

parágrafo 8 dizia que o boicote não deveria ocorrer de modo esporso, mas de uma só vez, em 1º de abril às 10 h exatamente. E se tornaria público por meio de cartazes, distribuição de folhetos, imprensa etc.

Esses mesmos comitês deveriam “vigiar com atenção os jornais para verificar em que medida eles participam da campanha de informações *contra a campanha que fazem os judeus no exterior contra nós, acusando-nos de atrocidades*”*(parágrafo 5).⁴

E eles eram encarregados de “cuidar para que todo alemão com relações no exterior aproveitasse isso para *divulgar a verdade*”*(parágrafo 11) por meio de cartas, telegramas, conversas telefônicas, dizendo que a ordem e a calma reinavam na Alemanha, que o povo alemão só queria viver em paz com o resto do mundo e que sua luta era puramente defensiva” (segundo W. Hofer, 1962, p. 302 a 304).

Em agosto de 1939, a agência Havas (que viria a ser, depois da guerra, a Agência Francesa de Notícias) publicou, no dia 14, uma informação recebida de seu escritório de Tóquio, segundo a qual havia uma negociação em andamento de Berlim e Moscou para um pacto de não-agressão entre Hitler e Stálin. A notícia teve grande repercussão. E Goebbels, convocando no mesmo dia a imprensa, desmentiu-a categoricamente, acusando os jornalistas de veicular rumores ridículos. Mas, em 21 de agosto, ele anunciava oficialmente o pacto, que foi assinado no dia 24 (segundo R. Guillain, 1981, p. 42 a 46).

Em 17 de dezembro de 1942, a OFI, que era uma agência de informação, na França, sob controle alemão, denunciava “as invencionices anglo-saxãs, os mentirosos profissionais de Moscou, as monstruosas notícias falsas que não têm nenhuma base real” (R.-G. Nobécourt, 1962, p. 45).

E, no dia 18 de fevereiro de 1943 (isto é, poucas semanas após a capitulação do 6º Exército alemão diante de Stalingrado), outra agência obediente aos alemães divulgou que a Rússia “havia escondido do mundo sua população total. Ela teria falsificado os recenseamentos oficiais deixando de contar a população da Mongólia, estimada atualmente em 80 milhões de habitantes. (...) Relatórios dos oficiais alemães *no front* sul da Rússia dão conta que as tropas que ocuparam sucessivamente Rostov,

⁴Quando, numa citação, o texto aparece em itálico e seguido de um asterisco (*), significa que é nosso o destaque.

Vorochilovgrad e que combatem ainda em Kharkov são quase exclusivamente compostas por mongóis” (R.-G. Nobécourt, 1962, p. 459).

A acusação de mentira foi freqüente também na *propaganda soviética*. Lembremos, a esse respeito, os acontecimentos ocorridos no Afeganistão, no final de 1979.

Na noite de 27 de dezembro de 1979, combates de rua eram travados em Kabul, e o presidente Hafizullah Amin foi eliminado e substituído por Babrak Karmal. A Rádio Kabul anunciou que Amin fora julgado por um tribunal popular, condenado à morte e executado.

Esse golpe de Estado foi realizado com a ajuda da União Soviética, que enviara numerosas tropas, por ponte aérea, nos três dias anteriores. Os aviões Antonov aterrissavam seguidamente, com poucos minutos de intervalo. E os combates, no centro da cidade, colocaram frente a frente as tropas soviéticas e afegãos que continuavam fiéis a Amin.⁵ A Rádio Kabul, aliás, declarou que o governo revolucionário recebia o apoio moral, financeiro e militar da URSS, que, em virtude do tratado soviético-afegão de dezembro de 1978, mandara soldados e especialistas a Kabul, de pleno acordo com o governo afegão (*Le Monde* de 29 de dezembro).

É difícil acreditar que o chefe do governo afegão, na ocasião Amin, tenha convidado as tropas estrangeiras a vir derrubá-lo, executá-lo, a ele e sua família, e teria assistido, durante vários dias, aos preparativos dessa operação.

⁵Para esclarecer esses acontecimentos, lembraremos rapidamente alguns fatos:

1) 17 de julho de 1973: o rei do Afeganistão, Zaher, é derrubado por Daud, antigo primeiro-ministro.

2) 27-30 de abril de 1978: Daud é derrubado por um golpe. Um conselho revolucionário é criado. Taraki é nomeado chefe de Estado. A URSS é o primeiro país a reconhecer o novo regime.

3) 16 de setembro de 1979: Taraki é morto, durante um golpe de Estado organizado por seu primeiro-ministro, Amin. A URSS continua a apoiar o regime.

4) Quanto a Karmal, havia sido vice-presidente do conselho revolucionário do tempo de Taraki, e afastado desta função no verão de 1978.

Taraki, Amin e Karmal praticaram uma política anti-religiosa, que provocou a ira dos muçulmanos e sua oposição ao regime. Durante o mesmo período, ocorria no Irã um renascimento espetacular do Islã (o xá deixou o Irã em janeiro de 1979, e o aiatolá Khomeyni retornou no dia 1º de fevereiro).

Para evitar o crescimento da oposição muçulmana, Karmal, tomando o poder em 27 de dezembro, prometeu respeitar “a santa religião do Islã”, e lançou um apelo à guerra santa, em nome de Alá, contra os inimigos.

A informação da Rádio Kabul foi divulgada, na realidade, por uma emissora soviética, situada próximo da fronteira afegã, em Termez; enquanto isso, a verdadeira Rádio Kabul transmitia sua programação normal. (Obtivemos essa informação no livro de Paul Lendvai, 1980, p. 107.)

Essa intervenção política e militar soviética provocou protestos em diversos países, particularmente nos Estados Unidos, onde o presidente Carter declarou em 28 de dezembro: “Uma ingerência tão grosseira nos assuntos internos do Afeganistão é uma violação flagrante das normas de comportamento aceitas internacionalmente”.

Em 31 de dezembro, um longo artigo no *Pravda* explicava que a revolução de abril de 1978 no Afeganistão teve inevitavelmente que enfrentar a reação externa. Sob esta expressão, o autor do artigo designava: os imperialistas americanos, os dirigentes chineses e, principalmente, o Paquistão, que ele acusava de receber emissários americanos. Declarava que o governo afegão solicitara por diversas vezes a ajuda militar soviética em 1978 e 1979, para enfrentar a ingerência estrangeira; mas que a reação encontrara um aliado na pessoa de Amin, que, por diferentes artifícios e *mentiras*, tomara o poder; que o governo afegão solicitara novamente a ajuda da URSS e que esta decidiu concordar com o pedido e enviar ao Afeganistão efetivos militares limitados, que seriam utilizados unicamente para fazer frente a uma ingerência armada do exterior. Esse contingente seria inteiramente retirado quando o motivo da ação tivesse cessado. E o autor concluía nestes termos: “As *elucubrações** divulgadas nestes últimos dias pela *propaganda** imperialista a respeito da ocupação do Afeganistão por tropas soviéticas, da participação de militares soviéticos em acontecimentos internos desse país, da ingerência da URSS nos assuntos internos colocando em perigo a paz internacional *não têm nada a ver com a realidade**”.

Nos dias e meses seguintes, continuaram as negações de ingerência e a devolução de acusações. Na França, o jornal *L'Humanité* de 14 de janeiro, para justificar a ação da União Soviética, e confundir os detratores, publicou um artigo sobre o Afeganistão, cujo título, que ocupava duas páginas, era: “Mentiras! Mentiras! Mentiras! Mentiras! Mentiras! Mentiras!” (seis vezes). E intelectuais comunistas publicavam no *Le Monde* de 22 de janeiro um manifesto redigido da seguinte maneira:

“Uma campanha de rara violência anticomunista se espalha pela

França. Ela não tem *nada de improvisada**. Usa como *pretexto** a situação no Afeganistão, da qual a imprensa e os meios de comunicação fornecem uma visão *totalmente deformada** e condicionada pelos interesses estratégicos do imperialismo americano.

“Recusamos ser *enganados** ou ser *cúmplices** da apresentação que se faz da situação no Afeganistão, pois ela ignora a gravidade das questões e dos interesses, *camufla** o papel desestabilizador dos Estados Unidos e da reação internacional, principalmente no Oriente Médio e na Ásia ocidental.

“(…) Não aceitamos a onda de *calúnias** e de *deformações** pelas quais se desnatura a posição do PCF (…).

“Os meios de informação públicos a serviço do poder têm uma pesada responsabilidade ao *desinformar** e *intoxicar** os franceses. Denunciamos a *utilização desavergonhada dos meios de comunicação** para esse fim. Conclamamos nossos amigos, todos os democratas, para se juntar a este protesto.”

Esse manifesto era acompanhado de uma página inteira de assinaturas.

E, em Moscou, durante a festa do Dia do Trabalho, 1º de maio de 1980, viam-se, entre os cartazes e bandeiras, as seguintes mensagens: “Pelo fim da ingerência das forças imperialistas no Afeganistão”. E, em inglês: “Conspiração sino-americana: tire suas garras do Afeganistão” (segundo *Le Monde*, 3 de maio de 1980).

Observações

1) Resumimos bastante esses acontecimentos, e tomamos como referência o jornal *Le Monde*, desde 28 de dezembro de 1979 até agosto de 1980. O próprio *Le Monde* indicava suas fontes: agências de notícias, ou enviados especiais, diplomatas de diversos países em Kabul etc.

2) Há, no conjunto desses acontecimentos, pontos mal conhecidos. Daniel Vernet assinala no *Le Monde* de 16 de janeiro de 1980 que não se sabe exatamente quando Amin foi morto (em 27 de dezembro, ou mesmo antes?), nem quando Karmal retornou ao Afeganistão. E a própria imprensa soviética deu sucessivamente versões diferentes dos acontecimentos.

Mas uma coisa é certa: a entrada de muitas dezenas de milhares de militares soviéticos no Afeganistão desde dezembro de 1979.

Achamos que era útil apresentar estes fatos, apesar de não serem completamente conhecidos, para mostrar o impacto psicológico da propaganda numa época atual. Quando se fala de fatos mais antigos, que os historiadores elucidaram, depois de ter acesso aos arquivos correspondentes, dispõe-se de provas irrefutáveis, e então é fácil dizer: “Fulano mentiu”. Mas, no momento, no meio de afirmações, desmentidos e acusações, o público tem dificuldade em formar uma opinião.

3) No caso referido, a propaganda soviética traz: a) de um lado, uma afirmação: há ingerências externas no Afeganistão; b) de outro, uma negação: a URSS intervém unicamente para ajudar o povo afegão nessa luta contra as ingerências, e ela própria não tem intenções hegemônicas. A afirmação se refere portanto a fatos, enquanto a negação a intenções.

a) A *afirmação* relativa às ingerências estrangeiras é por sua própria natureza difícil de refutar radicalmente, pois nunca se pode afirmar que os *serviços secretos* de algum país estejam inativos em outro país num momento considerado. É impossível fornecer a prova negativa a respeito.

É preciso assinalar, aliás, que por vários anos muitas centenas de milhares de afegãos foram se refugiando nos países limítrofes, principalmente no Paquistão. Se alguns desses refugiados empreenderam ações contra o regime, é fácil afirmar que elas se originaram no exterior. Portanto, a noção de ingerência estrangeira constitui um pretexto fácil de utilizar.

b) Quanto às *intenções* da União Soviética, objeto de suas *negações*, torna-se também praticamente impossível fornecer provas. A intenção, como já observamos, é ao mesmo tempo o mais importante a conhecer e o mais fácil de dissimular.

A acusação de mentira tem sido freqüente também na propaganda da China Popular, tanto em política interna como externa.

Em política interna, mencionaremos a campanha contra Lin-Piao⁶ e a campanha contra o “Bando dos Quatro”. Assim, no jornal *Pequim Informação* de 18 de fevereiro de 1974, Lin-Piao é caracterizado como “contra-revolucionário de dupla cara”. E dizia-se que ele considerava o

estratagema de *Tao-huai* (a dissimulação) como um inestimável tesouro para realizar seus planos, que copiara um poema de um romance do século XIV que elogiava esse estratagema, e que gostava de ditos tais como: “Falar sem manter necessariamente sua palavra, agir sem necessariamente prosseguir em seus atos”; “Sempre com o sorriso nos lábios”; “Sem mentiras não há êxito nos assuntos importantes”. Da mesma forma, a respeito do Bando dos Quatro,⁷ o presidente Hua Kuo-feng declarou a um correspondente iugoslavo (*Pequim Informação*, 18 de agosto de 1980) que, pouco antes de morrer, o camarada Mao Tsé-tung estava gravemente doente e que “os Quatro aproveitaram a ocasião para enganá-lo, esconder dele a verdade e intensificar suas atividades conspiradoras”.

Em política externa, no verão de 1978, durante o conflito entre a China e o Vietnã,⁸ os dirigentes vietnamitas acusaram a China de ter feito uma “propaganda provocadora”. Mas essa acusação é vivamente rejeitada, e devolvida contra o adversário, em *Pequim Informação* de 13 de julho de 1978. Por um lado, afirmava-se, a China estava muito atrás do Vietnã quanto à *amplitude* de sua propaganda. Além disso, as “difamações não podem camuflar os fatos”. Pois “nós sempre raciocinamos a partir de fatos”, enquanto em sua propaganda as autoridades vietnamitas recorriam às injúrias, difamações e invenções. Também se dizia que a propaganda antichinesa das autoridades vietnamitas não era recente. Desde muito tempo, elas procurariam “simular pretextos para sabotar as relações sino-vietnamitas”. E eis a conclusão: “Uma questão: ao

⁶Lin-Piao, nascido por volta de 1908, teve um papel militar muito importante na revolução. Com 21 anos, comandou vários exércitos; foi nomeado marechal em 1955, ministro da Defesa em 1959, e designado como futuro sucessor de Mao Tsé-tung em 1969. Mas desapareceu da cena política em 1971. Segundo a versão oficial (só fornecida cerca de um ano depois), ele teria armado um complô contra Mao Tsé-tung, e tentado fugir para a URSS, mas seu avião Trident teria caído na Mongólia. Depois disso, seu nome se tornou uma espécie de símbolo do mal e serviu para qualificar adversários de diversas tendências.

⁷Trata-se de dirigentes de esquerda que foram afastados do poder em outubro de 1976, isto é, cerca de um mês após a morte de Mao. Entre os Quatro, estava a própria viúva de Mao, Chiang-Ching.

⁸O conflito envolvia os vietnamitas de origem chinesa. A China acusava o Vietnã de persegui-los, e o Vietnã acusava a China de incutir-lhes sentimentos de hostilidade contra o povo vietnamita, e exercer assim uma ingerência nos assuntos internos do Vietnã.

Muitos vietnamitas de origem chinesa tentaram deixar o Vietnã, às vezes em condições dramáticas.

mesmo tempo em que se dedicam em larga escala à propaganda antichinesa, as autoridades vietnamitas reclamam, com uma seriedade fingida, que a China ‘ponha fim à sua propaganda provocadora’. Que valor pode ter esta ‘reclamação’ senão exatamente um efeito de propaganda provocadora?”

Em publicidade

Vimos que negação e denegação são freqüentes na propaganda. E na publicidade? Para responder a essa pergunta, é necessário primeiramente esclarecer a diferença entre negação e denegação: chamamos negação a operação que consiste em negar um fato (por exemplo, eu digo: “Não está chovendo”) e denegação a que consiste em negar uma proposição emitida por um interlocutor (por exemplo, o interlocutor disse: “Este produto é nocivo”). Nos dois casos, refere-se a um fato. Mas a denegação é uma *resposta* à asserção de um interlocutor a respeito desse fato.

A denegação é rara em publicidade, porque no campo comercial os concorrentes não se atacam muito, ao contrário do que acontece em propaganda política. Em publicidade, cada um dos concorrentes procura exaltar seu produto, e às vezes chega a dizer que é o melhor em sua categoria; mas denegrir é proibido, pois considerado uma forma de concorrência desleal (cf. P. e F. Greffe, 1979, cap. 5, seção 4). E, pelo fato de os anunciantes não fazerem muitas censuras uns aos outros, não têm necessidade de recorrer à denegação. Mas a situação poderia se modificar se a publicidade chamada *comparativa* viesse a se desenvolver.⁹

⁹Chama-se publicidade comparativa a que consiste em apresentar um produto comparando-o aos *marcas* concorrentes, e *designando* estas.

Não há na França nenhuma lei que proíba explicitamente a publicidade comparativa. Mas a comparação se arrisca a ser identificada com o ato de denegrir, pois, se um anunciante faz o público comparar seu produto com o de um concorrente, é geralmente para que a superioridade do seu produto apareça, e por conseguinte a inferioridade do produto concorrente.

Ora, o ato de denegrir é considerado como concorrência desleal; e acarreta a responsabilidade do anunciante, pelo artigo 1.382 do Código Civil da França, que obriga toda pessoa a reparar o prejuízo causado a outra. Desse modo, na prática, a publicidade comparativa é considerada proibida (cf. J.-C. Fourgoux, 1979, H 4).

Mas há defensores desse tipo de propaganda que a vêem capaz de permitir uma melhor informação dos consumidores. E ela é autorizada e praticada em outros países: Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Noruega, Suécia, por exemplo.

Quanto à negação, também é relativamente rara em publicidade, por uma razão psicológica: as fórmulas positivas são mais fáceis de compreender. Elas não comportam ambigüidade, ao passo que, quando se emprega uma fórmula negativa, corre-se o risco de uma parte do público gravar o conteúdo da proposição, e não perceber a negação. Como diz Freud, o inconsciente ignora a negação [cf. S. Freud, *O Inconsciente* (escrito em 1915)]. Se eu disser “este cachorro não é bravo”, meu interlocutor talvez só retenha os dois termos concretos: cachorro e bravo.¹⁰ Além disso, a publicidade procura provocar o otimismo, e de preferência chama a atenção para os aspectos positivos das coisas, ao invés dos negativos.¹¹

Apesar disso, a negação tem certos usos em publicidade, dos quais indicaremos dois principais:

O Código Internacional de Práticas Leais em Publicidade (adotado pela Câmara de Comércio Internacional em 1973) não condena a publicidade comparativa, mas ressalva que ela deve respeitar o princípio da concorrência leal, e não induzir os consumidores em erro. A comparação deve se referir a fatos verificáveis e escolhidos de forma leal. E a Comunidade Econômica Européia adotou a mesma posição em 1978 (cf. J.-C Fourgoux, H 3), o que poderia levar a uma certa modificação das regras e dos costumes franceses.

A publicidade comparativa é mais difícil de colocar em prática do que parece, pois um anunciante poderia afirmar que seu produto é superior ao de um concorrente em um determinado aspecto; faltaria saber se esse aspecto é importante, e qual a importância do produto nos outros aspectos. Para que a comparação se mostrasse objetiva, precisaria ser minuciosa. Mas então se transformaria em informação, deixando de ser publicidade, pois o anunciante que comparasse todos os aspectos de seu produto com os dos concorrentes estaria fazendo deles uma espécie de publicidade gratuita. Desse modo, seria melhor suprimir a publicidade como tal, e criar um catálogo dos produtores, com as características dos produtos e de todos os modelos disponíveis.

Acrescentemos que, mesmo nos países onde é autorizada, a comparação só é utilizada em um pequeno número de anúncios (nos Estados Unidos, a proporção de anúncios comparativos não ultrapassa 15% do total).

Para um estudo mais detalhado dos princípios da publicidade comparativa e suas aplicações em vários países, consultar J.J. Boddewyn, K. Marton, 1978.

¹⁰Alguém poderia objetar que esse inconveniente se apresenta tanto em propaganda como em publicidade, e concluir que a negação não é utilizada na propaganda e na publicidade, ou é utilizada nos dois campos. Mas essa conclusão está errada, pois o propagandista não tem escolha: ao receber ataques verbais e acusações, é obrigado às vezes a recorrer à negação e à denegação.

¹¹Observemos que a frequência das fórmulas negativas em publicidade varia em função dos produtos e das camadas da população a que se dirige: os anúncios relativos aos produtos mais refinados comportam mais negações do que os dos produtos “populares”, pois a clientela dos primeiros se dá melhor com as sutilezas, e corre menor risco de confundir afirmação com negação. Além disso, o fato de emitir negações é uma forma de responder antecipadamente às objeções que poderiam ser feitas pelos espíritos “críticos”.

1) Serve para dar conselhos, que na prática são ordens, quando usa o *imperativo negativo*, por exemplo: “Não pense duas vezes, vá a tal loja”. Ou então: “Não perca seus últimos dias de férias, tome um avião para voltar”. Estas fórmulas no imperativo não comportam mentira, pois não fazem afirmações ou negações; é o consumidor que deve julgar se aceita ou não o conselho.

2) Com relação às negações formuladas no indicativo, servem para designar as *dificuldades* que um produto pretende resolver, ou os *inconvenientes* dos quais se diz que o produto está isento.

a) Produtos que permitem *resolver uma dificuldade*: por exemplo, diz-se a respeito de uma cera que dá brilho “sem esfregar”. Isso pode ser verdade, mas em graus variados; seria necessário examinar caso a caso.

b) Produtos declarados *isentos de um inconveniente*.

Três situações podem ocorrer nessa categoria de negação:

— Consideremos um suco de fruta “sem corantes artificiais”. Essa característica seria fácil de verificar em laboratório, e se o fabricante estiver mentindo, poderá ser condenado pela lei contra a publicidade enganosa. Num caso como esse, a lei protege satisfatoriamente o consumidor.

— Consideremos agora dois aparelhos destinados a usos semelhantes, mas com princípios de funcionamento diferentes: por exemplo, um cortador de grama com motor a gasolina e outro elétrico. Se o fabricante do segundo diz que ele funciona “sem barulho”, isso será verdade em relação ao primeiro. A comparação se apresenta fácil, e esta publicidade não será enganosa.

— Consideremos, porém, uma negação relativa a determinada técnica, por exemplo um aquecedor a querosene. Um dos fabricantes anuncia um modelo “sem cheiro”. Por que ele fala sobre isso? Deve ser porque alguns aquecedores a querosene fabricados até então produzem cheiro desagradável. O comprador potencial estará diante de duas hipóteses: o fabricante desenvolveu um novo sistema e conseguiu eliminar o cheiro. E então cairíamos no caso precedente: para técnicas diferentes, resultados diferentes. Ou então a fabricação não mudou, mas o responsável pela publicidade, sabendo que os aquecedores a querosene têm a fama de produzir cheiro desagradável, decidiu simplesmente en-

frentar esse ponto negativo, e dizer que o problema está resolvido. Mas o funcionamento de um aquecedor a combustão depende de muitos fatores, não apenas do próprio aparelho, mas da altura, forma, estado da chaminé, qualidade do combustível e das condições atmosféricas; a verificação nesse caso é portanto mais difícil do que no dos sucos de fruta com ou sem corantes artificiais.

Em resumo, uma fórmula negativa, da mesma forma que uma positiva, pode ser verdadeira ou falsa. Mas as fórmulas negativas, no terceiro caso que mostramos, requerem uma vigilância especial por parte do comprador.

III. SUPRESSÕES MATERIAIS: ESCONDER OBJETOS, DESTRUIR OBJETOS, VESTÍGIOS OU DOCUMENTOS

A negação, que acabamos de examinar, é uma mentira em palavras. Mas pode-se também dissimular a existência de uma coisa ao escondê-la, ou destruindo objetos, vestígios ou documentos.

O artifício de esconder refere-se a objetos do presente. Ao contrário, a destruição de objetos, vestígios ou documentos refere-se geralmente a ações do passado.

A) *Esconder objetos*

Neste campo pode-se distinguir dois tipos de ação. Uma é a camuflagem, praticada pelos diversos beligerantes em tempo de guerra para dissimular as armas; são escondidas sob folhagens ou pintadas, para se confundirem com o ambiente, ou suas formas são disfarçadas. Isso refere-se mais à tática do que à propaganda.

A dissimulação de instalações e de preparativos militares, mesmo em tempo de paz, liga-se à tática (em vista de uma guerra eventual) e à propaganda, pois possibilita declarações pacifistas. Da mesma forma, quando se procura esconder alguns bairros durante a visita de pessoas famosas, trata-se de propaganda. Quando o papa João Paulo II esteve em Manilha (Filipinas) em fevereiro de 1981, a maior parte da favela de Tondo foi ocultada por meio de painéis (segundo *Le Monde* de 19 de fevereiro de 1981).

B) *Destruir objetos, vestígios ou documentos*

Objetos — Soljenitsyn relata, em *Arquipélago Gulag*, que a URSS se preparara secretamente, durante a Segunda Guerra Mundial, para a guerra química; na retirada de Kuban, um carregamento de bombas químicas foi abandonado por descuido num campo de pouso. Para evitar que os alemães e a opinião internacional tomassem conhecimento, um tenente e vinte pára-quadistas foram lançados por trás das linhas alemãs; eles esconderam as bombas rapidamente, e conseguiram retornar a seu campo sem serem vistos; o tenente foi indicado para receber a estrela de ouro dos heróis da União Soviética.

Vestígios — A destruição de vestígios foi largamente utilizada pelos nazistas, para ocultar os inúmeros crimes que cometeram nos países momentaneamente conquistados no leste europeu. A partir de maio de 1942, a RSHA (Direção Geral dos Serviços de Segurança do Reich) preocupou-se em fazer desaparecer os milhares de cadáveres, cobertos superficialmente com terra, que os nazistas tinham deixado durante sua passagem. A tarefa foi entregue ao coronel SS Blobel, que dirigia o comando 1005. Ele localizou as valas comuns, mandou desenterrar os cadáveres e ordenou que sobre eles se jogasse um líquido especial, para queimá-los. Em agosto de 1942, ele se ocupou, na região de Kiev, de uma fossa de 55 metros de comprimento, 3 de largura e 2,50 de profundidade. A incineração levou quase dois dias. “Eu cuidava”, disse, “para que a fossa ficasse em brasa até o fundo. Desse modo, todos os vestígios foram suprimidos” (segundo L. Poliakov, 1951, p. 160; as palavras de Blobel foram extraídas de seu depoimento no Processo de Nuremberg, em 1º de novembro de 1947).

Documentos — Os documentos, assim como os vestígios materiais, podem constituir provas contra os responsáveis por um governo ou um partido político: provas de decisões criminais, de intenções agressivas, de prevaricação, ou simplesmente de duplicidade. É por isso que, quando há ameaça de uma invasão, os governos destroem grande quantidade de documentos. Foi assim que, a partir do segundo trimestre de 1944, Goebbels mandou jogar toneladas de documentos num imenso pulverizador (segundo C. Riess, 1956, p. 568).

E isso também ocorre não somente em caso de invasão estrangeira, mas mesmo dentro do país, durante as mudanças de governo.

Governos, partidos e grandes organizações destroem uma parte de seus arquivos, queimando-os ou pulverizando-os, para evitar que seus segredos caiam nas mãos dos novos governantes, e sejam levados ao conhecimento do público.

Observação — Todos os casos de supressão material de que falamos se referem a propaganda ou a luta política. Não falamos de publicidade, pois pessoalmente não conhecemos nenhum caso desse tipo. Pode-se supor, no entanto, que a destruição de *documentos* comprometedores seja comum em todos os campos de atividade.

CAPÍTULO 7

Operações do tipo II

As adições:

fazer acreditar na existência de coisas que não existem

Em oposição às supressões, que consistem em dissimular a existência de coisas reais, as operações que denominamos adições consistem em fazer acreditar na existência de coisas que não existem.

Estas operações do tipo II podem ser caracterizadas por dois aspectos principais:

1) Do ponto de vista psicológico, são mais complexas que as precedentes, do tipo I. Quando se limitam a omitir ou negar alguma coisa, o objeto em questão já está ao alcance da mente, e basta acrescentar-lhe o sinal de “menos”. Por exemplo, você é acusado de cometer um ato e diz: “Não, isto não é verdade”. Ao contrário, para acrescentar alguma coisa à realidade, para inventar um fato, é preciso usar a imaginação. E, neste caso, o campo das possibilidades é bem maior que na negação. A negação ou a denegação procedem ponto por ponto: nega-se o que o adversário afirma. Ao contrário, quando se trata de inventar, as soluções são ilimitadas: querendo-se disfarçar um plano, haverá dezenas de possibilidades, e o limite será estabelecido apenas pela preocupação com o verossímil.

2) Em razão dessa dificuldade psicológica, os autores de mentiras somente recorrem à adição quando não lhes parece possível, ou suficiente, utilizar o procedimento mais simples, que são as supressões, ou então as deformações (que estudaremos adiante, no cap. 8). E essa reflexão vai nos servir de base para classificar as adições. Distinguire-

mos quatro tipos principais de adição em função de seus *motivos*, que são:

- dissimular intenções, planos;
- embelezar ou enfeiar um objeto: embelezar o campo amigo, enfeiar o campo inimigo;
- justificar uma ação agressiva;
- enfim, simplesmente, chamar a atenção.

Examinaremos algumas mentiras baseadas nesses diversos motivos, primeiramente em propaganda, depois em publicidade.

Essas mentiras por adição podem utilizar todos os tipos de signo: palavras, imagens, seres e fenômenos falsos, ações falsas e documentos falsos. A mentira por adição consiste, aliás, em produzir signos, produzir simulacros.

Em propaganda

I. DISSIMULAR PLANOS

Dissemos no capítulo 4, sobre os objetos da mentira, que as intenções são o mais fácil de esconder, em razão da impermeabilidade das consciências. Mas, em tempo de guerra, os adversários sabem muito bem que cada um elabora seus planos de ataque, e esforçam-se em descobri-los com a ajuda de serviços de informações. Nenhum deles pode negar que tenha planos: o outro não acreditaria. É por isso que, para dissimular os verdadeiros, elaboram planos falsos, e fingem que estes “vazaram”. Já falamos desse fato ao tratar dos documentos falsos, no capítulo 5, sobre os signos da mentira. Veremos aqui outro exemplo, para ilustrar o procedimento da adição.

Em 1941, para dissimular os preparativos da invasão da Rússia, Goebbels fez divulgar a idéia de um ataque contra a Inglaterra. Para isso, apoiou-se no fato de que os alemães acabavam de tomar Creta com a ajuda de tropas de pára-quedistas. E publicou em 13 de junho, no *Völkischer Beobachter*, um artigo intitulado “O Exemplo de Creta”, onde insinuava que, dali a dois meses, a Inglaterra também poderia ser invadida, por meio de aviões, planadores e pára-quedistas. E lançava um desafio a Churchill.

Duas horas depois de o *Völkischer Beobachter* ser distribuído, os chefes da Gestapo apareceram nas bancas de jornal para confiscar os exemplares, como se estivessem, com urgência, tentando conter um “vazamento”. Na verdade, a ordem de confisco partiu do próprio Goebbels. Nesse meio tempo, muitas pessoas, entre as quais os correspondentes estrangeiros, puderam ler a notícia; e sem dúvida atribuíram-lhe uma importância especial, quando souberam que havia sido censurada. Era esse o plano de Goebbels (C. Riess, 1956, p. 403-404).

II. EMBELEZAR OU ENFEAR UM OBJETO

O embelezamento refere-se evidentemente ao campo amigo, e o enfeamento ao campo inimigo. Examinaremos sucessivamente essas duas categorias.

A) Embelezar o campo amigo

Os propagandistas recorrem à invenção, seja para responder a uma crítica, ou a ela se antecipar, quando o objeto considerado não pode na prática ser negado, seja simplesmente quando as características reais do objeto não lhes parecem suficientes para justificar sua tese e suas ambições.

Por exemplo, Goebbels era manco. Isso resultava de uma osteomielite que tivera aos sete anos de idade, e que provocara o encurtamento de 10 centímetros na perna esquerda. Ele não podia negar o fato de que mancava; mas transformou esse defeito físico, dizendo que foi ferido durante os combates contra as tropas francesas de ocupação no vale do Ruhr (cf. C. Riess, 1956, p. 59).

Em outra ocasião, por volta de 1928, fez circular o boato de que se casaria em breve com a filha de Kunze, um importante membro do partido. No entanto, Kunze não tinha nenhuma filha (C. Riess, 1956, p. 151). No primeiro caso, Goebbels recorreu à invenção porque era impossível esconder o fato de que mancava; no segundo, ele simplesmente se atribuiu uma vantagem suplementar, para aumentar sua reputação e importância no partido.

Essas duas mentiras referiam-se à própria pessoa de Goebbels,

mas ele inventou muitas outras como ministro da Propaganda. Durante a Segunda Guerra Mundial, instituiu uma agência especial cuja tarefa era produzir falsas notícias destinadas aos correspondentes dos jornais estrangeiros. E em alguns casos teve tanto êxito em fazê-las publicar, que alguns chefes nazistas e o próprio Hitler nelas acreditaram. Um dia em que Goebbels visitou Hitler, encontrou-o radiante: acabava de ser informado que um cruzador britânico fora afundado perto de Trondheim, Noruega. E Ribbentrop, ministro dos Negócios Estrangeiros, declarou com orgulho que foi o primeiro a dar a notícia ao Führer. Mas Goebbels teve de revelar a Hitler que a vitória foi totalmente inventada (segundo C. Riess, 1956, p. 396).

Em 1945, como a situação militar não permitia muitas esperanças, Goebbels não podia mais fazer acreditar em vitórias. Na falta delas, passou a exaltar atos heróicos. Produziu emissões radiofônicas atribuídas a uma estação dos chamados “lobisomens”. Tratava-se de jovens que, como os guerrilheiros, praticavam ações heróicas contra as tropas inimigas nos territórios alemães invadidos. Tais proezas eram totalmente inventadas. Mas foi enorme a surpresa de Goebbels ao receber, alguns dias depois, a visita de um oficial superior da SS, que revelou ser o chefe dos “lobisomens”, e pedia que ele parasse de desvendar essa atividade secreta! Porém Goebbels continuou as emissões, na esperança de suscitar um maior número de atos heróicos. A cada dia, ditava dez a vinte artigos exaltando as crianças que cortavam fios telefônicos, roubavam armas e equipamentos, as mulheres que colocavam açúcar no combustível dos tanques americanos, e assim por diante (segundo C. Riess, 1956, p. 606 a 611).

No caso que acabamos de ver, tratava-se de mentiras por palavras. Pode-se também embelezar uma situação com o auxílio de objetos falsos. Assim, no início de 1933, Goebbels organizou uma imensa demonstração em Colônia, e pediu ao arcebispo da cidade que os sinos da catedral tocassem nessa ocasião. O arcebispo recusou, não querendo dar seu aval a essa operação de propaganda. Goebbels não discutiu, mas mandou gravar o carrilhão pela rádio de Colônia. “Assim eu posso tocá-lo no estúdio”, disse ele algumas horas depois a uma atriz de Berlim. “Desse modo, os milhares de ouvintes acreditarão que os sinos estão de fato tocando. E o que fazer para os 100.000 habitantes de Colônia

que vão se reunir diante da catedral? Vou colocar alguns alto-falantes ao redor da catedral e, quando a gravação tocar, eles pensarão estar ouvindo o verdadeiro carrilhão.”

Esse fato é citado por C. Riess, em seu livro sobre Goebbels (1956, p. 223). Riess não diz se o projeto foi efetivamente realizado, mas vemos claramente sua intenção: tratava-se, ao soar a reprodução do carrilhão — um sócio do carrilhão, poderíamos dizer —, de fazer acreditar que a Igreja e o partido participavam conjuntamente da cerimônia, e que todos os alemães estavam felizes. Ou então poderia ser dito, sob outro ponto de vista, que era apenas para ocultar a recusa do arcebispo.

B) *Enfear o campo inimigo*

Assim como se inventam aspectos positivos para embelezar o campo amigo quando ele não é bonito, inventam-se aspectos negativos para enfear o inimigo quando este não parece tão desprezível. Esses *enfearmentos* tomam duas formas principais. Denuncia-se a *fraqueza* do inimigo, ou os seus *erros*, e então se denunciam suas atrocidades, para suscitar o ódio e justificar os combates contra ele.

A fraqueza — Em 1942, Goebbels disse que a Ópera de Nova York tivera de fechar suas portas desde o início da guerra, em decorrência da partida dos cantores alemães e italianos. Assim, ele queria que acreditassem que os americanos não possuíam cantores nem cultura (segundo C. Riess, 1956, p. 424).

Outro exemplo: em 1973, durante a crise do petróleo, provocada pelo fato de que os países membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) decidiram reduzir a produção de petróleo e aumentar seu preço, o importante jornal egípcio *Al Ahrâm* afirmou, em 12 de novembro, que os grandes hotéis parisienses, em razão da falta de combustível para os táxis, estavam transformando suas garagens em estrebarias, para receber cavalos e charretes (citado pelo jornal *Le Canard Enchaîné* de 28 de novembro de 1973).

As atrocidades — Atrocidades são fáceis de inventar, já que infelizmente foram cometidas muitas vezes na história da humanidade, an-

tiga ou recente. Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda inglesa exagerou as atrocidades alemãs, e por isso os americanos ficaram desconfiados (cf. A. Rhodes, 1980, p. 14 a 18). Resultou disso uma certa incredulidade a respeito das perseguições e dos massacres realmente cometidos pelos nazistas durante a Segunda Guerra. Hitler e Goebbels, no entanto, não hesitaram em fazer propaganda em termos de atrocidades. Em 1938, para dar mais força às reivindicações alemãs em relação à Tchecoslováquia, Goebbels organizou uma grande campanha. Os jornais alemães e as rádios clamavam: “Os tchecos fazem pilhagens”, “Os tchecos cometem assassinatos”, “Mulheres e crianças alemãs são esmagadas pelos tanques tchecos” etc. E ele recomeçou a campanha em fevereiro de 1939, quando Hitler, não satisfeito com os acordos de Munique, pelos quais a região dos sudetos foi cedida à Alemanha, se preparava para invadir o restante da Tchecoslováquia (segundo C. Riess, 1956, p. 315 e 323).

Também para preparar o ataque contra a Polônia em 1939, Goebbels fez uma grande campanha, dizendo que as minorias alemãs na Polônia estavam sofrendo sevícias. “Soldados SS assassinados!”, “Dois soldados SA mortos!”, “Uma família inocente barbaramente espancada!” eram as manchetes divulgadas (segundo C. Riess, 1956, p. 333).

As acusações de crimes e brutalidades são freqüentemente divulgadas sob a forma de *boatos*, isto é, notícias de fonte mal conhecida mas que encontram facilmente credibilidade nos períodos de tensão, porque correspondem aos receios da população, e constituem ao mesmo tempo uma oportunidade de projeção, no sentido psicológico, para as tendências agressivas reprimidas em tempo de paz.

Durante os acordos de Genebra, que em julho de 1954 encerraram a guerra da Indochina, foi lançado pelos serviços secretos americanos o boato de que um regimento comunista chinês havia ocupado um povoado vietnamita e violado as mulheres. Assim como outros do mesmo tipo, esse boato procurava induzir um grande número de vietnamitas a fugir do norte, dominado pelos comunistas, e se refugiar no sul (cf. *The Pentagon Papers*, 1971, vol. I, Documento 95: Lansdale Team's Report on Covert Saigon Mission in 1954 and 1955).

Um procedimento semelhante provavelmente foi utilizado mais tarde, no Camboja, pelo Khmer Vermelho. Assim que tomaram Phnom

Penh, em 17 de abril de 1975, os combatentes ordenaram à população para evacuar a cidade. Espalhou-se o boato de que seria bombardeada por aviões americanos. Boa parte da população procurou fugir durante a noite. Mas não ocorreu bombardeio (segundo *Le Monde* de 19 de abril de 1975). Nesse caso, não há prova de que o boato foi lançado propositalmente, mas correspondia ao desejo do Khmer Vermelho, que pretendia esvaziar as cidades, consideradas “local de perdição capitalista”, e obrigar a população a cultivar a terra e se submeter à reeducação nos campos.

III. JUSTIFICAR UMA AÇÃO

As acusações de atrocidades que citamos pretendiam justificar a agressão contra o campo acusado de cometê-las. Mas há outras maneiras de justificar uma agressão: por exemplo, o invasor alega que foi o próprio governo do país atacado que pediu sua intervenção, para ajudá-lo a controlar conflitos internos.

No período que precedeu a invasão da Áustria, em 1938 — o Anschluss —, Goebbels inventou notícias sobre desordens, que a imprensa alemã publicou com grande estardalhaço. Segundo elas, Viena sofria perturbações provocadas pelos comunistas; quebra-quebras e pilhagens se alastravam pelas ruas. E, no dia 11 de fevereiro, Hitler mandava ordens a Seys-Inquart, ministro da Segurança da Áustria, para que lhes enviasse um telegrama solicitando tropas, o mais rápido possível, para ajudá-lo a restabelecer a ordem e evitar um banho de sangue (segundo L. W. Shirer, 1960, t. I, cap. 11).¹

Esse procedimento que consiste em inventar ou provocar um pedido de intervenção também foi utilizado pela URSS em diversas ocasiões:

¹Seys-Inquart era, aliás, pró-nazista, e sua nomeação foi imposta por Hitler ao governo austríaco algumas semanas antes.

Acredita-se que o telegrama, ditado por Goering ao telefone, não chegou a ser enviado, mas havia duas cópias nos arquivos dos Negócios Estrangeiros alemães no final da guerra. Serviu, entretanto, como justificativa para a invasão da Áustria, onde Hitler fez uma entrada triunfal em 14 de março. O telegrama, se enviado, constitui ao mesmo tempo uma ação falsa, isto é, uma ação apresentada como espontânea, e um documento falso. Se não foi enviado, trata-se apenas de um falso documento.

— Em novembro de 1939, durante o ataque à Finlândia, onde a URSS “reconhecera” um governo fantoche, dirigido por Kuusinen, que era simplesmente o representante do Partido Comunista Finlandês no Komintern (cf. H. Michel, 1977, v. 1, p. 48 a 55).

— Nas intervenções: na Hungria, em outubro de 1956 (cf. F. Fejto, 1966, e 1972, v. 2, cap. 5), na Tchecoslováquia, em agosto de 1968 (cf. F. Fejto, 1972, v. 2, cap. 11), e no Afeganistão, em dezembro de 1979 (ver capítulo 6 deste livro), pretensamente solicitadas pelos governos desses países.

Em publicidade

As adições são utilizadas em propaganda, como vimos, com três objetivos principais: dissimular um plano, embelezar ou enfeiar um objeto, justificar uma agressão. Em publicidade, a situação é diferente. A concorrência comercial não produz efeitos tão graves como a guerra — ao menos em curto prazo — e a dissimulação dos planos, apesar de também praticada, não tem importância tão grande. Não falaremos portanto desse motivo em relação à publicidade.² Além disso, e este segundo ponto decorre do primeiro, não há no campo comercial ações tão agressivas como a ocupação militar de um país; assim, também não falaremos de mentiras destinadas a justificar uma agressão. Finalmente, e este último ponto está ligado aos dois precedentes, no campo comercial os concorrentes observam em princípio um código de práticas leais, e abstêm-se de se denegrir. Daí resulta que a categoria “embelezar o campo amigo” ou “enfeiar o campo inimigo” reduz-se a um só procedimento, que é embelezar sua própria produção.

Examinaremos na publicidade um procedimento do qual não apresentamos até agora nenhum exemplo em propaganda, e que serve principalmente para chamar a atenção: os pseudo-acontecimentos.

²O segredo dos planos é importante no âmbito dos concorrentes, e constitui objeto da chamada espionagem industrial. Desde o começo deste livro (ver cap. 3) consideramos, entretanto, que os principais destinatários da mentira em publicidade são os consumidores e não os produtores.

I. DIFERENTES ELEMENTOS INVENTADOS

Distinguiremos quatro elementos principais:

- 1) objetos inexistentes;
- 2) propriedades inexistentes;
- 3) perigos inexistentes;
- 4) depoimentos inexistentes.

1) *Objetos inexistentes*

Um anunciante, para atrair a clientela, oferece um objeto ou serviço que na realidade não pode fornecer. Isso acontece, por exemplo, em publicidade de imóveis. Uma imobiliária publica anúncio de um apartamento com ótima localização: rua calma, mas com farta condução nas proximidades, ensolarado, totalmente reformado, e com preço acessível. Quando chega à imobiliária, o comprador é informado de que, infelizmente, o apartamento foi vendido. Na realidade, o apartamento não existia. Mas, já que o cliente foi até lá, serão mostrados outros “também interessantes”. Isso acontece também nas agências matrimoniais: aos clientes (a maioria são mulheres) é oferecido o acesso a um ótimo fichário, com bons partidos; promove-se até o encontro com alguns. Mas, geralmente, o escolhido não se decide, e por uma simples razão: ele não faz parte do fichário; é pago pela agência para representar o papel de homem à procura de casamento, e se apresenta como engenheiro, arquiteto, médico etc. (cf. *Le Monde du Dimanche*, 10 de agosto de 1980, artigo de Maryse Lapergue intitulado “L’Escroquerie à la Solitude”).

Um procedimento semelhante consiste em anunciar um produto com preço excepcional, mas que se esgotará rapidamente e apenas uma dezena de clientes poderão comprá-lo. Diante do grande número de compradores potenciais que leram o anúncio, é quase como se aquele objeto não existisse.

2) *Propriedades inexistentes*

Nos casos precedentes, o objeto não existia. Em outros, o objeto anunciado existe, mas a publicidade atribui-lhe propriedades especiais que

não possui. Por exemplo, um empresário que adquiriu a maioria das ações da Empresa de Água de Pougues mandou publicar em junho de 1962 uma notícia num jornal financeiro, afirmando que ela estava a ponto de passar para o controle de um grupo importante. E repetiu em diversas ocasiões essa operação de espalhar “boas notícias”, para fazer subir o valor das ações. Em 1966, fez circular o boato de que havia petróleo no subsolo de Pougues. Ganhou desse modo muito dinheiro, mas foi processado em 15 de abril de 1975 na 11ª Câmara Correccional de Paris, e foi condenado.³

As invenções desse tipo, que podem ser objeto de processo judicial,⁴ são relativamente raras. No caso que citamos, a publicidade era duplamente enganosa, por seu conteúdo e pela fonte: na realidade, tratava-se de publicidade clandestina, de pretensas informações, e não de publicidade explícita. (Estudaremos a publicidade clandestina nas operações do tipo III, no cap. 8.)

Também poderiam se caracterizar como qualidades inventadas as *legendas* que a publicidade às vezes coloca num produto, com intenção de torná-lo mais nobre e atrair a simpatia do público para o produtor. Por exemplo, o primeiro número do jornal gratuito *Un Jour*,⁵ publicado na primavera de 1969, trazia várias páginas de publicidade redacional a respeito dos produtos de beleza Yves Rocher, apresentadas como uma reportagem, assinada por Gérard de Durdal, sobre Yves Rocher e o surgimento de sua empresa.

³Tomamos conhecimento desse fato, na época, pelo jornal *Le Canard Enchaîné* de 17 de abril de 1975. Estudando detalhadamente o caso, para citá-lo neste livro, verificamos que, depois de ser condenado à revelia em primeira instância e enfrentar a decisão de inadmissibilidade da apelação, o principal culpado conseguiu recorrer a instância superior. Por razões de puro procedimento, essa instância rejeitou o recurso, mas ao mesmo tempo referiu-se (e portanto confirmando implicitamente sua legitimidade) às qualificações adotadas pelos primeiros juizes quando julgaram dois recursos conexos apresentados paralelamente por cúmplices (Câmara Criminal, 26 de junho de 1978, *Bulletin des Arrêts de la Cour de Cassation*, junho de 1978, nº 212).

⁴Do ponto de vista jurídico, o caso da Empresa de Água de Pougues não envolvia publicidade mentirosa segundo a definição da lei de 27 de dezembro de 1973, e sim uma questão de direito penal referente a sociedades (publicação de fatos falsos visando obter ou tentar obter assinaturas ou pagamento de prestações; artigo 433, parágrafo 2º da lei de 29 de julho de 1966 sobre as sociedades comerciais), bem como o artigo 419, parágrafo 1º do Código Penal (sobre as ações ilícitas no comércio, pela revelação de falsos fatos). Citamos este caso ao tratar da publicidade mentirosa porque se trata de mentira objeto de divulgação junto ao público.

⁵Falaremos mais adiante, no cap. 8, nas operações do tipo III, do problema dos jornais gratuitos.

“Permita-nos”, diz o autor, “contar sua surpreendente história, cheia de surpresas e peripécias. Primeira etapa: uma lembrança. Um dia, de repente, ele se lembrou das mãos de uma velhinha do interior que conheceu quando criança. Mulher ativa, que fazia trabalhos rudes. Normalmente, suas mãos deveriam ser enrugadas, endurecidas pelo trabalho. No entanto, ela conservava as mãos macias e até bonitas. Quanto a isto não havia dúvida: as carícias que ela fazia nas crianças eram suas... Yves Rocher se lembrava bem. Qual era então o segredo dessa velhinha bretã que não tinha dinheiro para gastar com produtos de beleza?

“Yves Rocher tentou reavivar suas lembranças e achou: a arnica. Ela contava que, toda noite, esfregava as mãos com extrato de arnica. Outras lembranças vieram também à mente de Yves Rocher: nas vilas, ao cair da tarde, as mulheres falavam muitas vezes das virtudes embelezadoras das coisas simples.

“A partir desse dia, ele decidiu dedicar sua vida à pesquisa. Durante dias seguidos, percorreu sozinho os campos da Bretanha, por caminhos esburacados, à procura de plantas e flores silvestres. E à noite, no silêncio de seu laboratório, pedia às plantas que lhe entregassem seus segredos, revelassem suas virtudes naturais. De pesquisa em pesquisa, descoberta em descoberta, com equipamento ultramoderno e técnicas rigorosas, comprovou que aquelas camponesas tinham razão: as flores e as plantas poderiam substituir com vantagem os produtos de beleza químicos. A arnica protegia a pele contra a água calcária, o sabão, os detergentes.

“A bétula e a castanha-da-índia serviam como base para excelentes xampus. O pepino ajudava a limpar o rosto, o germe de trigo a tirar rugas. A camomila tinha grande poder suavizante.

“A laranja acetinava a pele. A tília atenuava as sardas. As algas marrons da Bretanha, usadas na forma de gelatina, dissolviam as células gordurosas, dando firmeza à pele e tornando o corpo esbelto.

“Ele então decidiu fazer cremes e loções à base de plantas e flores, excluindo de sua composição tudo que não fosse natural. Decidiu também que todos os seus produtos tratariam a pele em profundidade, restabelecendo-lhe a saúde e devolvendo as qualidades naturais. Ele havia percorrido a primeira etapa de sua revolução (...).”

O artigo continua por mais duas páginas, com o autor explicando que, de posse desses segredos de beleza, Yves Rocher jurou colocá-los ao alcance de todas as mulheres.

Quanto dessa história é verdadeiro e quanto é imaginado? É difícil saber. Percebemos facilmente, entretanto, qual o objetivo publicitário: fazer acreditar que o produto tem propriedades excepcionais e é vendido a preço justo graças à paixão e à generosidade do produtor.

3) *Perigos inexistentes*

A invenção se refere às vezes não propriamente ao produto, mas ao *perigo* que este se propõe a exterminar. Louis-Gabriel Robinet, em seu livro *Jornais e Jornalistas* (1962, p. 248), lembra o caso dos cupins do Museu do Louvre: toda a imprensa divulgou que o museu ameaçava desabar, assim como diversos conjuntos residenciais de Paris, em consequência de uma invasão de cupins. Essa notícia imaginária foi passada a jornalistas, que nela acreditaram sem desconfiar que se tratava da preparação de uma campanha publicitária para o lançamento de produto contra cupins. Há mais alguns artigos de teor semelhante sobre outras cidades e monumentos, e que supomos tratar-se de tentativas do mesmo gênero.

4) *Depoimentos inexistentes*

Para convencer o público sobre as qualidades de um produto, a publicidade utiliza às vezes pretensos depoimentos de consumidores, ou pretensos resultados de pesquisas de opinião, indicando que grande parte da população consultada se mostra satisfeita. Os dois procedimentos são alvo da lei de 1973, que proíbe qualquer alegação mentirosa.

Os fabricantes de produtos “milagrosos”, que na verdade não têm nenhuma eficácia, recebem às vezes cartas de agradecimento e felicitações de alguns usuários, porque, com a força da sugestão, eles efetivamente sentiram aumento das capacidades ou diminuição de seus sofrimentos. É o que se chama em medicina efeito placebo: o doente absorve um medicamento acreditando em sua eficácia; isso leva às vezes a uma melhora, de duração variável, em seu estado, porque o fenô-

meno psíquico da crença na cura é capaz de desencadear um processo de reação fisiológica (cf. G. Durandin, 1972, 1ª parte, cap. 3).

Esses fenômenos de sugestão facilitam o trabalho dos vendedores de “produtos milagrosos”, que se apóiam em depoimentos ilusórios, mas autênticos, de alguns compradores, para enganar outros.

II. OS PSEUDO-ACONTECIMENTOS

As adições que examinamos constituíam em geral mentiras em palavras. Mas pode-se ligar à adição um procedimento que cria ao mesmo tempo ações e palavras, com as ações servindo para provocar as palavras; são os pseudo-acontecimentos.

Não inventamos esta expressão; é usada correntemente pelos especialistas em relações públicas (cf. C. Lougovoy e M. Linon, 1969, p. 45). Faremos uma breve explicação. Ela designa um acontecimento real, mas produzido artificialmente, para chamar a atenção sobre outro. Por exemplo, quando se inaugura um hotel, esse fato não atrairia muita curiosidade do público. Então, organiza-se nesse local um acontecimento, um jantar com pessoas famosas ou manifestação artística; esse segundo fato chamará a atenção para o primeiro, que é a existência do novo hotel.

⁶Na França, as profissões de relações-públicas e assessor de imprensa foram definidas por decisão do ministro da Informação Pública publicada no *Journal Officiel* de 2 de novembro de 1964:

O relações-públicas, “funcionário de uma empresa ou trabalhando de forma independente, tem por função conceber e propor às empresas ou às organizações que demandam seus serviços os meios de estabelecer e de manter relações de confiança com o público, informando o público sobre as realizações daquelas, e em geral sobre todas as questões que interessam a suas atividades. Esta missão pode também, no interior das empresas, se estender a seus funcionários.”

“O relações-públicas põe em prática os meios recomendados e controla seus resultados. As informações que fornece devem obrigatoriamente mencionar sua origem, ter estrita objetividade e limitar-se a expor os fatos sem argumentações de propaganda ou de publicidade comercial.

“O assessor de imprensa exerce a atividade definida acima especializando-se nas informações dos órgãos de imprensa escrita, falada ou televisiva.

“As atividades destas duas profissões são incompatíveis com a de jornalista profissional e de publicitário.”

Mas, na prática, os limites entre as atividades dessas três profissões não são sempre claros, e os relações-públicas fazem às vezes publicidade clandestina; por exemplo, uma empresa comercial ou um país convida jornalistas para uma visita, com tudo pago, inclusive a viagem, para promover, nas páginas dos jornais em que trabalham, reportagens favoráveis. (Ver a respeito: *Deuxième Livre Blanc de l'Association des Journalistes Économiques et Financiers*, agosto de 1972.)

Esse modo de proceder surgiu como resultado do desenvolvimento da imprensa e dos meios de comunicação de massa. A existência desses meios de difusão representa uma tentação para manipular a opinião. Um jornal atinge centenas de milhares de pessoas, ou uma rede de televisão milhões, mas um cidadão comum tem poucas chances de que algo sobre ele seja divulgado. Assim, por serem raros, o aparecimento ou a *citação* de alguém no jornal ou na televisão o tornam uma súbita celebridade. Daí a tentação de fazer os meios de comunicação se desviarem de seus objetivos. A imprensa não é mais obra apenas de *jornalistas* que escolhem os fatos em função da importância; é utilizada por assessores de imprensa e relações-públicas⁶ para dar importância a coisas que não a têm.⁷

Lougovoy e Linon apontam uma lista de 22 receitas, de um autor americano, para criar pseudo-acontecimentos: promover uma votação, uma sondagem, apresentar um relatório, entrevistar uma celebridade, tomar partido numa controvérsia, fazer uma predição, uma análise, formar um comitê, celebrar um aniversário, comunicar uma resolução, organizar um concurso, uma viagem, comparecer diante dos poderes constituídos, divulgar uma estatística são algumas. Uma agência de relações públicas chamada Europe Publiques Relations (Grupo B. Krief) apresentava seus serviços, num folheto divulgado em 1977, nos seguintes termos: “Exploração ou *criação de acontecimentos**: viagens de estudos ou de informações, criação de bolsas ou de fundações, visitas a indústrias, congressos, conferências, colóquios, acontecimento original, manifestação cultural, esportiva, ecológica”. E uma empresa do mesmo grupo, num folheto intitulado *Para Ter Boas Relações com a Imprensa*, se vangloriava de ter “provocado a visita a Poitiers, em quatro anos, de cerca de seiscentos jornalistas franceses e estrangeiros, tendo como resultado a publicação de mais de mil artigos sobre essa cidade”.

⁷A técnica do pseudo-acontecimento já era utilizada no Segundo Império, embora essa denominação ainda não existisse. T. Zeldin (1978, v. 2, p. 180) relata que certos jornalistas se envolviam em duelos por ninharias, para que se falasse deles, e as salas de esgrima situavam-se muitas vezes nas proximidades das redações.

Atualmente, há jornalistas que procuram ficar famosos organizando debates na televisão: a celebridade dos participantes promove o jornalista que conduz o debate. Resulta que certos debates são pseudo-acontecimentos, feitos para mostrar pessoas e não para esclarecer questões.

Outra agência, Pierre Bellemare e Associados, apresenta-se na revista *Stratégies* 157 (6 a 19 de fevereiro de 1978) da seguinte maneira: “Nossa especialidade é criar, para uma marca, o ambiente, o clima que ela precisa para ficar famosa. Somos *inventores de acontecimentos*, *somos do ramo”. Essa agência, que no início se chamava Promotion n° 1, organizou, por exemplo, uma “cruzada pela saúde dentária” por solicitação de um fabricante de creme dental, mas sob a máscara de uma fundação.

Entre os *produtos* que, para o lançamento, contam com a utilização dos pseudo-acontecimentos estão os filmes. Um exemplo citado por A.-M. Laulan (1978, p. 115) é o lançamento do filme *Tubarão*, quando uma rádio recebeu dos ouvintes perguntas por telefone, a cada quinze minutos, dirigidas a um “especialista”, para saber se corriam o risco de encontrar tubarões na praia em que passariam as férias de verão. Disseminava-se desse modo o medo de tubarões na população, com o único objetivo de fazer as pessoas assistirem ao filme.

Quanto aos *acontecimentos* que podem servir de isca, o *esporte* é freqüentemente utilizado, por seu caráter espetacular despertar crescente interesse. Em 1977, por exemplo, a Union des Brasseries, empresa que comercializa inúmeras marcas de cerveja, decidiu relançar uma delas, a 33 Export, dirigida a consumidores “esportivos”, e inscreveu para isso um veleiro na Competição ao Redor do Mundo. A embarcação foi batizada de *33 Export*. Os consumidores eram convidados a participar de um concurso indicando qual a ordem de chegada dos veleiros em cada etapa da competição. Foram colocados cartazes nos bares e supermercados divulgando o concurso. Distribuíram-se camisetas e bonés com a marca e pôsteres da cerveja. E foi realizado um filme a bordo do veleiro, que constituiria a primeira parte de um longa-metragem (essa campanha foi relatada na revista *Stratégies* 162, 17 a 30 de abril de 1978). Mas qual é, no meio de tanto espetáculo, propriamente o papel do desempenho esportivo? É secundário, pois o essencial é que aconteça alguma coisa: se o veleiro chegasse em primeiro lugar, seria uma boa publicidade para o produto, identificado com o vencedor; caso sofresse uma avaria, ou mesmo perdesse, também seria bom, pois a imprensa comentaria! Em certo momento da competição, o rádio do barco entrou em pane, e não era possível localizá-lo. Os jornais deram manche-

tes: “O *33 Export* está desaparecido”. Numa das etapas, um participante da equipe quebrou a perna, e o jornal *Le Monde* de 31 de janeiro de 1978 explicou aos leitores que “havia um ferido a bordo do *33 Export*” e o médico enviado para atendê-lo se atirara ao mar, devido ao mau tempo, para poder chegar a bordo do veleiro. A imprensa participa assim, mais ou menos gratuitamente, da celebração de acontecimentos... que têm por único objetivo essa própria celebração.

Também em propaganda política a técnica do pseudo-acontecimento é empregada. Aliás, isso resulta da aplicação de métodos publicitários na política. Um deputado que acabava de ser eleito, em junho de 1970, pela circunscrição de Nancy, quis aumentar sua influência, derrotando o candidato da maioria, um conhecido parlamentar, numa eleição parcial que se realizaria um mês depois em Bordeaux; tentou inicialmente arranjar um candidato, cuja campanha se propunha a fazer, apresentando-o como seu afilhado político. Não conseguindo o candidato, resolveu ele mesmo concorrer. Disputar uma cadeira numa circunscrição logo após ser eleito por outra era um fato suficientemente insólito para chamar a atenção da imprensa; e foi o que aconteceu. Mas, no plano eleitoral, a operação não teve sucesso: ele obteve apenas 16% dos votos, contra 57% do seu adversário, já no primeiro turno.

CAPÍTULO 8

Operações do tipo III

As deformações:
deformar alguma coisa que existe

Em oposição às supressões e às adições, denominamos deformações as maneiras de mentir que consistem em falar de uma coisa que existe, mas caracterizando-a de maneira falaciosa.

No início do capítulo anterior, comparamos a adição com a supressão no plano psicológico, e destacamos que a adição era uma operação mais complexa, que demandava uma certa imaginação. Com relação à deformação, pode ser simples ou complexa, dependendo do caso. Em certas situações, a pessoa que mente sabe o que é preciso dizer de um objeto para modificar a conduta do interlocutor no sentido desejado. Por exemplo, uma pessoa está vendendo manteiga da Bretanha, mas sabe que o comprador prefere a da Normandia. Basta então dizer: “Esta manteiga veio da Normandia”; em vez de dizer que é da Bretanha. Não é necessário portanto usar muita imaginação, e a deformação constitui aí uma operação quase tão simples quanto uma negação. Mas, em outros casos, a qualidade falsa que se atribuiria ao objeto para determinar a reação desejada não está ao alcance. Um contrabandista, por exemplo, quer passar armas pela fronteira. Se for parado na alfândega, o que dirá? Seria necessário achar uma qualificação falsa, mas verossímil. Ele precisaria declarar uma mercadoria tão pesada quanto as armas. Mas que mercadoria exatamente? A solução não é evidente, e existem várias possibilidades. A deformação requer nesse caso certa imaginação, e se aproxima da invenção. Os limites entre as operações do tipo II, que são

as adições (que também podem ser chamadas invenções), e as do tipo III, que são as deformações, não são portanto intocáveis. Porém, como ressaltamos na introdução dos capítulos 6, 7 e 8, a supressão e a adição referem-se à existência de um objeto, enquanto a deformação à sua natureza.

Após estas observações preliminares, vamos distinguir três categorias principais de deformação:

I. Deformações de natureza quantitativa, que são as *exagerações* e *minimizações*

II. Deformações de natureza qualitativa, que denominamos *qualificações falsas* e vamos subdividir em três categorias:

A) a mentira sobre a *identidade* do objeto; nesta categoria, mostraremos a importância das mentiras sobre a própria *fonte* das mensagens, e trataremos da propaganda e da publicidade clandestinas;

B) a mentira sobre as *características* do objeto;

C) a mentira sobre os *motivos* de uma ação.

III. Por fim, um tipo de deformação que se pode considerar como quantitativo e qualitativo ao mesmo tempo, e que chamamos de *denominação pelo contrário*.

I. DEFORMAÇÕES QUANTITATIVAS: EXAGERAÇÃO E MINIMIZAÇÃO

As deformações quantitativas por exageração e minimização são freqüentes em propaganda e publicidade; e essa freqüência acontece porque são fáceis de praticar. O emissor que exagera poderá ser corrigido pelos ouvintes bem informados, mas não provocará indignação, ao contrário do que ocorreria se dissesse coisas totalmente falsas. Uma afirmação falsa, quando se detecta essa falsidade, dá a impressão de que o orador está nos caçoando, ou que estamos desorientados, e as duas situações são desagradáveis; a exageração, por seu lado, corre mais risco de ridicularizar o orador do que seus ouvintes.

Veremos primeiramente alguns exemplos de exageração e minimização em propaganda, e examinaremos depois sua utilização em publicidade.

Em propaganda

Exageração

Quando Leonid Brejnev, secretário geral do Comitê Central do Partido Comunista da URSS, visitou Paris, a agência Nova China afirmou em 21 de junho de 1977 que ele desembarcara “no meio de uma explosão de protestos do povo francês”. Houve efetivamente algumas manifestações, por iniciativa de grupos maoístas-leninistas pró-chineses, mas bem limitadas.

Minimização

No início da Primeira Guerra Mundial, uma parte da imprensa francesa procurava tranquilizar a população afirmando que as armas alemãs eram inofensivas. O jornal *L'Intransigeant* de 17 de agosto de 1914 dizia: “A ineficácia dos projéteis inimigos é objeto de muitos comentários. Os *schrapnells* explodem fracamente e caem na forma de chuva inofensiva. A pontaria é mal ajustada; quanto às balas alemãs, não são perigosas, pois atravessam a carne sem destruir os tecidos” (segundo C. Bellanger, Y. Godechot e F. Terrou, 1972, v. 3, p. 425).

Sabemos que geralmente os beligerantes têm a tendência de, nos comunicados, exagerar as perdas do inimigo e minimizar as próprias. Da mesma forma, em política interna, a estimativa do número de pessoas que participaram de uma manifestação difere bastante segundo a fonte, se dos organizadores ou da polícia. Assim também os números referentes a produção, nível de vida, inflação, desemprego tendem a ser diferentes, segundo as avaliações do governo e dos partidos de oposição.

A exageração e a minimização não costumam produzir maiores problemas psicológicos. Seus efeitos dependem do grau de informação da população considerada e de seus anseios. Entretanto, espantam certos casos em que exageros enormes foram cometidos. A propaganda fascista exagerou muito, por exemplo, nas primeiras semanas da Segunda Guerra, a respeito das vitórias italianas e das perdas inglesas. Os jornais italianos diziam que em três dias a aviação italiana afundara a maior parte da frota inglesa. Entretanto, a partir de novembro essa frota infligiu à marinha italiana, na baía de Taranto, uma derrota da qual ela

não conseguiu se recuperar (cf. A. Rhodes, 1980, p. 86; e H. Michel, 1977, p. 205). Da mesma forma, em 1955, Maurice Thorez publicou um livrete intitulado *La Situation Économique de la France*, no qual demonstrava, com a ajuda de estatísticas, a “pauperização relativa e absoluta do proletariado”. Descrevia uma situação apocalíptica, quando na realidade o país atravessava uma fase de grande desenvolvimento econômico, e o nível de vida da população se elevava consideravelmente (cf. J.-B. Duroselle, 1970, p. 56; e B. Legendre, 1980, p. 302). E comparava a “ruína do campesinato trabalhador” francês com a brilhante situação da agricultura soviética, a mais mecanizada do mundo. Mas Nikita Krushev, secretário geral do Partido Comunista da URSS, revelara num relatório publicado em 1953 o estado catastrófico da agricultura soviética, cuja produção por habitante era menor que a do tempo dos czares (ver a esse respeito: P. Robrieux, v. 2, p. 368).

Além das exagerações em palavras, existem as exagerações sob a forma de imagens e a *trucagem* de certas situações, como neste exemplo: durante uma viagem de J.F. Kennedy, uma barreira de isolamento rompeu-se sob pressão da multidão que o esperava no desembarque. Formou-se uma avalanche de pessoas, proporcionando um excelente efeito nas fotografias dos jornais e nos noticiários da televisão. Assim, o organizador das campanhas de Kennedy, Jerry Bruno, decidiu produzir falsas imagens: “Eu coloquei então dois homens segurando uma corda (...); no momento adequado, eles soltaram a corda e a multidão correu a rodear Kennedy (...)” (citado por M. Le Seac’h, 1981, p. 144 e 145).

Em publicidade

A) *A exageração*

Frequente em publicidade, a exageração é em certa medida tolerada, porque faz parte do jogo da concorrência, apresentando duas características. A primeira consiste em que o número de concorrentes é bem maior no campo comercial do que no político. Em eleições na França, por exemplo, raramente mais de dez candidatos disputam uma cadeira numa circunscrição, enquanto que nas vendas as ofertas de produtos e serviços são muito numerosas; há competição não apenas das diversas

marcas numa determinada categoria de produtos — por exemplo, os produtos de beleza, ou os aparelhos de som —, mas também das próprias categorias de produtos. O consumidor, dispondo de algum dinheiro, pode escolher entre melhorar sua alimentação, reformar sua casa, fazer uma viagem etc. O vendedor que deseja ser ouvido precisa portanto falar muito alto, e fazer promessas um tanto excessivas. Como diz um publicitário, Dominique Mauduit: “A necessidade de convencer, ligada ao regime de concorrência, conduz às vezes a publicidade a exagerar demasiadamente suas promessas (*Nouvelles Littéraires* de 20 a 27 de janeiro de 1977).

A segunda característica é que as regras da concorrência leal, já mencionadas no capítulo 6, a respeito da negação, proíbem denegrir o concorrente. E, como observou D. Victoroff (1978, p. 112), esse entrave à crítica é compensado com um certo excesso no elogio: renunciando a atacar uns aos outros, os concorrentes se enfrentam exagerando as virtudes dos respectivos produtos.

Na linguagem publicitária é clara essa exageração. Examinando um número do *Paris-Match* escolhido ao acaso (de 19 de setembro de 1980), verificamos que, em cerca de quarenta anúncios, de formato igual ou superior a meia página, a metade continha supervalORIZAÇÕES. Falava-se a respeito de: um sofá, de um “incrível conforto”; um carro, de seu porta-malas “gigante”, e outro, de sua potência, sua “garra, como de um animal selvagem”; livros de encadernação luxuosa, de “satisfação inesgotável”; um conhaque, de “segredos, de “mistério” e de “prestígio”; uma marca de eletrodomésticos, de “mania de perfeição”; e assim por diante.

Essas expressões não constituem mentiras, trata-se apenas de ênfase, à qual o público está habituado, e assim a considera. Poderíamos apenas acusá-las de provocar euforia artificial.

A exageração torna-se uma mentira quando fala de grandezas mensuráveis e se refere a normas oficiais. Citaremos a esse respeito um julgamento do Tribunal Correccional de Evreux, em 23 de janeiro de 1975. Um comerciante de pratarias divulgou em 1972 um folheto em que oferecia “a mais alta qualidade de pratarias com sobrecarga de prata”. Na realidade, elas não apresentavam mais que 28 g de prata em doze pratos fundos, quando usualmente teriam de 84 a 100 g. O réu

declarou, para se defender, que a expressão “sobrecarga de prata” significava apenas que as peças sofriam dois banhos eletrolíticos sucessivos. O tribunal considerou, entretanto, que a expressão “sobrecarga” só poderia significar para o público uma carga superior à média. Essa publicidade continha, aliás, muitas outras mentiras, de diversos tipos, e por isso foi objeto de condenação (o caso é contado com detalhes por P.-F. Divier, 1978, p. 159 a 163).

Vejam agora uma mentira em palavras reforçada por outra em imagens. O caso foi julgado pela 10ª Câmara do Tribunal Correcional do Departamento de Seine, em 8 de maio de 1964, que pronunciou uma condenação. Tratava-se de uma publicidade cinematográfica apresentada por uma conhecida marca de bombons. O fabricante declarava que seus caramelos eram “os melhores do mundo” e produzidos com manteiga e leite naturais. E o filme, que parecia representar a fabricação, mostrava grandes quantidades de manteiga e garrafas de leite despejadas numa fôrma. No entanto, na composição desses caramelos, só entravam 2 quilos de manteiga em cada 182 quilos de massa total; o leite empregado era em pó, a mistura continha aromatizantes tóxicos. A imagem do filme tinha um papel importante, pois parecia ilustrar a mensagem em palavras, e funcionava como uma prova visual. Seria necessário que os espectadores fossem muito desconfiados para não associar em suas mentes a manteiga e o bom leite com a marca de caramelos (cf. *Bulletin de l’Orgeco*, março de 1964).

Em matéria de exageração, vimos portanto como se pode distinguir a mentira da simples ênfase. Vamos detalhar agora os principais pontos que a exageração pode visar em publicidade. Destacaremos três principais:

- as qualidades de um produto;
- sua reputação;
- a proteção que o produto ofereceria contra alguns perigos.

As duas publicidades que examinamos a respeito da “sobrecarga” de prata e dos caramelos “de manteiga e leite naturais” já constituem exemplos de mentira sobre a *qualidade*. Acreditamos não ser necessários mais exemplos.

Com relação à *reputação*, citaremos o caso de discos e fitas. Às vezes, antes mesmo de lançar no comércio, o distribuidor manda impri-

mir na embalagem: “300.000 exemplares vendidos num só mês”, ou uma frase desse tipo, dando a idéia de um grande sucesso. A mentira nesse caso explora um fenômeno psicológico que denominamos critérios extrínsecos de julgamento.¹ O comprador vai julgar o valor desse disco não por sua preferência, mas segundo a opinião *atribuída* ao público. Ninguém pode pretender que seu gosto e suas reações sejam totalmente independentes, e portanto é compreensível que, para tomar uma decisão, a pessoa pergunte a opinião dos outros. Mas, no caso considerado, a publicidade coloca o consumidor sob a influência de julgamentos que, na realidade, não foram emitidos. Se existe uma forma de influência alienante, este é um bom exemplo.

A publicidade exagera às vezes os *perigos*, para vender produtos ou aparelhos destinados a combatê-los. Vendedores de produtos para melhorar a qualidade da água exageraram na publicidade os malefícios dos sais de calcário dizendo que provocam “reumatismo, artrite, indigestão, prisão de ventre, doenças do fígado e dos rins, arteriosclerose, pressão alta, cálculos, varizes, urticária, eritema etc.” (ver P.-F. Divier, 1978, p. 152 a 158). Nos Estados Unidos, os fabricantes de produtos de limpeza, higiene pessoal e farmacêuticos desenvolveram sistematicamente o medo aos micróbios, odores do corpo e doenças em geral. No final do século passado, um jardineiro do Texas, afirmando que todas as doenças eram causadas por micróbios invisíveis, lançou um produto chamado Microbkiller, que pretendia curar todas as doenças, inclusive o câncer. Em cinco anos, ficou rico e montou dezessete fábricas.

¹Pode-se julgar um objeto examinando-o de maneira detalhada, mas isso requer certos conhecimentos do assunto considerado. Por exemplo, para saber se um aparelho elétrico é resistente, precisa-se ter conhecimentos sobre corrente elétrica, resistência de materiais, processos de fabricação. Não tendo conhecimentos suficientes sobre isso, as pessoas são levadas a confiar, mais ou menos conscientemente, em alguns critérios externos. Os principais são:

- a opinião da maioria;
- a opinião de especialistas, ou simplesmente de pessoas famosas, que se tende a adotar, e também suas preferências;
- a marca do produto;
- sua apresentação;
- seu preço.

Na questão estética, como é o caso dos discos e fitas, as reações subjetivas são mais importantes que os conhecimentos (salvo para alguns iniciados que observam principalmente a *interpretação*). E essas reações subjetivas são particularmente sensíveis às influências externas.

A publicidade desses produtos explora não apenas o temor ao perigo, mas também os sentimentos morais e a culpa.

Um anúncio de um líquido desinfetante, chamado Lysol, publicado em 1919, representa um cachorro bravo e um homem que se coloca entre o animal e três crianças para protegê-las. O segundo parágrafo do texto diz: “O menor traço de cavalheirismo levaria você a se colocar entre as crianças e o perigo. Então, o que dizer da ameaça *invisível*, muito mais perigosa, mais fatal, mais cruel que mil cães enfurecidos, um perigo que ameaça ao mesmo tempo sua família, sua comunidade e você mesmo — o germe da doença?”

E o anúncio continuava em mais quatro parágrafos para descrever os malefícios dos germes, antes de propor o remédio: o Lysol.

Outro anúncio, publicado nesse mesmo ano, sobre pastilhas contra tosse, representava um homem de que todos se afastavam, porque tossia. A legenda dizia: “A tosse é um erro social” (*social blunder*). E o texto continuava assim: “As pessoas conscientes não hesitam em evitar o homem que tosse. Elas sabem que ele constitui uma ameaça social. Sabem que sua tosse é a prova da falta de consideração para com os outros. E, como sabem que ele também sabe disso, elas não têm medo de ferir seus sentimentos. Porque não existem desculpas para tossir. É tão desnecessário como qualquer outro mau hábito. Porque isso pode ser evitado, ou curado, pela mais simples das precauções: a utilização das pastilhas S.B. contra a tosse”. (Estes exemplos americanos foram extraídos de: R. Atwan, D. McQuade e J. W. Wright, 1979, p. 249 a 281.)

Os anúncios desse tipo exploram portanto dois sentimentos: o medo do perigo e a culpa que se sentiria ao ficar passivo diante do perigo, quando — a publicidade afirma — os meios de vencê-lo existem. Mas, para que a culpa entre no jogo, é preciso primeiramente exagerar o próprio perigo.

B) *A minimização*

A minimização é menos empregada em publicidade que em propaganda, pela seguinte razão: o propagandista fala de seu próprio campo e do campo dos adversários, e há portanto dois tipos de dado a minimizar: seus próprios defeitos e os pontos fortes do adversário. O publicitário,

ao contrário — se não considerarmos a publicidade comparativa —, não fala dos produtos concorrentes. Só tem para minimizar, portanto, um tipo de dado: os pontos fracos dos produtos que está encarregado de promover.

A minimização em publicidade refere-se a dois tipos principais de inconveniente: os perigos eventuais ligados à utilização de um produto e o custo.

Os perigos — Nos Estados Unidos, por exemplo, Ralf Nader criticou asperamente a Chevrolet (General Motors) por não alertar suficientemente os compradores do automóvel Corvaire sobre a necessidade de observar a pressão dos pneus. Sendo um carro de motor traseiro, de seis cilindros, portanto com a parte traseira pesada, era necessário manter pressão de ar bem maior nos pneus traseiros. Não respeitando essa diferença, corria-se o risco de graves acidentes, mesmo em velocidade moderada (cf. R. Nader, 1965, cap. 1).

Outro exemplo é o perigo de certos produtos de limpeza; geralmente é indicado em letras pequenas nas embalagens, e a publicidade não diz nada a respeito.

Aliás, na prática, em matéria de perigo dos produtos, a publicidade recorre mais à omissão (escrever informações em letras bem pequenas é semelhante a uma omissão) do que à minimização. É difícil imaginar um fabricante de carros, ou de qualquer outro produto, que dissesse: “Nosso modelo não é muito perigoso”. Ele sempre evitará falar sobre esse aspecto.

O custo — Ao contrário, o custo de um objeto, tanto na compra como na manutenção, é um elemento importante (exceto nos produtos de luxo), porque a despesa constitui um dos principais obstáculos à compra, e é preciso removê-lo. Além disso, o preço é expresso em valores bem conhecidos, permitindo fácil comparação entre os produtos concorrentes. Procura-se portanto minimizar o custo.

Com respeito ao custo de *manutenção*, por exemplo, os fabricantes de automóveis anunciam um baixo consumo de combustível, que pilotos especializados podem alcançar em “testes de economia”, reprimindo a tentação de acelerar, o que certamente os usuários comuns não conseguirão num percurso usual (cf. *Les Echos*, 25 de outubro de

1981, artigo de Airy Routier intitulado: “Record (Très Théorique) de Sobriété”).

Quanto ao preço de compra, pode-se minimizá-lo de quatro maneiras:

— indicando o preço do modelo menos aperfeiçoado, que não prestará os serviços esperados;

— praticando um preço de lançamento, que será aumentado em seguida (é o que fazem certos hipermercados na inauguração, vendem a preços abaixo do custo, para atrair a clientela, mas desde o início estabelecem um programa de aumentos);

— praticando “ofertas”: fixa-se preço baixo para alguns produtos, mas aumenta-se o de outros; os compradores, observando alguns produtos bem conhecidos com preço vantajoso, serão levados a pensar, a partir dessa amostra não representativa, que a loja vende tudo barato; nesse caso, o engodo não se refere a um determinado produto, mas ao conjunto dos preços da loja²;

— propondo, para que a despesa pareça menor e mais suportável, que o comprador fracione o pagamento: é a venda a prazo; isso não constitui, por si mesmo, uma mentira; mas depende da maneira como é apresentado; abordamos esse problema no cap. 6, ao falar das disposições da lei 78-22 de 10 de janeiro de 1978, sobre a publicidade relativa a certas operações de crédito, sem a obrigação de o anunciante indicar o preço à vista.

Devemos citar também o problema dos cartões de crédito. Sua publicidade é às vezes recheada de ilusões, ou até mesmo de mentiras. Um anúncio da Carte d’Or, por exemplo, publicado no jornal *L’Express* em novembro de 1968 trazia como chamada: “Escolha quem vai pagar suas compras”. E, no final do texto: “Com a Carte d’Or, compre a cada dia o que você precisar, pague a cada mês como lhe agradar”. Um anúncio da Carte Bleue, publicado em diversos periódicos franceses em 1973

²Num breve artigo intitulado “Note sur l’Application de la Théorie de l’Information à l’Échelle des Prix de Detail”, A. Moles (1965) explica que, entre os milhares de artigos à venda numa grande loja, o consumidor comum não consegue evidentemente conferir todos os preços, mas tem uma idéia do conjunto a partir de uma amostra que não é significativa. Segundo os cálculos do autor, o responsável por uma loja pode causar a impressão de “preços baixos” ao fixar preços reduzidos em cerca de 40% dos artigos.

(anotamos o do *L'Auto Journal* de 1º de abril), representava um casal jovem olhando a vitrine de uma loja de roupas, com a seguinte frase: “Como presenteá-la com um vestido sem mexer este mês em sua conta bancária?” O texto explicava em seguida que a despesa feita com a Carte Bleue só seria descontada pelo banco no mês seguinte. Isso era verdade. Mas como dizer que não se “mexeu” na conta, se a despesa terá de ser paga depois com dinheiro dessa mesma conta?

II. DEFORMAÇÕES QUALITATIVAS: AS QUALIFICAÇÕES FALSAS

A exageração e a minimização, como vimos, são de natureza quantitativa, não modificando radicalmente a natureza do objeto considerado; já as deformações que agora examinamos são de natureza qualitativa e visam fazer que um objeto *pareça* outro.

Distinguiremos nessa categoria três subcategorias:

- A) as mentiras sobre a identidade;
- B) as mentiras sobre as outras características de um objeto;
- C) as mentiras sobre os motivos de uma ação.

A) *Mentiras sobre a identidade*

As mentiras sobre a identidade utilizam signos de natureza *convencional*. A própria noção de identidade implica a de convenção: a identidade é aquilo que permite distinguir um objeto dos outros. Isso requer um acordo entre os parceiros sobre a definição do objeto, e também quanto aos signos que permitirão reconhecê-lo.

Consideremos por exemplo uma pessoa: ela recebe um nome e um sobrenome, para ser identificada. E é necessário que os diferentes agentes sociais entrem em acordo para que evitem dar o mesmo nome a pessoas diferentes. Na prática, essa distribuição de nomes é razoavelmente efetuada, embora existam os homônimos. A dificuldade é remediada na carteira de identidade com o lugar e a data de nascimento. Na França, a carteira de identidade tem, além do número, a altura da pessoa e sinais particulares, como o uso de óculos. Evitam-se assim riscos de confusão.

A mentira sobre a identidade tem por objetivo confundir, para modificar a conduta de uma pessoa. Ao acreditar estar tratando com determinado indivíduo, ela se conduzirá de certa maneira; mas na verdade está diante de outro, o que logicamente requereria outra conduta.

Entre os elementos que podem apresentar uma falsa identidade, o principal é, em propaganda ou publicidade, a própria *fonte* da mensagem: um emissor faz-se passar por outro, para merecer confiança. É o que se chama propaganda clandestina, em que o inimigo se faz passar por amigo ou neutro, e publicidade clandestina, em que o publicitário se faz passar por um simples agente informativo, e dissimula o fato de estar trabalhando para o anunciante.

A mentira sobre a identidade pode também visar outros elementos: pessoas, organizações, objetos. Estudaremos esses diferentes tipos de mentira sobre a identidade, primeiramente em propaganda e depois em publicidade.

Em propaganda

1) *Mentira sobre a fonte da mensagem: a propaganda clandestina*

A propaganda clandestina consiste em difundir mensagens numa população inimiga fazendo-a acreditar que provêm de uma fonte amiga, ou ao menos neutra. Essas mensagens são veiculadas em jornais, folhetos e, principalmente, emissões de rádio. Dois tipos de procedimento podem ser empregados segundo as fases do conflito:

— Enquanto as hostilidades não estão declaradas, os dirigentes de um dos campos procuram corromper jornalistas do outro para publicar artigos com determinada orientação. Bismarck, quando preparava a guerra de 1870, subvencionava jornais franceses para não falarem dos armamentos prussianos. “No momento conveniente, bastou que eu cortasse as subvenções para que esses jornais se tornassem imediatamente patriotas: começaram a clamar por guerra e me ajudaram a desencadeá-la” (citado por J. Kayser, p. 231 e 232).

— Quando as hostilidades já estão declaradas, é mais difícil influenciar jornalistas estrangeiros; então recorre-se a *imitações* de jornais

ou de emissões de rádio. Durante a Primeira Guerra Mundial, o serviço francês de propaganda conseguiu que chegassem às linhas alemãs exemplares falsos de diversos jornais da Alemanha. Traziam algumas idéias derrotistas, disseminadas entre notícias verdadeiras que davam credibilidade ao conjunto (segundo J. Driencourt, 1950, p. 60). Os habitantes da antiga República Federal Alemã (RFA — Alemanha Ocidental) receberam falsos exemplares do jornal *Der Spiegel*, impressos na República Democrática Alemã (RDA — Alemanha Oriental) e que continham artigos de propaganda comunista (cf. *Le Monde* de 31 de julho de 1965).

Durante a Segunda Guerra Mundial, foi principalmente pelo rádio que os diferentes beligerantes veicularam a propaganda clandestina. Os serviços de propaganda alemã colocaram em funcionamento a partir de dezembro de 1939 uma emissora chamada algumas vezes Réveil de la France, outras La Voix de la Paix, que se passava por um órgão de grupos franceses pacifistas e revolucionários de extrema direita; e, em janeiro de 1940, uma emissora que simulava ser comunista e pacifista, chamada Radio-Humanité. Esta transmitia da Polônia ocupada ou da Prússia Oriental, numa faixa reservada pelas convenções internacionais à União Soviética, o que aparentemente reforçava sua origem na área comunista (cf. J.-L. Crémieux-Brilhac, 1980, p. 164). A propaganda alemã atuava, portanto, simultaneamente na extrema direita e na extrema esquerda, para desestabilizar a França.

A URSS fez emissões destinadas à Alemanha, na faixa a esta reservada: imitava-se a voz de Hitler ou de Goebbels, e alguns discursos pareciam autênticos, até o momento em que terminavam com uma série de frases derrotistas (cf. C. Riess, 1956, p. 443).

Os ingleses realizaram inúmeras transmissões clandestinas ou semiclandestinas, destinadas à Alemanha e a seus satélites, bem como aos países ocupados. Foram colocadas em funcionamento, de 1940 a 1945, 48 emissoras com duração variável conforme o caso. Algumas dessas emissoras, que encorajavam a resistência ao nazismo, eram apenas clandestinas. Outras, que se passavam por leais a Hitler, difundiam todas as más notícias possíveis, e multiplicavam os motivos de descontentamento e discórdia interna. Outras ainda, dirigidas aos países ocupados, apresentavam-se de tal forma pró-hitleristas e servis, que isso

desmoralizava os partidários da Alemanha nesses países e as autoridades colaboracionistas (cf. E. Barker, 1980, p. 253 a 278).³

Os americanos também recorreram à propaganda clandestina. No início de 1945, quando ultrapassaram o Reno, efetuaram a Operação Annie. Tratava-se de uma emissora que se passava por alemã, mas transmitia de Luxemburgo. No início veiculou notícias verídicas do *front*, e também música, para ganhar a confiança; depois começou a fornecer indicações falsas sobre zonas que as forças aliadas já teriam ocupado, para as unidades alemãs se dirigirem às zonas supostamente livres, caindo assim na armadilha (cf. A. M. Winkler, 1978, p. 128).

Em todos os casos citados até aqui, a dissimulação da fonte das mensagens era praticada por um beligerante, e dirigida à população e combatentes inimigos. O procedimento pode, porém, ocorrer inversamente. Assim, quando invadiram a Polônia em 1939, os alemães estabeleceram o controle sobre todos os meios de informação. A resistência polonesa reagiu de duas maneiras: em pequenos jornais *underground*, passados de mão em mão, com notícias militares e políticas, captadas das emissões de rádio estrangeiras ouvidas em surdina; e com mensagens atribuídas falsamente aos próprios alemães: falsos jornais poloneses obedientes à Alemanha, falsos jornais alemães de pretensos movimentos de oposição ao nazismo e à guerra, e por fim falsas circulares administrativas e militares. Estas últimas, em meio aos dramas da ocupação, causaram alguns episódios cômicos. Em 1º de maio de 1942, as autoridades alemãs cumpriram uma ordem de suspensão do trabalho... produzida pela resistência polonesa. Para fazer essas circulares falsas, os poloneses dispunham não somente de um bom conhecimento da língua alemã, mas de formulários e selos autênticos roubados aos alemães. Em certas ocasiões, as autoridades alemãs não sabiam mais, quan-

³A definição que vimos de propaganda clandestina, isto é, fazer uma fonte inimiga passar por amiga ou neutra, não corresponde totalmente a este caso, já que o emissor se apresentava como excessivamente pró-hitlerista, e por conseguinte como inimigo. Mas não era na verdade um inimigo, pois se tratava de pessoas nascidas em um país ocupado pelo inimigo, que com este haviam escolhido colaborar. A atitude da população quanto a isso poderia ser ambivalente.

Aliás, há outros procedimentos que não se enquadram completamente na definição. Poderíamos adotar outra, mais ampla, da propaganda clandestina, dizendo que simplesmente consiste em esconder a verdadeira identidade do emissor, sem especificar qual ele assume, nem a população a que se dirige. Mas essa definição, mais genérica, seria menos explícita.

do recebiam uma ordem, se era verdadeira ou falsa (cf. S. Lewandowska, 1980, p. 331 a 348).

Falamos até aqui de beligerantes e de resistência. Precisamos também considerar os *neutros*. Um país neutro, por exemplo a Suíça, é considerado em tempo de guerra uma boa fonte de informação porque, ao não tomar partido, não está submetido à mesma tentação que os beligerantes de deformar as notícias para defender uma causa. Mas essa reputação de objetividade pode ser explorada por algum dos beligerantes: tenta-se implantar uma notícia, com determinada orientação, na imprensa de um país neutro; em seguida publica-se essa notícia no país visado, destacando sua origem “neutra”. Foi por isso que Goebbels, desde a ascensão de Hitler ao poder, esforçou-se em comprar jornais estrangeiros. Além disso, fornecia serviços de informação sem cobrar nada para pequenos jornais estrangeiros que não possuíam recursos (cf. C. Riess, 1956, p. 258).

A respeito dos neutros, vamos abrir um parêntese: a neutralidade em questão de informação é mais difícil de praticar do que parece. Por exemplo, a Suíça procurou dar, para cada acontecimento noticiado durante a Segunda Guerra, as versões das diversas agências de informação internacionais (inglesa, americana, francesa, russa e japonesa). Mas, quando se tratava das ações mais graves — repressão, crimes contra a população civil, maus tratos aos prisioneiros de guerra, extermínio dos judeus —, as informações vinham somente de fontes privadas, habitualmente classificadas como pouco seguras. Se no entanto os meios de comunicação esperassem dispor de informações oficiais para falar desses fatos, teriam falhado em sua missão (ver a esse respeito G. Kreis, 1973, e Idem 1980, p. 105 a 126).

A propaganda clandestina foi utilizada às vezes em *política interna*. Nos Estados Unidos, por exemplo, nas eleições presidenciais de 1972, o presidente republicano Nixon, que terminava seu mandato, decidiu concorrer à reeleição. Seu assessor considerava que, entre os diferentes candidatos democratas que disputavam a indicação, Muskie seria o mais difícil de enfrentar. Procurou-se então sabotar sua reputação entre os próprios democratas. Um dos divulgadores de Nixon mandou colar, nas regiões mais hostis à integração racial, cartazes assinados por um tal Comitê das Mães a Favor de Muskie e que, em resumo, diziam: “Aju-

de Muskie a implantar o *busing*”.⁴ Esse mesmo divulgador comparecia aos comícios de Muskie segurando um cartaz com os dizeres: “Os homossexuais apóiam Muskie” (cf. M. Le Seac’h, 1981, p. 154).

Observação — As diversas fórmulas de propaganda clandestina citadas poderão parecer ao leitor divertidas ou perniciosas, em graus variáveis, segundo sua posição moral frente à mentira, e segundo suas simpatias ou antipatias com relação ao campo que teria sido, em determinado momento, o autor ou a vítima da mentira. No plano apenas da eficácia, porém, a propaganda clandestina também pode ser perigosa para o próprio emissor. Quando se divulga uma notícia, corre-se o risco de que seja ouvida não apenas pela população a que se destina, mas também por outras pessoas, aliadas ou neutras; estas poderão tomar decisões erradas ao acreditar nessas notícias falsas, e perder a confiança no emissor, ao conhecerem os fatos reais, e descobrirem a fraude por ele praticada (ver a este respeito E. Barker, 1980, p. 253 a 279; e S. Delmer, 1962).

Vimos diversos exemplos de mentiras sobre a identidade da *fonte* das mensagens. Falsas identidades podem ser atribuídas também a pessoas ou a objetos materiais.

2) *A identidade das pessoas*

Nos Estados Unidos, durante a Convenção Nacional do Partido Democrata que se realizou em Los Angeles em 1960, alguns partidários de Stevenson apresentaram-se nos guichês de distribuição de credenciais exibindo os símbolos do candidato rival, Kennedy; conseguiram desse modo se apossar de mais da metade das destinadas aos partidários de Kennedy, e com elas ingressaram na convenção para aclamar seu próprio candidato (segundo T. H. White, 1961, p. 218).

Nesse caso, a competição era relativamente pacífica. A falsa identidade, entretanto, é também utilizada em tempo de guerra. Em março de 1979, durante o conflito entre a China e o Vietnã, a Rádio Hanói acusou a China de se infiltrar na região norte do Vietnã, sob a forma de uma “quinta-coluna composta de soldados chineses disfarçados de sol-

⁴Tratava-se de um procedimento que consistia em transportar por ônibus, todos os dias, crianças brancas para escolas de bairros negros, e vice-versa, para evitar a segregação racial; isto como cumprimento de decisões da Corte Suprema, tomadas entre 1968 e 1975. (Cf. G. Orfield, 1978.)

dados vietnamitas” (segundo *Le Monde* de 14 de março de 1979). Mas não sabemos se essa acusação se baseava em fatos reais ou não.

A mentira nesses dois casos tinha um objetivo simplesmente *tático*, determinar uma certa *conduta* por parte do adversário: a não-resistência.

Em outras situações, há um objetivo de propaganda, isto é, ela ajuda a modificar a *opinião*. Foi o que ocorreu no pseudo-ataque à emissora de rádio alemã de Gleiwitz, que citamos ao falar de ações falsas (cap. 5). Os atacantes eram alemães disfarçados de soldados poloneses, e o objetivo da operação consistia em fornecer um pretexto para a agressão nazista contra a Polônia.

3) *A identidade dos objetos*

A falsa identidade é comum em contrabando. Transportam-se armas em caixotes marcados como sendo de gordura ou sabão, por exemplo. Isso pode ser classificado como simples *tática*. Pode-se utilizar esse procedimento também em propaganda. Soljenitsyn conta que na URSS as viaturas de transporte de presos, anteriormente cinzentas, foram pintadas de cores alegres, com inscrições “Pão e Carne”. Dessa forma, o transporte de presos e seu número foram em parte escondidos da população. (Este fato está descrito em *Le Premier Circle, 1955-1964*, 1968, pág. 823; e no *Arquipélago Gulag*.)

Em publicidade

Assim como em propaganda, dividiremos esta seção em duas partes: na primeira, trataremos das mentiras referentes às fontes, isto é, da publicidade clandestina; na segunda, mais curta, examinaremos as mentiras referentes à identidade dos anunciantes, das marcas de fábrica e dos produtos.

1) *Mentiras sobre a fonte: a publicidade clandestina*

A publicidade clandestina é o equivalente da propaganda clandestina^{4a}: trata-se nos dois casos de mensagens cuja fonte verdadeira foi ocultada.

da. A publicidade clandestina, assim como a propaganda clandestina, tem o objetivo de exercer uma influência sobre o público, evitando provocar sua desconfiança. As pessoas sabem que os propagandistas e os publicitários têm a missão de influenciá-las e, quando conseguem identificá-los, só ouvem o que dizem com muitas reservas. É por isso que a propaganda e a publicidade às vezes são apresentadas como informações provindas de fontes pretensamente independentes.

A modalidade mais conhecida de publicidade clandestina é a chamada publicidade redacional, que consiste em inserir num jornal um texto pago por um anunciante, mas apresentando-o da mesma maneira que os artigos produzidos pela redação. Na França, um decreto de 6 de agosto de 1944 estabelecia, no artigo 12, que todo artigo de publicidade redigida deveria ser precedido da menção “publicidade”, sob pena de multa ou prisão.⁵ Mas alguns publicitários começaram a empregar a palavra “comunicado”, que é ambígua. E esse uso infelizmente foi homologado por lei de 1º de agosto de 1986, artigo 10, alínea 2, que determina que “todo artigo de publicidade com apresentação redacional deve ser precedido da menção ‘publicidade’ ou ‘comunicado’”.

A publicidade clandestina não se limita à imprensa, podendo utilizar numerosos canais.

Vamos examinar:

- os diferentes graus de dissimulação da fonte;
- os diferentes canais utilizados pela publicidade clandestina: imprensa, rádio e televisão, filmes, livros, visitas domiciliares e produtos-pretextos.

a) Os graus de dissimulação

Podemos distinguir três graus principais de dissimulação: a publicidade semiclandestina, a publicidade totalmente clandestina e a publicidade

⁴O autor usa as expressões *publicité clandestine* e *propagande noire* (propaganda “negra”), observando que estão consagradas pelo uso, mas que seria indiferente usar “noire” ou “clandestine”. (N. do T.)

⁵Sobre a mesma questão, o artigo 11 do Código Internacional de Práticas Leais em Publicidade (1973) estipula que “a publicidade deve poder ser claramente identificada como tal, quaisquer que sejam os suportes utilizados; quando a mensagem for difundida nos meios de comunicação que comportem também informações e artigos redacionais, deve ser apresentada de tal modo que seu caráter publicitário apareça instantaneamente”.

subliminar. Nos dois primeiros casos, é ocultada a *fonte*; no último, o próprio *conteúdo* da publicidade não é percebido pelo público de forma consciente, mas agiria no nível do subconsciente; quanto à fonte, neste caso, com mais razão permanece oculta do público.

Publicidade semiclandestina — É o caso de artigos aparentemente comuns veiculados na imprensa, mas na verdade acompanhados de menções mais ou menos ambíguas, geralmente impressas em letras muito pequenas. Essas menções apresentam vários tipos. Vamos distinguir quatro:

— Analisemos primeiramente a menção “comunicado”. Ela não está de acordo com o decreto de 1944, que estipulava “publicidade”. Mas serviu durante muito tempo para driblar a lei. Não é apenas insuficiente, mas enganosa, porque a palavra “comunicado” nos faz pensar, habitualmente, mais em informações oficiais do que em informações privadas: comunicados do governo ou de órgãos públicos. Infelizmente, certas faculdades de publicidade ensinam a seus alunos o emprego do termo “comunicado”, fazendo-os acreditar que é o prescrito pela lei. O próprio jornal *Le Monde* empregou essa menção até 1966. O número de 29 de setembro de 1966, por exemplo, trazia uma página intitulada: “Um Aspecto da Civilização dos Serviços: o Trabalho Temporário”. Essa página tinha diversos artigos, um mapa da França, um quadro com dados numéricos e um gráfico. Um dos artigos começava assim: “Para esclarecer o que é trabalho temporário, *escolhemos* mostrar o grupo BIS, líder desse setor por sua importância, expansão geográfica e dinamismo”. Na realidade, a página toda foi paga, como se pode imaginar, por essa empresa. Era apresentada, porém, como se fosse o resultado de uma pesquisa efetuada por iniciativa do jornal. No entanto, era acompanhada de duas menções: no alto e no meio “comunicado”; e à esquerda, num pequeno retângulo: “Esta página foi realizada com documentos fornecidos pelo grupo BIS”. Essas menções apareciam em letras bem pequenas, e passavam quase despercebidas, pois a atenção era atraída pelo título geral, que ocupava toda a largura da página, e pelos outros, também relativamente grandes, dos diversos artigos.

Depois disso, os jornalistas do *Le Monde* pediram à direção, e foram atendidos, que os artigos de publicidade redacional fossem acompanhados da menção expressa e legal: “publicidade”.

Observação — Vemos atualmente nos jornais mensagens de natureza política acompanhadas da menção “publicidade”. Na realidade, trata-se de *propaganda política*: os autores desses artigos procuram chamar a atenção do público para uma causa de que são defensores. Em geral são pessoas vítimas da repressão em seus países. A menção “publicidade” significa simplesmente, nesse caso, que o artigo foi publicado como matéria paga; o jornal, ao imprimir essa menção, está em conformidade com a lei. Também indica com isso que não assume responsabilidade sobre a mensagem. Pode aliás publicar, um ao lado do outro, artigos de dois grupos contrários. O jornal torna-se, nessas condições, um espaço à venda, para mensagens políticas ou mensagens comerciais. Isso permite que diversos grupos possam divulgar suas idéias sem serem obrigados a lançar seus próprios jornais, empreendimento difícil e oneroso. Mas isso cria uma situação ambígua, pois, na prática, mesmo pagando, não é qualquer um que consegue publicar suas idéias. Aliás, os preços para publicação desse tipo de artigo são ocultados.

— Outras menções são de caráter genérico e ambíguo. Por exemplo: “publirreportagem”, “publisserviço”, “artigo publirredacional”. Ou em semanários femininos: “shopping”, “teste-compras” etc. O número 1.104 de *Paris Match* de 4 de julho de 1970, por exemplo, trazia um conjunto de dezessete páginas sobre medicina e medicamentos. Na primeira, a seguinte frase: “O maior empreendimento técnico do mundo moderno: a transformação do homem pelo homem”. E na segunda página:

“Uma esperança de vida aumentada em trinta anos
Vencidas as grandes doenças microbianas
52.000 franceses
cientistas e uma indústria inteira
a serviço de
SUA SAÚDE” (em letras bem grandes).

As páginas tinham artigos, fotografias de grandes cientistas e médicos, de um lindo bebê (ocupando uma página inteira), de laboratórios de pesquisa e de fabricação farmacêutica, e de intervenções cirúrgicas. Somente na parte inferior da última página aparecia uma pequena menção: “Publidossiê *Paris-Match*”. Além disso, depois dessas dezessete

páginas vinham três outras sobre o mesmo tema, intituladas “O homem deve viver 140 anos”, e assinadas por dois jornalistas. Não havia nenhuma indicação sobre a verdadeira origem dessas duas mensagens. Mas pode-se adivinhar (como sugere a União Federal do Consumo na revista *Que Choisir?* de novembro de 1970) que se tratava de fabricantes de produtos farmacêuticos. (Nessa época, havia muita preocupação na França com o crescimento das despesas com a saúde, e a indústria farmacêutica poderia temer que os poderes públicos quisessem abaixar os preços dos medicamentos e reduzir seu consumo.)

— Em outros casos, a publicidade redacional aparece com o nome da agência de publicidade, ou do seu departamento especializado, que fez o artigo. Por exemplo: Impact-Information, Publi-Service etc. Mas essas menções estão escritas em letras bem pequenas; e o público, em geral, não conhece esses organismos, e portanto não pode identificá-los.

— Certas páginas de publicidade redacional trazem a indicação do organismo de onde provêm. Mas o engodo se refere nesse caso à própria natureza do organismo, que se apresenta como de interesse público, porém foi criado especialmente para a circunstância, e serve a interesses privados. Por exemplo, em 1972, um artigo intitulado “Pelo Fim do Morticínio nas Estradas”, publicado em *Les Echos* de 26 de junho, fazia um apelo aos motoristas, à indústria automobilística e aos poderes públicos, para empreender uma ação eficaz contra os acidentes nas estradas. E preconizava, entre outras coisas, a limitação da velocidade. Esse apelo provinha de um organismo intitulado Conseil Médical de France — Route-Assistance, presidido por um cirurgião conceituado, professor honorário da Faculdade de Medicina. Atendemos ao apelo e escrevemos para o endereço indicado. E recebemos uma carta do cirurgião-presidente... propondo um *contrato de seguro* de uma empresa chamada... France-Route-Assistance! O nome Conseil Médical de France — Route-Assistance era apenas um disfarce para uma empresa de seguros.

— Pode-se dizer, por fim, que se assemelha à publicidade clandestina um procedimento que chamamos de *falso contexto*, pois consiste também em esconder a razão de ser de uma mensagem. Trata-se de certos jornais gratuitos, e também dos “falsos jornais”. Mas, como ve-

remos, os papéis respectivos de conteúdo e de continente estão nesses dois casos invertidos, em relação aos precedentes. No caso que acabamos de ver, um conteúdo publicitário foi inserido sub-repticiamente num continente considerado informativo. O procedimento que examinaremos agora consiste, ao contrário, em apresentar um conteúdo publicitário de forma declarada, mas num continente informativo artificial. O que se esconde portanto aqui é a fonte, a razão de ser, do contexto.

Jornais gratuitos — Esses jornais são inteiramente financiados pela publicidade, e por isso podem ser distribuídos gratuitamente a seus leitores. Convém distinguir dois tipos: os constituídos exclusivamente de anúncios, que não escondem sua natureza e não pretendem ser jornais completos; aqueles que, ao contrário, tomam a aparência de um jornal comum, publicando não apenas anúncios, mas também artigos, e estampando um preço de venda. Foi o caso do jornal *Un Jour*, lançado em março de 1969, que indicava na capa o preço de 2 francos, e era apresentado na página 7 por Jacques Paoli nos seguintes termos: “Sim, eu conheço os que fazem *Un Jour*. São jornalistas como eu. Trabalham em grandes jornais, diários ou semanários. Eles conhecem seu ofício. E gostam do que fazem. O presidente da empresa que edita *Un Jour* é Sylvain Floirat, que é também presidente de Europe I; portanto, é meu presidente, porque você sabe que é lá que eu trabalho”.

Na realidade, o jornal tinha o único objetivo de difundir publicidade, mas apresentava a aparência de um periódico comum, familiar ou feminino, e trazia cerca de 50% de artigos e 50% de páginas de publicidade explícita. Mas, entre os artigos, muitos continham publicidade redacional, e alguns poucos isentos de publicidade — por exemplo, um conto de um escritor famoso — serviam apenas como desculpa. (Esse jornal mensal teve vida curta, de apenas um ano, porque não cobria os custos.) O mesmo princípio foi seguido por uma série de hebdomadários gratuitos, tais como *Hebdo-Lyon*, *Hebdo-Saint-Etienne*, *Hebdo-Clermond-Ferrand* etc. — jornais com um preço de venda (e até alguns assinantes ingênuos) e, além dos anúncios, uma parte redacional. Entre os artigos, porém, muitos têm objetivo publicitário. Por exemplo, o número 249 do *Hebdo-Lyon* (15 de fevereiro de 1969) trazia um artigo intitulado “Como Comprar um Apartamento Antigo”, que enumerava todas as surpresas ruins que era preciso enfrentar: área diferente da anunciada,

mau estado do apartamento e do prédio, gastos de condomínio, riscos de desapropriação por razões de urbanismo etc. Esse pessimismo podia ser facilmente explicado: um dos principais anunciantes do *Hebdo-Lyon* era uma empresa que trabalhava com imóveis *novos*.

Por que esses jornais gratuitos fingem ser jornais de verdade? É porque um jornal gratuito, distribuído nas casas, corre o risco de ser identificado como um prospecto, que sabemos ser publicidade pura e simples, ao passo que quando alguém *compra* um jornal é porque deposita certa confiança nele, e os anúncios publicados também se beneficiam de uma parte dessa confiança. Tal prática não constitui a rigor publicidade clandestina, pois os anúncios aparecem claramente como publicidade; o ocultado é o objetivo dos artigos, que servem apenas para reforçar a mensagem dos anúncios, e principalmente a própria natureza do jornal, que tenta aparecer como um órgão de informação “como os outros”.

Os “*falsos jornais*” — São impressos publicitários que se apresentam como se fossem tiragens especiais de páginas de um jornal verdadeiro: mesmos formato, diagramação, fonte tipográfica. Assim, nos preços de publicidade do *France-Soir* encaminhada aos anunciantes em novembro de 1978 havia, sob a rubrica “Operações de Caráter Promocional”, as seguintes propostas: “Falso *France-Soir*: edição especial de quatro ou mais páginas, em preto-e-branco ou em cores, inteiramente feita pela redação e pelos serviços técnicos do jornal”; e “Falsa Um ou Falsa Um/Falsa Última, a primeira página ou a sobrecapa de uma edição clássica de *France-Soir* reproduzidas para fins promocionais”. Essas falsas páginas, já que este é o nome que a própria direção dava, continham notícias gerais e fatos diversos, correspondendo à data em que eram publicadas, e um ou mais artigos sobre a empresa que pagava para aparecer. O objetivo era transformar a empresa considerada em objeto de interesse geral; tenta-se provocar no leitor o seguinte raciocínio: “O jornal está falando dela, então deve ser importante”. Tudo era feito de modo a parecer que a notícia foi divulgada por iniciativa do jornal. Apenas pequenas menções indicavam a natureza publicitária dessas páginas, tais como “edição especial” ou “gratuito” ou “publi-informação”. Assim o jornal ficava de acordo, ou quase, com a lei.

— *Publicidade totalmente clandestina* — Esta é, por definição, difícil de detectar: trata-se de artigos pagos, que se apresentam como de informação, e cuja natureza publicitária não é indicada por nenhuma menção.

Em princípio, a direção de um jornal convence seus jornalistas a praticar a manobra, sem receberem “presentes” para incluir a publicidade num artigo, pois privariam o jornal da receita para publicar essas mensagens cobrando o preço normal de anúncios. Mas tudo depende da consciência dos jornalistas, tomados individualmente, e da própria direção, que não obedece sempre a princípios muito claros.

— *Publicidade subliminar* — Nas duas categorias precedentes, estava dissimulada a origem da mensagem e, por isso mesmo, sua razão de ser. Na publicidade subliminar, o procedimento é diferente: apesar de parecer paradoxal, é ocultada a própria existência da mensagem. O princípio é o seguinte: envia-se a mensagem em condições tais que não seja percebida pelo consciente, mas supõe-se que o subconsciente a apreenda, suscitando assim a compra. Dois meios principais podem ser utilizados para esse efeito.

Um deles consiste em emitir um estímulo durante um tempo muito curto ou com uma intensidade muito baixa. A primeira dessas experiências remonta a 1957 e foi realizada nos Estados Unidos. Com a ajuda de um aparelho especial, projetava-se na tela de um cinema de Nova Jersey, a cada cinco segundos e na velocidade de um terço de milésimo de segundo, as mensagens: “*Hungry? Eat Popcorn*” e “*Drink Coca-Cola*”, durante a projeção de um filme comum. Mais de 45.000 pessoas assistiram às sessões, e nenhuma soube dessas mensagens. Mas as vendas de pipoca e de Coca-Cola aumentaram respectivamente 57,7% e 81,1% durante as seis semanas das projeções.

Esses resultados, citados freqüentemente, não foram acompanhados de provas rigorosas; entre outras lacunas, não foi possível saber em que cinema a Subliminal Projection Company fez a experiência.

De qualquer forma, essas tentativas despertaram ao mesmo tempo o entusiasmo de alguns publicitários e anunciantes e a preocupação dos órgãos de defesa do consumidor, em razão da manipulação, por assim dizer absoluta, a que poderiam levar. Como o consumidor pode-

ria exercer seu espírito crítico em relação a mensagens que nem ao menos sabia ter recebido?

Em 1958, o Institut of Practitioners in Advertising (Instituto dos Técnicos em Publicidade, de Londres) criou um comitê encarregado de estudar as técnicas de publicidade subliminar. O comitê chegou a duas conclusões: na primeira, declarou que o emprego desses métodos, eficazes ou não, era inadmissível em publicidade, pois o público deve ter a liberdade de aceitar ou recusar o conteúdo das mensagens que lhe são dirigidas. E, na segunda, avaliava que a eficácia de tais métodos ainda não tinha provas científicas.

Nos Estados Unidos, E. Vicary, um dos iniciadores desse método, declarou em 1959 que renunciava a ele completamente, em razão das reações hostis do público (cf. *L'Express*, 22 de janeiro de 1959).

Pelo menos uma dezena de Estados, nos Estados Unidos, proibiu a publicidade subliminar. Também foi proibida pelo conselho da Rádio-Televisão Canadense em junho de 1975 (cf. J. Castonguay, 1978, p. 76).

Uma segunda forma de publicidade subliminar mais difícil de delimitar, e portanto mais difícil de regulamentar, é a que consiste em dissimular formas em imagens. Esse procedimento baseia-se nas leis da percepção apresentadas pela Gestalttheorie (Teoria da Forma) (cf. P. Guillaume, 1937). Certas imagens prestam-se a interpretações diferentes segundo algumas de suas partes sejam consideradas como “figura” ou como “fundo”. A forma dessas diversas partes, a sobreposição de umas às outras, as diferenças de iluminação e de coloração permitem introduzir numa imagem global, imediatamente identificada, imagens parciais, ou então letras, que só serão percebidas no nível do subconsciente. W.B. Key (1974) dá diversos exemplos de anúncios publicitários que contêm, além dos objetos representados, estímulos sexuais: órgãos masculinos ou femininos, ou simplesmente as letras S, E, X. Por exemplo, um anúncio publicado em 1971 na revista *Time* mostrava uma garrafa de gim, e ao lado um copo com a bebida e cubos de gelo. Mas a garrafa e sua tampa foram compostos de tal maneira que, relaxando um pouco, podia-se ver as letras S, E, X, assim como as pernas de um homem, um pênis ereto, e outros estímulos sexuais. É claro que nem o anunciante nem o publicitário dizem para o leitor relaxar-se, mas su-

põem que, com a ajuda de desejos sexuais latentes, ele perceberá por si mesmo essas formas embutidas de maneira subconsciente, e que o produto ao qual o anúncio está associado assumirá o papel de um objeto sexual atraente. A vantagem do procedimento seria evitar a censura. Se dissessem cruamente “esta bebida vai proporcionar a você uma relação sexual com um homem, ou uma mulher”, pouca gente acreditaria. Mas, na medida em que o estímulo permanece abaixo do nível de percepção da consciência, a pessoa não encontra resistência no plano moral nem no racional.

A eficácia desse segundo tipo de publicidade subliminar está comprovada? Essas imagens de formas múltiplas foram freqüentemente empregadas nos Estados Unidos há mais de dez anos para vender produtos de higiene pessoal, cigarros e bebidas, coisas que têm relação com o corpo, e portanto com a sexualidade. Na França, nos últimos anos multiplicaram-se não apenas os cubos de gelo, mas garrafas meio envoltas em papel de seda, em cujas dobras se podia ver muitas formas. É observável portanto a utilização dos estímulos ambíguos.⁶ O processo de intenção nesse terreno é aliás fácil de realizar, pois qualquer imagem complexa constitui um teste de projeção, durante o qual cada indivíduo pode concretizar suas fantasias.

Há muito tempo se fazem imagens em que o jogo é descobrir uma forma em outra, por exemplo a mulher do lavrador no lenço que ele tem ao pescoço. Mas, assim como o processo é fácil de fazer, é também fácil negar a intervenção. Nada impede o desenhista de se fingir inocente, dizendo que só pretendia mostrar uma garrafa de vinho em seu papel de embalagem. No máximo, ele concordará que o papel de seda pode evocar a idéia de um presente e valorizar desse modo o produto... Quanto às dobras e sombras, ele atribuirá às fantasias e aos tabus do leitor.

b) *Os diferentes canais*

Todos os exemplos que acabamos de ver ao estudar os graus de clandestinidade referem-se à imprensa. Mas a publicidade pode se dissimu-

⁶O leitor interessado nos diversos tipos de percepção subliminar pode consultar: R.A. McCleary e R. S. Lazarus, 1949; P. Fraisse, 1953; R. Francès, 1961; N.F. Dixon, 1971.

lar em outros meios de difusão: rádio, televisão, filmes, livros e folhetos, visitas domiciliares, produtos-pretexos. Examinaremos exemplos da utilização desses diferentes canais, e depois um procedimento que aproveita diversos tipos de canal, e que consiste em utilizar heróis simbólicos, criando-os se necessário, para transferir seu valor aos produtos.

— *Rádio e televisão* — Na França, duas comissões parlamentares examinaram a gestão da ORTF (Office de Radiodiffusion et Télévision de France, organismo que gerenciou, até 1974, o conjunto das cadeias nacionais). Elas apresentaram as conclusões em seus relatórios, que foram publicados no *Journal Officiel*, em abril de 1972. Os trabalhos da comissão da Assembléia Nacional foram relatados por Joël Le Tac, e os da comissão do Senado por André Diligent. Vamos analisar esses dois relatórios, que aliás são concordantes. Entre as irregularidades neles denunciadas, a publicidade clandestina ocupa lugar importante. As comissões constataram que ela se insinuava em diversos tipos de programa: teatro, novela, debates, reportagens, documentários, jogos, esportes. Com relação ao teatro e às novelas, o princípio é simples: uma agência de publicidade ou de “relações públicas” oferece ao anunciante a oportunidade de seus produtos, mediante pagamento, figurarem em uma ou mais cenas de uma peça de teatro ou de uma novela; atores apareceriam utilizando o produto, por exemplo, a mostarda de uma determinada marca. Está claro que os cenários deviam apresentar aos telespectadores um pretexto verossímil à utilização dos produtos. Eis aqui, por exemplo, um trecho da nota da direção da agência Havas Conseil Relations Publiques, de 18 de novembro de 1970, destinado aos chefes de serviço:

“Após a reunião de hoje com os realizadores e o sr. Pozzo di Borgo, informamos que os filmes sobre o tema “Enigma Policial”, de cerca de 18 milímetros em cada emissão de *Télé-Dimanche*, serão transmitidos a partir do primeiro domingo de janeiro.

“Pedimos que nos comunique, por escrito, o nome dos clientes interessados em *sua presença* em um ou mais filmes.

“O preço de venda desses filmes foi fixado definitivamente em 3,5 milhões, tendo sido comprados 3 milhões.

“Você terá portanto uma vantagem de 15%.

“Você poderá direcionar particularmente sua seleção para clientes das províncias, pois cada filme deverá se situar numa cidade ou numa região da França.

“Os custos técnicos de deslocamento ficarão a cargo dos realizadores.

“Você deverá assinar um orçamento sob reserva de aceitação do enredo que será proposto.

“Seria útil que você apresentasse *um resumo sucinto a respeito de seu cliente ou o produto apresentado, para que o roteirista não tenha dificuldade para apresentá-lo em sua história.*

“Nenhum nome poderá ser pronunciado, a não ser o de uma região ou cidade, mas *os autores farão aparecer por uma, duas, ou três vezes o produto e seu nome*” (Relatório Diligent, p. 67 e 68).

Com relação aos debates, um dos meios empregados é o da mesa-redonda: reúnem-se por exemplo esportistas, campeões de esqui etc., e organiza-se uma discussão sobre segurança. E os debatedores serão pagos para demonstrar, da maneira mais espontânea, que as melhores ataduras são as da marca X...

Quanto às reportagens, descreve-se por exemplo o exercício de uma determinada profissão, exaltando os profissionais. Assim, uma parte da série *Les Coulisses de l'Exploit* [Os Segredos da Proeza], intitulada *Convoy Exceptionnel* [Comboio Especial], foi transmitida em 27 de julho de 1971 — e financiada parcialmente por uma associação de transportadoras, o Centre National Routier.

Com relação aos jogos, o Relatório Diligent cita o programa *Entrez sans Frapper*. Fazia-se o jogo do retrato, quando se devia adivinhar o nome do personagem descrito. No entanto, esse personagem estava pagando para ser oferecido à curiosidade pública: numa das vezes, por exemplo, era o sr. Trigano, diretor do Club Méditerranée.

As competições esportivas servem para veicular publicidade não somente em roupas e equipamentos esportivos, mas em diversos tipos de produto que não têm relação com o esporte. Em 30 de novembro de 1971, pôde-se ver em primeiro plano, durante trinta segundos, o ciclista Peter Post e sua camiseta estampada com o nome Merlin-Plage (imobiliária especializada em casas de veraneio) no peito e nas mangas.

Freqüentemente eventos esportivos mostram anúncios de cigarros e bebidas alcoólicas, embora esses produtos sejam vetados pelo Regulamento Francês de Publicidade, responsável pela publicidade televisiva normal.

Os casos citados constituem apenas uma amostra dos meios praticados pela publicidade clandestina no rádio e na televisão. Para mais informações, indicamos aos leitores os relatórios Diligent e Le Tac, e ainda o relatório do senador Henri Caillavet (abril de 1978), também publicado pelo *Journal Officiel*.

Esclareçamos apenas um ponto doutrinário: os produtores de televisão que realizam publicidade clandestina dizem, para se justificar, que o dinheiro pago pelos anunciantes para isso permite a produção de programas melhores, completando os recursos orçamentários. Mas, na realidade, os anunciantes deveriam pagar mais caro para transmitir suas mensagens na publicidade normal. Portanto, essas práticas reduzem, em vez de aumentar, os recursos gerais da televisão.

— *Filmes* — O princípio é o mesmo que expusemos a respeito das peças de teatro e das novelas: mediante pagamento, incluem-se no roteiro cenas que propiciam a utilização de certos produtos. Algumas agências, que se dizem de publicidade, são especializadas nesse tipo de transação. Por exemplo, a Lynx-Film Production mostrou o Citroën CX, antes que esse carro estivesse à venda, num filme de Claude Berri, *Le Mâle du Siècle*. Num filme de Pirès, *L'Ordinateur des Pompes Funèbres*, o personagem principal, representado por Jean Trintignant, apareceu com um computador portátil Hewlett Packard, do qual ele não se separava um instante.

Em 1976, as quantias assim gastas num filme iam de 15.000 a 200.000 francos. Pode haver vários anunciantes por filme, até seis (essas informações constam da revista *Stratégies* n° 120, 26 de julho-22 de agosto de 1976, p. 18 e 19). O objetivo dessas operações é duplo: os anunciantes mostram seus produtos sem parecer publicidade; e pretendem que espectadores se identifiquem com o herói do filme e, como este, comprem os produtos. O produto assume assim uma espécie de personalidade, por intermédio do herói que o usa; o consumidor, ao comprar o produto, imaginará que está adquirindo a personalidade do herói.

— *Livros* — Dois tipos principais de livro podem conter publicidade clandestina: livros de ficção e livros que tratam de problemas técnicos.

Com relação à ficção, o princípio é o mesmo que para os programas de televisão e os filmes: o herói utiliza determinados produtos, mediante pagamento dos anunciantes.

Quanto aos livros técnicos, um exemplo na França é a coleção *Vidi*, publicada pela editora Chancerel. Trata-se de livros ilustrados e fáceis de entender, sobre assuntos como motocicletas, congelamento de alimentos, fotografia, jardinagem, pesca etc. Fornecem informações e conselhos de ordem geral, mas têm seus custos parcialmente pagos por anunciantes cujas marcas aparecem no livro. O livro sobre congelamento, além das informações gerais sobre o processo, o modo de usar o *freezer* e de tratar os alimentos congelados, mostra em várias imagens a marca Arthur Martin — uma loja, um aparelho, um furgão com a inscrição Arthur Martin —, bem como a marca Findus em alimentos congelados. No livro sobre motocicletas aparece várias vezes a marca Esso em bombas de gasolina ou em latas de óleo. Esses livros foram distribuídos de duas formas: uma parte foi enviada às lojas dos respectivos anunciantes para serem distribuídos aos clientes; outra foi *vendida nas livrarias*, com uma sobrecapa diferente. Assim, a pessoa que compra um livro dessa coleção acha que se trata de uma obra puramente informativa, e recebe, sem saber, uma mistura de informação e publicidade. Qual é o valor dos próprios dados informativos? A resposta exigiria uma avaliação detalhada.

— *Visita em domicílio* — O emprego deste método para fins clandestinos foi denunciado pelo jornal *Libération*, em 29 de maio de 1973. Por exemplo, um vendedor se apresenta como representante de um “Centro de Estudos e de Informações Pedagógicas e Escolares”, e diz estar fazendo um levantamento sobre os meios de informação escolares e paraescolares (televisão e livros); só depois, durante a conversa, cita o nome da Edições Bordas, que segundo ele trabalha em colaboração com o Ministério da Educação, e oferece a *Enciclopédia Focus*, por um preço de 1.450 francos à vista, ou em prestações mensais de 69 francos. Neste caso, a clandestinidade foi desvendada durante a visita.

Mas às vezes é mantida por mais tempo. Nós mesmos recebemos a visita, há alguns anos, de um homem que se dizia pertencer a uma associação pela melhoria do ensino. Ele não vendia nada. Falava apenas da má organização do ensino na França, de métodos pedagógicos mais adequados, e perguntava sobre o aproveitamento escolar de nossos filhos. Recebemos, algum tempo depois, da mesma fonte, um prospecto oferecendo um toca-fitas pedagógico, que transmitia lições às crianças durante o sono, para aproveitar a memória durante a noite.

— *Produtos-pretexto* — Pode-se incluir na publicidade clandestina o procedimento que consiste em apresentar um produto para permitir o aparecimento de outro. Na Itália, a publicidade de cigarros foi proibida. Surgiram porém anúncios de roupas ou produtos de lazer, com o nome das marcas de cigarro: o iate Muratti, a *lingerie* Kim. Ora, o iate existia, mas a *lingerie* Kim não era encontrada nas lojas. Apenas os cigarros com esse nome estavam disponíveis (cf. *Stratégies*, n.º 188, 14 a 27 de maio de 1979). A intenção desses anúncios é portanto clandestina, pois se mostra um produto para que se pense em outro. O problema é saber, deixando de lado a reação das autoridades, como o público decodifica essas mensagens, e qual será, a longo prazo, sua eficácia.

— *A utilização de heróis simbólicos com fins comerciais e a criação de heróis ad hoc* — Passamos em revista os diversos graus de clandestinidade, bem como os principais canais que a publicidade clandestina pode usar. Para completar esse inventário, vamos falar de um procedimento que se situaria, quanto ao grau, na publicidade semiclandestina, mas que pode utilizar diversos tipos de canal: trata-se da utilização dos heróis simbólicos com fins comerciais. Isso constitui, da mesma forma que os pseudo-acontecimentos (ver cap. 7), um tipo de efeito indireto das técnicas de difusão de massa. Quando o herói de um filme ou de um programa de televisão provoca o interesse e emociona um grande número de espectadores, é tentador aproveitar esse efeito de massa para tirar benefícios comerciais. Foi assim que Branca de Neve, popularizada pelo filme de Walt Disney, possibilitou vender não somente centenas de milhares de álbuns e discos contando a própria história da personagem, mas também muitos outros produtos, em diversos países. Na

França, por ocasião dos cinquenta anos da Walt Disney Productions, o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* foi relançado nos cinemas, e permitiu uma série de campanhas comerciais: Banania, La Vache qui Rit, Nova (iogurtes), Coca-Cola, Data e Super-Croix (sabões em pó do grupo Henkel), purê Knorr, lã Pingouin, lojas Euromarché compraram da Disney o direito de utilização das imagens de Branca de Neve para marcar seus produtos (cf. A. Mattelart, 1977, p. 286 e 287).

Certos programas que se situam num quadro simbólico e cultural são idealizados, desde o início, para servir a fins comerciais. Na França, a empresa Belokapi (que tirou seu nome de um animal híbrido, o ocapí, misto de girafa e zebra) especializou-se na produção de programas de televisão para crianças, com personagens criados para servir a campanhas promocionais (cf. *Stratégies*, nº 164, 15 a 28 de maio de 1978).

O personagem Casimir, marionete do programa *L'Île aux Enfants*, foi utilizado em 1977 (mediante pagamento) pelas lojas Prénatal para uma campanha em todo o país. Um ator representava o papel de Casimir, imitando o personagem da marionete, e ensaiou com o próprio marionetista que trabalhava no programa. Quando “Casimir” visitava uma cidade, sua vinda era anunciada com semanas de antecedência; as crianças eram chamadas a participar de um concurso de desenho, baseado nas fotografias de Casimir que iam ver na vitrine da loja Prénatal. Na véspera de sua apresentação, Casimir percorria as ruas num carro aberto e convidava as crianças para um encontro no dia seguinte na loja. Nesse dia, ele fazia apresentações na loja a cada 45 minutos: as pessoas formavam fila na rua esperando para poder entrar. Na semana seguinte, os resultados do concurso eram fixados na vitrine. Assim, fazia-se as pessoas virem três vezes à loja (essa campanha foi relatada no nº 157 de *Stratégies*, 6 a 19 de fevereiro de 1978). Que há de clandestino nessas manifestações? Simplesmente o fato de que o público, adultos e crianças, vê o programa e acredita que se trata de um tema próprio para educar, distrair ou fazer sonhar, em resumo um tema cultural, e na realidade está sendo *preparado* para comprar produtos. A intenção do programa é portanto ocultada, e esse procedimento assemelha-se àquele do “falso contexto”, de que falamos ao examinar os graus de clandestinidade. Em última instância, os programas culturais arriscam-se a se tornar simples pretextos para futuras promoções comerciais. Entre

o que chamamos de falso contexto e a utilização de heróis simbólicos há uma diferença de ordem temporal: nos jornais gratuitos e nos “falsos jornais”, o contexto e a publicidade aparecem simultaneamente; já os heróis simbólicos devem ser mostrados ao público, e se tornar populares, antes de valorizar os produtos. Nos dois casos, entretanto, o objetivo informativo e cultural se torna secundário em relação ao comercial.

A utilização do herói simbólico constitui um desvio dos recursos públicos. As empresas que adquirem o direito de utilizar essas figuras simbólicas para promover seus produtos pagam em troca uma quantia à televisão, e dizem estar contribuindo, com isso, para manter a emissora e a qualidade dos programas. Na verdade, a concepção e a realização desses programas é financiada, na maior parte, pelos impostos pagos pelos telespectadores. Pagam a produção do herói cujo sucesso servirá para vender produtos; e, portanto, o custo da própria influência a que serão submetidos pela publicidade.

Observação — Essas práticas vêm se desenvolvendo muito e são abertamente designadas com a expressão “direitos derivados”. É o direito de usar, mediante pagamento, uma notoriedade preestabelecida (também se diz “produtos derivados”). Nessas condições, o mecanismo ficou conhecido do público. Mas isso não significa, com relação às crianças, que estejam conscientes da influência a que são submetidas.

2) Mentiras sobre a identidade dos anunciantes, das marcas de fábrica e dos produtos

Assinalamos com relação à propaganda as falsas identidades atribuídas a pessoas ou objetos. Trata-se de criar *confusão* entre dois tipos de pessoa ou objeto, e modificar desse modo a conduta do adversário. Tentativas de confusão ocorrem também no campo comercial, e assinalaremos dois tipos principais: a mentira sobre a identidade do anunciante, e as falsificações e imitações de produtos.

Identidade do anunciante — Essa mentira é praticada principalmente nos pequenos anúncios. Um anúncio diz “particular vende para parti-

cular” um carro, ou um apartamento. No entanto, às vezes trata-se de um negociante de carros, ou uma imobiliária. Esses anunciantes tentam assim fazer os eventuais compradores pensarem que a compra será mais vantajosa por não haver intermediários. É portanto sua própria qualidade de intermediários que escondem (cf. P. e F. Greffe, 1979, nº. 491).

Falsificação e imitação — A falsificação é uma mentira que utiliza os signos de natureza *convencional*, pois consiste em reproduzir a *marca* de um concorrente em produtos não fabricados por este, para aproveitar sua boa reputação.

Quanto à imitação, emprega signos de natureza um pouco menos convencional; consiste em dar a um produto aparência semelhante à de outro, concorrente, pela forma, cor, embalagem e, às vezes, o nome. O Tribunal Civil de Estrasburgo julgou como desleal, em 29 de outubro de 1924, a concorrência de um fabricante de sabão que deu a seu produto o nome Alsil, apresentando-o em embalagens que, por suas dimensões, cor e caracteres tipográficos utilizados, assemelhavam-se às da marca Persil, a ponto de criar confusão nos consumidores (cf. P. e F. Greffe, 1979, nº 310). É claro que a imitação e a falsificação podem ser empregadas simultaneamente, uma facilitando a outra.

Não vamos insistir nessas práticas de concorrência desleal, pois não dizem respeito à publicidade propriamente dita; no máximo, o publicitário poderia ser cúmplice do fabricante que criasse confusão no espírito do público, para vender seu produto em detrimento do concorrente. Indicamos ao leitor interessado nessas questões a obra de Y. Saint-Gal sobre a proteção e a valorização das marcas (1972, seções N a T).

O problema da identidade das empresas e dos produtos, no campo comercial, é menos importante que o da identidade das pessoas e dos objetos. Em propaganda, a distinção entre os portadores de identidades diferentes é uma questão vital; se o inimigo conseguir se passar por um amigo, poderá aniquilar o adversário, que não terá condições de se defender. Ao contrário, um produto que constitui falsificação ou imitação de outro não é necessariamente ruim; e a confusão, nessas condições, não lesará muito os consumidores. Mas prejudicará o concorrente, e por isso é condenável.

B) *Mentiras sobre as características do objeto*

As mentiras sobre a identidade, que examinamos, têm por finalidade *confundir* um objeto com outro, supostamente diferente. E vimos que utilizavam signos de natureza *convencional*. Os signos de identidade são aqueles convencionalmente usados pelos membros de um grupo social para distinguir os objetos entre si, atribuindo-lhes nomes, números ou qualquer outro tipo de marca. As mentiras sobre as características, que estudaremos agora, não são de natureza convencional, e consistem simplesmente em descrever de modo falacioso um ou mais aspectos de um objeto.

Antes de analisá-las, porém, convém deixar mais claras as noções de identidade e característica.

O conhecimento da identidade tem efeitos de maior ou menor importância conforme se refira a pessoas ou coisas. Com relação às pessoas, a questão crucial é saber a que campo pertencem: trata-se de amigos ou inimigos? O conhecimento da identidade de uma pessoa, porém, não permite fazer muitas previsões sobre suas qualidades. Quanto às coisas, podem ser mais ou menos benéficas ou nocivas a nós, mas não se organizam em bandos para nos atacar; disso resulta que o conhecimento de sua identidade não tem os mesmos efeitos decisivos que o da identidade das pessoas. A identidade dos produtos, por outro lado, nos dá uma boa informação sobre suas propriedades, pois ela se baseia em geral em uma de suas características importantes. Em certos produtos como os vinhos, por exemplo, a *origem* constitui um indício de qualidade, porque o sabor depende em grande parte do vinhedo do qual provêm as uvas. É por isso que as *denominações de origem* são controladas, na França, por leis de 6 de maio de 1919, 26 de março de 1930 e 6 de julho de 1966; elas proíbem as falsas *denominações de origem* (cf. R. Fourès, 1968, p. 35, 180, 181 e 182). Nesse caso, uma característica concreta, e não a simples pertinência a um campo, foi estabelecida pela lei como signo convencional de identidade. Portanto não é fácil traçar um limite estrito entre o objeto e suas características. Mas, nesta parte, vamos examinar as mentiras a respeito das características, deixando de lado a identidade.

Trataremos primeiramente da propaganda, e depois da publicidade, e veremos que entre os dois campos há diferenças importantes.

As mentiras em propaganda são freqüentes e servem, da mesma forma que a adição, a exageração e a minimização, para embelezar ou enfeiar, segundo o caso, o objeto considerado.

No que se refere ao embelezamento, tomaremos um exemplo da propaganda de Goebbels. Um jovem nazista, Horst Wessel, desinteressou-se subitamente do partido, depois de conhecer uma prostituta, com a qual passou a viver. E foi assassinado com um tiro de fuzil, em 1930, pelo ex-amante dela, um cafetão chamado Höhler. O caso não era muito edificante, mas Goebbels aproveitou-se e transformou Wessel num herói, dizendo que morrera num combate de rua entre nazistas e comunistas. Para o enterro, organizou gigantesca demonstração nazista, e fez um discurso diante de milhares de pessoas emocionadas, quando foi cantado o *Horst Wessel Lied*. Era um pequeno poema que Wessel compôs, cinco meses antes, com *slogans* nazistas; tornou-se a partir daí o hino sagrado dos nazistas. Quanto ao assassino, Höhler, foi condenado a três anos de prisão; e já cumprira sua pena quando os nazistas tomaram o poder em 1933. Como poderia falar, e colocar em risco a lenda criada, os nazistas o mataram, assim como sua companheira (cf. C. Riess, 1956, p. 136 a 140).

Observação — Essa lenda de Horst Wessel poderia também ser classificada entre as mentiras do tipo II, isto é, nas adições, pois Goebbels inventou o combate de Wessel contra os comunistas. Não houve entretanto necessidade de muita imaginação, porque efetivamente ocorriam nessa época combates de rua entre comunistas e nazistas. Goebbels tinha portanto um modelo já pronto para substituir a realidade. É por isso que citamos o episódio neste capítulo, que trata das deformações. No caso, Goebbels deformou o conjunto “Wessel” substituindo um elemento biográfico real por outro, irreal, mas cujo modelo ele tomou de cenas comuns naquele tempo.

As mentiras para *enfeiar* os adversários são no mínimo tão freqüentes quanto as usadas para embelezar o próprio campo, provavelmente até mais freqüentes.

Em 1937, Goebbels começou a combater a Igreja Católica, que ele encarava como um obstáculo ao desenvolvimento do totalitarismo

nazista. Empreendeu violenta campanha, que consistia em acusar de má conduta os padres; e declarou que, sendo católico, e com quatro filhos, sentia-se atormentado quando ouvia falar das abominações sexuais cometidas nos seminários católicos. A campanha culminou com a prisão de milhares de religiosos, acusados de delitos homossexuais (segundo C. Riess, 1956, p. 274).

A psiquiatria utilizada pela URSS para fins políticos também aqui se enquadra. Quando um opositor era classificado como doente mental, não apenas o encerravam num asilo psiquiátrico especial e impediam de se comunicar com a sociedade, mas procurava-se desvalorizar sua pessoa e idéias perante o público. Além disso, seu estado mental se deteriorava pelos tratamentos a que era submetido: sevícias físicas, injeções de substâncias químicas, e pressões psicológicas de todo tipo, que poderiam torná-lo realmente doente, destruindo para sempre sua pessoa e reputação (Cf. J.-C. Laurent e R. Lasierra, 1975, p. 119 a 202).

Em publicidade

A qualificação falsa serve em propaganda, como vimos, tanto para enfear o inimigo como para embelezar o campo amigo. Em publicidade, a primeira situação aparece raramente, já que a publicidade comparativa é pouco praticada (ver cap. 6). Em geral, os concorrentes evitam denegrir-se mutuamente. Nessas condições, a falsa qualificação serve em publicidade principalmente para embelezar os produtos e os produtores. Mas a publicidade desenvolveu métodos de persuasão que se baseiam no conhecimento de fenômenos da psicologia subjetiva. São os sentimentos que os compradores potenciais experimentam de modo inconsciente tanto em relação a si próprios e seu meio social como em relação aos produtos.

Isso nos leva a estudar as qualificações falsas na publicidade em duas etapas. Primeiramente examinaremos qualificações falsas que constituem mentiras em sentido pleno, ou seja, a falsidade da asserção pode ser provada. Em seguida estudaremos formas de publicidade que não constituem mentiras no sentido estrito, mas dão aos consumidores uma representação errônea da natureza dos produtos e da estrutura do comércio e da indústria. Classificaremos esses casos sob a denominação

diferenciação fictícia. A intenção consiste em fazer acreditar que dois produtos são diferentes, quando suas características básicas e propriedades são as mesmas. E mostraremos que dessa diferenciação fictícia resultam *denominações arbitrárias*.

1) *Qualificações falsas propriamente ditas*

Ao analisar a lei de 1973 sobre a publicidade mentirosa, observamos que os dois elementos mais importantes para o consumidor são as propriedades do produto, isto é, os serviços que podem ser esperados, e o preço, ou o que o consumidor terá de dar em troca de tais serviços. Mas as propriedades dos produtos dependem de suas diversas características. Podemos distinguir quatro tipos de ligação entre as propriedades e as características:

a) Em certos casos, a propriedade requerida coincide com uma característica. Por exemplo, uma pessoa deseja adquirir um *freezer* “bem grande”. Para informá-la, será suficiente indicar a capacidade dos diversos modelos. Uma publicidade que oferecia um *freezer* de 210 litros, quando a capacidade verdadeira era de apenas 160 litros, sofreu condenação pelo Tribunal de Evreux em 26 de janeiro de 1978 (P. e F. Greffe, 1979, nº. 456).

b) Em outros casos, a ligação entre propriedade e característica não é evidente por si mesma, mas baseada no conhecimento de leis físicas. Por exemplo, uma pessoa decide adquirir um agasalho; sabe que a lã é um bom isolante; portanto ficará satisfeita se o vendedor lhe mostrar uma roupa de lã. A *propriedade* “calor” (ou, mais exatamente, bom isolamento) é deduzida da *característica* lã. P. e F. Greffe (1979, cap. 6) citam diversos casos de condenações de publicidades mentirosas que estão nesta categoria: roupas “ditas de lã”, calçados “de couro”, lustres “de cobre”, móveis “de carvalho”, jóias “de prata”, ou “de ouro”, alimentos ou cosméticos com “substâncias preciosas”, quando a proporção desses elementos nos produtos era mínima, às vezes nula. Eles citam também casos em que a mentira se refere aos *processos* de produção. Por exemplo, uma empresa que vendia ovos de galinhas criadas em confinamento, alimentadas com ração, publicou uma série de anúncios afastando qualquer idéia de criação industrial; utilizava a imagem de uma galinha em liberdade, e afirmava que a galinha Roussette era alimentada com milho, trevo e alfafa e bebia água fresca e pura.

c) O vínculo entre propriedades e características, em vez de se basear em leis gerais, às vezes só é conhecido de maneira empírica e histórica. Colocaremos nessa categoria o critério de *origem*. Porcelana de Limoges ou televisores fabricados na Alemanha, por exemplo, têm boa reputação. Aproveitando-se disso, publicidades mentirosas podem sugerir essa origem aos produtos.

d) Enfim, a qualidade de um produto às vezes é presumida a partir de sua própria reputação, isto é, das *opiniões* formuladas a seu respeito. Por isso, algumas publicidades mentirosas produzem falsas opiniões. A publicidade veiculada nos jornais para o lançamento, em março de 1974, do filme de Jean Yanne *Les Chinois à Paris* reproduzia trechos de “críticas” assinadas por diversos jornalistas, entre outros a de J. Siclier, do jornal *Le Monde*, que estava resumida assim: “...Monumento...”. No entanto, a frase original de J. Siclier, da qual essa palavra foi retirada, era esta: “Infelizmente, é pouco provável que o público responda com o desprezo a este monumento de desprezo e de baixa moral erguido à força de milhões”. A citação constituía portanto uma falsificação de documento.

Em matéria de documentos falsificados, podemos citar também a *hit-parade* dos discos. As estações de rádio solicitam que os ouvintes escrevam ou telefonem para indicar suas músicas preferidas. Mas os resultados às vezes são falsificados para favorecer a venda de um disco, que os apresentadores promovem, recebendo para isso pagamento. No relatório da Comissão dos Assuntos Culturais do Senado francês de abril de 1978, Henri Caivallet relata o caso de um programa em que os aplausos da platéia eram medidos, a cada música, por um “aplaudímetro”, e o apresentador instruiu ao técnico responsável pelo aparelho que mostrasse falsos resultados. O técnico recusou-se a executar a mentira, mas, se tivesse aceitado, o caso teria passado despercebido (ver p. 122 e 123 do relatório).⁷

Os quatro tipos de vínculo que apontamos entre características e propriedades estavam classificados por ordem decrescente de necessi-

⁷Citamos anteriormente as capas de discos em que se anunciava um número alto de exemplares vendidos, antes mesmo que o disco fosse lançado. Classificamos esse procedimento como *exageração*, enquanto este que acabamos de mencionar constitui uma *falsificação*: anuncia-se uma classificação diferente da resultante dos julgamentos que os ouvintes *efetivamente* emitiram.

dade: a capacidade de um *freezer*, expressa em unidades conhecidas, indica imediatamente seu volume útil; o fato de um agasalho ser de lã é um bom indicador de proteção contra o frio, para qualquer um que conheça as propriedades desse material; a origem de um vinho ou de um aparelho é uma indicação interessante para presumir sua qualidade, mas um produto originário de outro lugar poderia também ser de boa qualidade; enfim, a opinião de determinada parte do público sobre um produto é apenas um indício aleatório, pois apresenta graus variáveis de esclarecimento, e depende da moda. Todas as mentiras que citamos nessas quatro categorias referiam-se às características dos produtos.

Há outras mentiras que se referem também às *propriedades*. Uma publicidade sobre sacos de dormir, por exemplo, anunciava que permitiam “dormir fora de casa, mesmo com neve, sem ser incomodado pelo frio”. E o anúncio mostrava, para reforçar o texto, uma *imagem*. No entanto, o material isolante utilizado não assegurava proteção desse nível (cf. P. e F. Greffe, 1979, n° 472).

É mais fácil mentir a respeito das propriedades do que das características. As características são geralmente bem definidas, e portanto controláveis; é por isso que as mentiras a elas referentes são passíveis de sanções. As propriedades, ao contrário, são em parte aleatórias, pois dependem não somente do produto em si, mas das condições em que é utilizado: uma roupa de lã, lavada em condições inadequadas, perde seu poder isolante; um carro dirigido sem cuidado se estragará rapidamente. Além disso, as diversas qualidades de um objeto são às vezes julgadas de maneira sincrética e subjetiva; por exemplo, se uma pessoa gosta muito de uma roupa por causa da cor, do corte ou do fato de combinar com a idéia que faz de si mesma, é provável que não a considere nem muito quente, nem muito fria, seja ou não de lã. E, mesmo que a etiqueta indique “15% de lã”, ela ficará satisfeita.

O caráter objetivo das propriedades facilita a venda dos *produtos miraculosos* e a publicidade mentirosa que os acompanha: produtos e aparelhos para emagrecer ou crescer, loções contra calvície, elixires de longa vida ou potência sexual, pedras e cruces da felicidade etc. O sucesso comercial desses anúncios deve-se evidentemente à credulidade de uma parte do público; e o produto se apresenta ligado diretamente

ao desejo. Por que não acreditar na realização do desejo, quando este é intenso e a publicidade diz que os meios estão ao alcance? Mas a publicidade para esse gênero de produto joga às vezes simultaneamente com crenças mágicas e valores ligados, em princípio, às idéias de verdade e autenticidade. Por exemplo, um anúncio a respeito de uma cruz “magnética”, publicado no *France-Dimanche* nº 1.708 (28 de maio a 3 de junho de 1979), afirma que “mais de 1 milhão de privilegiados desfrutam a cada dia o maravilhoso segredo da Cruz Vitafor”, e menciona 32.000 depoimentos espontâneos de agradecimento. E, para reforçar a crença no poder desse talismã, alerta o público para se precaver contra as imitações: “... nenhuma imitação pode ter os mesmos poderes energéticos e dinamizadores. Por isso não corra o risco de ser *enganado* ou de ficar *decepcionado*.* Não se dirija a outro endereço nem acredite em denominações falsas: o Centro de Difusão de Biomagnetismo Activita Boulevard Victor Hugo nº 2, em Nice, é o único *habilitado** a lhe proporcionar a inestimável Cruz Vitafor”.

2) A diferenciação fictícia e a denominação arbitrária

Chamamos de diferenciação fictícia o fato de produtos com diferenças mínimas, ou até insignificantes do ponto de vista técnico, serem apresentados ao público como totalmente diferentes. Os principais meios empregados para mostrar as diferenças são:

a) a marca: por exemplo, geladeiras fabricadas pela mesma empresa podem ser vendidas com marcas diferentes; o mesmo com relação a combustível, óleo lubrificante, produtos de limpeza, cosméticos etc.;

b) a apresentação: forma, tamanho, cor, embalagem, tipo de loja em que o produto é vendido; tudo isso serve para dar ao produto uma personalidade artificial;

c) o preço: com diferença técnica mínima, um produto vendido mais caro que outro poderá ser considerado superior; será chamado “modelo luxo”;

d) a publicidade: que ilustrará todos os fatores precedentes, e utilizará suportes e argumentação diferente segundo os “alvos”, isto é, as categorias de compradores a que as variações constituídas pelas diversas marcas são destinadas.

Esses procedimentos não constituem rigorosamente mentiras, pois introduzem pequenas diferenças entre os produtos. Mas o fato de dar nomes diferentes a produtos quase iguais faz o consumidor ficar desorientado, em vez de informá-lo.

Para explicar esse fenômeno, examinaremos rapidamente a história da economia e da publicidade, e consideraremos a interação entre os fatores psicológicos e econômicos.

1) A produção em grande escala, que surgiu nos Estados Unidos a partir de 1830 (cf. P. Léon, 1978, v. 4), e se desenvolveu na segunda metade do século XIX, teve três efeitos principais:

a) Permitiu reduzir muito o preço de venda dos produtos, e isso beneficiou tanto os produtores como o conjunto da população dos países industrializados, cujo nível de vida se elevou bastante (cf. J. Fourastié, 1979).

b) O próprio desenvolvimento da produção levou, entretanto, a longo prazo, a uma certa saturação do mercado.

c) A padronização necessária na produção em série, por outro lado, não permitia satisfazer todos os gostos e necessidades individuais.

2) Objetivando que o sistema produtivo continuasse funcionando, isto é, pagar salários e auferir benefícios, os dirigentes da indústria e do comércio esforçaram-se para fazer aumentar o consumo. Utilizaram, para isso, duas alavancas principalmente: o lançamento de *novos* produtos e a *segmentação* do mercado.

a) O atrativo da *novidade* foi suscitado em parte pelo próprio progresso industrial. Desde a segunda metade do século XIX, surgiram máquinas, formas de energia e objetos não disponíveis nas décadas anteriores, como a locomotiva a vapor, a eletricidade ou a máquina de costura doméstica. E a publicidade teve um papel importante na difusão de algumas dessas invenções (cf. Atwan *et alii*, 1979, p. 113 a 148).

Além disso, essas máquinas foram aperfeiçoadas num ritmo rápido. Com relação aos automóveis, por exemplo, entre os anos 1920 e 1930 os aperfeiçoamentos sucediam-se a cada “salão”: rebaixamento do centro de gravidade, motor de partida interno, suspensão independente das rodas dianteiras, tração dianteira em série etc.

As pessoas habituaram-se a acreditar, nessas condições, que o progresso técnico continuaria no mesmo ritmo, e cada modelo novo

seria superior ao precedente. É por isso que a publicidade utiliza tão freqüentemente o argumento da novidade. Mas atualmente a novidade é em geral apenas aparente: a indústria modifica a apresentação dos produtos para criar a ilusão de novidade e levar as pessoas a comprar novos objetos, arriscando-se a se desfazer dos antigos a preço baixo. Isso ocorre principalmente com os carros, com a publicação das tabelas de preço dos usados, que diminuem de valor de ano para ano, mesmo tendo pouca quilometragem.

Assim, se a novidade era um sinal de progresso verdadeiro quando as invenções se sucediam rapidamente, hoje pode constituir apenas um argumento falacioso.

b) Os concorrentes, para conservar ou aumentar a participação no mercado, foram levados a segmentá-lo, cada um procurando atender uma clientela específica, e satisfazer as necessidades não totalmente satisfeitas pelos produtos de grande escala. A segmentação da população consumidora pode ser feita segundo vários critérios: região geográfica e climática, tipo de habitação, idade, profissão, nível de instrução, nível de renda, tamanho da casa, religião, etnia, ideologia, estilo de vida (cf. P. Kotler, 1976, cap. 3). Algumas dessas diferenças são importantes e podem levar à fabricação de produtos realmente diferentes; por exemplo, o isolamento térmico de uma casa tem importância variável de acordo com o clima da região. Mas, ao lado desse tipo de segmentação que podemos chamar de racional, pois visa atender necessidades verdadeiramente diferentes, desenvolveu-se uma segmentação subjetiva que consiste simplesmente em explorar o desejo das pessoas de se diferenciarem. Esse desejo varia de intensidade segundo as culturas, e as pessoas no interior de uma determinada cultura. Um dos efeitos da produção em grande escala e da redução dos preços de venda foi diminuir as diferenças entre as classes sociais, colocando progressivamente ao alcance das pessoas de menos posses bens e serviços até então reservados aos mais favorecidos. A publicidade dirige-se então aos que recusam conscientemente ou não esse nivelamento, oferecendo-lhes produtos novos e “de luxo” que lhes permitiriam restabelecer a diferenciação. E força ainda mais a diferenciação, não visando apenas as pessoas que ligam o prestígio à sua riqueza, mas também os intelectuais, que criticam a sociedade de consumo, ou até mesmo jovens revolucionári-

os, apresentando-lhes marcas de produtos e uma argumentação direcionada. Nesse caso, não são as diferenças entre os produtos que têm importância, mas apenas a imagem que o comprador faz de si próprio. Procura-se convencê-lo de que, comprando um produto de uma marca em vez de outra, expressará sua personalidade.

Algumas citações permitirão ilustrar esta tática da diferenciação fictícia.

Num folheto da AACP (Association des Agences Conseils en Publicité — Associação das Agências de Assessoria em Publicidade) publicado em 1979, com o título *Publicité, une Question de Vie ou de Mort*, temos na página 3 a seguinte asserção:

“Um aperfeiçoamento técnico é cada vez mais rapidamente ultrapassado, portanto é a publicidade que cria a diferença.”

No livro de A. Cadet e B. Cathelat denominado *La Publicité. De l'Instrument Économique à l'Institution Sociale* (1968, p. 107), temos:

“Como irá o cliente potencial, diante da padronização dos produtos, gastar seu dinheiro, entre milhares de bens equivalentes?”

“É (...) o fator psicológico, e somente ele, que permitirá ao produtor fazer a diferenciação que dará sucesso ao seu produto em detrimento dos produtos concorrentes idênticos.”

E no mesmo livro, na página 122:

“(…) Dizemos, e nisso concordamos com Dichter, que o produto é secundário. O importante, tanto para o publicitário que procura eficiência como para o cliente que procura uma satisfação fictícia para suas necessidades, é o significado simbólico do produto, os valores que são artificialmente atribuídos a ele numa imagem coerente.”

E um pouco adiante, na página 147:

“Um dos objetivos fundamentais da estratégia comercial (...) é encontrar o rótulo psicológico do produto: estereótipo de marca e modelo identificador, particularmente importantes num mercado

que foi neutralizado pela padronização dos bens e a identidade dos serviços.”

Em seu livro *Les Styles de Vie des Français — 1978-1998* (1977, p. 252), B. Cathelat encara da seguinte maneira o funcionamento da publicidade, no futuro próximo:

“Para o mesmo objeto, a base informativa da publicidade será a mesma, mas sustentará mensagens imaginárias diferentes, adaptadas a regiões, grupos raciais, mentalidades, situações que constituem mercados específicos.”

Numa entrevista publicada na revista *Stratégies* (n° 280, 29 de junho a 5 de julho de 1981), Bob Wadworth, diretor adjunto da agência de publicidade americana McCann-Erickson, diz:

“Quando não é possível comunicar o que há dentro de uma garrafa de Coca-Cola, o único jeito é criar uma imagem e, digamos assim, uma cultura.”

Esta é, por assim dizer, a doutrina; e, para mostrar a que excessos pode levar, buscamos em P. Kotler (1976, p. 217) o seguinte caso: “Há alguns anos, conta ele, a empresa Alberto Culver desejava de tal forma adiantar-se à Procter & Gamble para o lançamento de seu novo xampu que havia escolhido o nome da marca e realizado os anúncios para a televisão antes mesmo da fabricação do produto”.

Para ilustrar tais práticas de diferenciação fictícia, veremos alguns exemplos de produtos vendidos sob marcas diferentes mas provenientes do mesmo fabricante, ou pelo menos do mesmo grupo. Vamos nos limitar, para ser breves, a quatro setores: produtos de beleza, eletrodomésticos, bebidas e cigarros.

Produtos de beleza — As dezoito marcas seguintes dependiam em 1980 do grupo l’Oréal: Roja-Garnier, Vichy, OA-Parfumerie, Scad, Chiminter, Lancôme, Laboratoires d’Anglas, Biotherm, Gemey-Diparco, Ruby-Hymo, Phas, Jacques Fath Parfumerie, Courrèges Parfumerie, Ted

Lapidus Parfumerie, Jeanne Piaubert, Oréal-Salon, Roger Bellon, Laboratoires Solta (cf. *Stratégies*, n.º 216, 10 a 16 de março de 1980).

Não pretendemos afirmar que os produtos dessas diferentes marcas sejam exatamente os mesmos; nada impede um grande grupo industrial de fabricar produtos variados. Apenas nos perguntamos em que medida a pessoa que usa roupas Jacques Fath e compra um perfume da mesma grife imagina que os perfumes Ted Lapidus, Courrèges e outros mais provêm da mesma empresa. Se ela soubesse, o fabricante não teria razões para manter essas diferentes marcas. Vemos que nesse caso a política de marca e a publicidade que serve para desenvolvê-la constituem uma antiinformação econômica: fala-se muito às pessoas sobre os produtos para que comprem, mas o menos possível sobre a organização da produção e a verdadeira identidade dos anunciantes.

Eletrodomésticos — O número de marcas é muito elevado, apesar de a produção estar cada vez mais concentrada. Na França, em 1980, três grupos principais dominavam o mercado:

— Thomson-Brandt, agrupando, além das marcas Thomson e Brandt, Atlantique, Frigéco, Frimatic, Pied-Selle e outras;

— Electro-Lux, com as marcas Addo, Arthur-Martin, Facit, Faure, Lincoln, Tornado;

— Philips, com Ignis, Laden, Radiola, Schneider.

(Cf. *Stratégies*, n.º 214, 25 de fevereiro a 2 de março de 1980.)

Os grupos consideram ter vantagem em possuir um grande número de marcas para obter parte maior do mercado. E confiam geralmente a publicidade de suas diversas marcas a diferentes agências, para melhor assegurar a diferenciação das imagens dessas marcas.

No terreno dos eletrodomésticos, vamos contar um caso que ilustra bem o caráter fictício dessa diferenciação. Após um estudo comparativo entre *freezers* domésticos, a revista *Que Choisir?*, editada pela Union Fédérale de la Consommation (n.º 46, setembro de 1970), indicou como “melhor opção” o modelo Bonnet CC 40. A empresa Bonnet só poderia ficar feliz com a escolha, mas enviou carta à Union para esclarecer que os *freezers* de sua fabricação eram vendidos também com as marcas Frigetic, Icebel, Frigéco, Conord, Brandt, Frimatic, Vedette, Pontiac, e outras mais (cf. *Que Choisir?*, n.º 47, outubro de 1970).

Bebidas — Tivemos ocasião de citar a marca de cerveja 33 Export quando falamos de “pseudo-acontecimentos”. Vamos detalhar agora as razões por que essa marca é dirigida a pessoas esportivas.

Estudos de mercado permitiram concluir que, entre as diversas marcas comercializadas pela Union des Brasseries, vendia-se bem a 33 Export nos supermercados, e os consumidores achavam que a cerveja não tinha grau alcoólico muito alto e podia ser bebida em maior quantidade. Então decidiu-se acentuar essa imagem de “liberação em relação ao álcool”, abaixando ligeiramente seu teor alcoólico, sem alterar o gosto, e centrou-se a publicidade no tema; “Pode-se continuar ativo depois de uma boa cerveja”. Mas, para que essa cerveja, com teor alcoólico um pouco menor, não corresse o risco de ser considerada uma bebida inferior, a publicidade passou a mostrá-la acompanhada de *imagens* de esporte e virilidade: barcos, canoas, hidraviões, excursionistas em jipes (estas decisões foram relatadas em *Stratégies*, nº 162, 17 a 30 de abril de 1978). A imagem da marca foi portanto totalmente construída, apesar de se apoiar num elemento real, a diminuição, aliás mínima, do teor alcoólico; ela neutralizou uma parte dos efeitos negativos que essa mesma característica poderia causar. Assim a publicidade dirige aos compradores uma dupla mensagem: “Você pode beber sem ficar com as pernas bambas, porque ela é mais fraca”. Mas também: “Você, que toma esta cerveja, você é um homem forte”.

Vejamos a história de outra marca, lançada de maneira também artificial. Trata-se de uma cerveja de cor avermelhada, porque é fabricada com uma técnica de fermentação a alta temperatura. Essa característica não parece ter efeitos importantes no sabor da cerveja. Mas o fabricante (Pelforth) e sua agência de publicidade procuraram uma forma de fazer o público aceitar essa cerveja avermelhada. Decidiram atribuir-lhe uma origem rara: a Irlanda, onde se produz pouca cerveja. Acharam um irlandês, *antigo* produtor de cerveja, e com ele fizeram um acordo para que assumisse a paternidade da cerveja (cf. *Stratégies*, nº 164, 15 a 28 de maio de 1978). E é assim que a publicidade apresenta George Killian Lett, com barba e cabelos ruivos, em sua casa em Enniscorthy (condado de Wexford, Irlanda do Sul), dizendo que na França apenas a cervejaria Pelforth é capaz de produzir cerveja segundo o processo antigo, de fermentação a alta temperatura, que ele herdou de sua família. E

acrescenta que, como o processo é muito delicado, sua cerveja nunca seria produzida em grande quantidade (anúncio publicado no *Paris-Match*, nº 1.565, 25 de maio de 1979). Eis portanto a cor avermelhada, característica real, mas desprovida de efeitos importantes, transformada em raridade exótica, que permite vender o produto a um preço relativamente elevado.

Cigarro — O diretor da firma Philip Moris disse textualmente: “Nós não vendemos um produto, mas uma imagem” (cf. *Stratégies*, nº 126, 2 a 14 de novembro de 1976). A história da marca Marlboro é uma boa ilustração desse princípio. Na origem, esse cigarro, fabricado pelo grupo Philip Moris, era destinado às mulheres, e o papel que envolvia o filtro tinha cor vermelha, para que as marcas de batom não aparecessem. Mas era uma marca pouco conhecida e vendia pouco. Então o grupo decidiu conservar o nome, mas mudar o “alvo” e, dirigindo-se agora aos homens, competir com a marca Camel. Para isso utilizou a imagem de um caubói forte, tatuado, acompanhado de vários outros personagens também tatuados. Por volta dos anos 60, porém, desenvolveu-se nos Estados Unidos uma contracultura, que valorizava a natureza e a tranqüilidade, mais que o espírito de conquista e a virilidade. Então a publicidade, mesmo conservando o caubói, modificou sua imagem: ele tomou a aparência de um homem maduro, pensativo, e convidava você para desfrutar a paz ao ar livre. (A história dessas campanhas está relatada em *Stratégies*, nº 156, 23 de janeiro a 5 de fevereiro de 1978.)

Acrescentemos que na França, em 1964 e 1965, o tema utilizado para promover essa marca não foi a virilidade, mas a distinção. Marlboro era “o cigarro das pessoas de bom gosto”. A fórmula apareceu numa série de anúncios no *Paris-Match*, e a imagem mostrava algumas pessoas distintas, homens e mulheres, que pareciam olhar uns aos outros com admiração. Cigarro para mulheres, cigarro para rudes caubóis, cigarro para pessoas de bom gosto, cigarro para um ex-caubói promovido a homem pacato: trata-se, no entanto, do mesmo tabaco — ou com pouca diferença.

Poderíamos falar o mesmo de outras marcas. Boule d’Or é “o cigarro dos seus vinte anos”; Winston é o cigarro da maturidade: “Com a maturidade vem o gosto do prazer”; e a imagem representa um homem ou uma mulher com idade por volta dos trinta anos (publicados

no *Le Monde* de 14 de maio e 27 de maio de 1977); e H.B. é o cigarro “do relax” (publicado no *Paris-Match* n° 793, 20 de junho de 1964).

Percebe-se que todas essas denominações são arbitrárias: não há relação entre as propriedades alegadas e as características materiais dos produtos. Pode-se, em última instância, classificar qualquer coisa da maneira que quiser; a única questão é saber qual parcela da população se quer atingir, proporcionando-lhe, como dizem os publicitários, um “meio de identificação”.

Mas seria realmente necessário comprar cigarros de uma marca especial para saber que se tem vinte anos, ou trinta, ou que se está com vontade de se relaxar?

Depois de expor o fenômeno da diferenciação fictícia, em seus princípios e aplicações, convém agora detalhar como ele se situa em relação à mentira. Faremos isso em três etapas:

1) A produção em grande escala tem vantagens incontestáveis quanto à fabricação dos produtos, seu preço de venda e o fornecimento de peças de reposição.

2) A segmentação do mercado é racional quando visa diferenciar os produtos em função de necessidades realmente diferentes dos diversos segmentos da população; e constitui então um corretivo à padronização.

3) A criação de diferenças que chamamos fictícias não constitui propriamente uma mentira, pois os produtos oferecidos ao público apresentam efetivamente pequenas diferenças.

Mas ela tem dois inconvenientes:

— Por um lado, aumenta o preço de venda, pois a produção de formas e embalagens diferentes, a distribuição por canais diferentes e a publicidade específica para lançar e manter as diferentes marcas requerem despesas suplementares. Resulta que se corre o risco de, no fim das contas, perder as economias feitas graças à produção em grande escala. Estimativas concluíram que, para fabricar um automóvel em condições econômicas, seria preciso produzir de 2 a 3 milhões de unidades de um modelo (cf. *Les Echos*, 30 de março de 1977). Mas por que fazer investimentos necessários a uma produção como essa, se as despesas de comercialização e de publicidade anularão a “economia de escala” realizada?

— Por outro lado, quando não tem como falar de diferenças

importantes, a publicidade “cria” diferenças mínimas, às vezes insignificantes, e isso constitui uma antiinformação. A.C. Nielsen declarou no Congresso Internacional de Publicidade, em 1965: “Pode-se imaginar o trabalho do comerciante hoje em dia se ele tivesse de (...) estar preparado para responder corretamente às perguntas dos consumidores sobre 282 detergentes, 201 sabonetes, 219 alimentos para cães, ou 403 artigos da categoria de alimentos secos ou congelados? São esses os números reais atuais dos supermercados dos Estados Unidos. Felizmente para o comerciante, todas as respostas são praticamente dadas pela publicidade na embalagem”. Mas ele não disse que as centenas de artigos oferecidos ao público resumem-se a algumas dezenas, no que se refere a suas características fundamentais. A publicidade, nesse caso, longe de informar o comerciante e os consumidores, confunde-os, fazendo-os perder tempo em comparações inúteis. Os dados básicos não lhes são fornecidos.

C) *Mentira sobre o motivo de uma ação*

Trata-se de mentira para dissimular a natureza das intenções que estão na origem de um empreendimento, para torná-lo aceitável pela opinião pública.

Examinaremos alguns exemplos em propaganda e depois em publicidade.

Em propaganda

Quando Mussolini ocupou a Etiópia, em 1935, justificou a agressão dizendo que sua intenção era abolir a escravidão no país (segundo J. Gabel, 1978, p. 159). Igualmente, quando Hitler começou a enfrentar dificuldades na campanha da Rússia, seus serviços de propaganda na França disseram que os alemães estavam no leste, sacrificando-se na defesa da *cristandade*. Assim atribuía-se à guerra um motivo completamente diferente daquele que a desencadeara (cf. R.-G. Nobécourt, 1962, p. 449).

Uma maneira um pouco diferente de dissimular as intenções agressivas consiste em invocar um *pretexto*. Lembramos a esse respeito a questão do corredor de Dantzig, e complementaremos o que dissemos no capítulo 6, quando falamos da negação. Foi um dos pretextos

que Hitler usou para criar um estado de tensão entre a Polônia e a Alemanha e preparar a opinião pública para a guerra.

Em janeiro de 1938, ele primeiramente assegurou a Beck, ministro dos Negócios Estrangeiros da Polônia, que nunca apoiaria qualquer modificação no Estatuto de Dantzig. Mas, em outubro, o ministro dos Negócios Estrangeiros da Alemanha, Ribbentrop, disse ao embaixador polonês que era hora de conversar sobre Dantzig; declarou que o Reich queria construir uma rodovia e uma linha férrea dupla para ligar a Prússia Oriental à Alemanha, e reivindicava para essas estradas uma condição de extraterritorialidade. O governo polonês recusou, mas admitiu o início de certas concessões.

Em 5 de janeiro de 1939, Hitler recebeu novamente Beck, e dessa vez reivindicou Dantzig, mas assegurando “que nenhum fato consumado seria maquinado em Dantzig” (*sic*).

Em 30 de janeiro, Hitler, em seu discurso no aniversário do Reichstag, proclamou em termos calorosos a amizade entre a Alemanha e a Polônia.

Mas, nos meses de fevereiro e março, a Polônia, que via aumentar o perigo, procurou obter o apoio de França e Inglaterra.

Em 15 de março, Hitler invadiu a Tchecoslováquia. (A Polônia ficou então cercada por forças alemãs ao sul, oeste e norte.)

Em 21 de março, Ribbentrop renovou, secamente, as exigências alemãs ao embaixador polonês.

Em 23 de março, a Lituânia, sob ameaças, cedeu Memel à Alemanha; Hitler entrou na cidade em triunfo.

Em 25 de março, Hitler encarregou Ribbentrop de negociar com o embaixador polonês.

Novamente, a Polônia recusou ceder Dantzig à Alemanha, mas propôs facilitar as comunicações alemãs no corredor. Ribbentrop fez ameaças, e reclamou de pretensas perseguições polonesas que teriam criado “uma impressão desastrosa na Alemanha”.

Em 31 de março, a França e a Inglaterra deram seu apoio à Polônia.

Em 1º de abril, Hitler fez um discurso muito violento que ele finalizava com uma declaração pacífica, anunciando que a reunião do partido teria o nome de: Convenção da Paz!

Em 25 de abril, Hitler proferiu um discurso insurgindo-se contra, segundo dizia, as iniquidades do Tratado de Versalhes. Revelou as propostas que fez à Polônia, qualificando-as de “a maior concessão imaginável no interesse da paz européia”. Repreendeu a Polônia por mobilizar tropas, ao passo que, disse, a Alemanha não mobilizou um único homem. E qualificou de invenção pura e simples os boatos difundidos a esse respeito pela imprensa internacional.

Depois, a tensão pareceu diminuir. Na França, Marcel Déat publicou no *l'Œuvre* um artigo intitulado “Morrer por Dantzig?”, dizendo que os camponeses franceses não tinham nenhuma vontade de morrer pelos “poldavos”. E Goebbels mandou publicar grandes elogios a Déat na imprensa alemã.

Em 23 de maio, Hitler convocou seus chefes militares para uma reunião na Chancelaria, anunciou-lhes que novas conquistas só poderiam ser obtidas com derramamento de sangue, e revelou-lhes seus verdadeiros objetivos: “Não é Dantzig que está em questão. Trata-se de aumentar nosso espaço vital no leste”.

No dia 31 de agosto, após negociações que ele próprio fez fracassar, Hitler deu ordem de ataque contra a Polônia. A guerra começou no dia seguinte.

É preciso deixar claro que desde 24 de novembro de 1938 Hitler mandara estabelecer um plano de ataque-surpresa a Dantzig, onde seria provocado um levante da minoria alemã; e desde 3 de abril de 1939 havia um plano de ataque a toda a Polônia (cf. W.L. Shirer, 1960, I, cap. 14, 15, 16; e H. Rauschning, 1980, parte 3, cap. 3).

Incluimos esses fatos resumidamente no presente capítulo, para ilustrar a noção de pretexto: Hitler serviu-se de uma dificuldade real, mas limitada, que era a separação entre as duas partes da Alemanha pelo corredor de Dantzig, para acreditarem que se tratava de uma ação tão grave que poderia desencadear a guerra. Entretanto, na realidade, ele queria a própria guerra e a aniquilação da Polônia. Mas vemos, ao mesmo tempo, que Hitler utilizou, na preparação dessa agressão, não só uma, mas uma série de mentiras: afirmação de suas intenções pacíficas com relação à Polônia e ao mundo; acusação à Polônia de belicismo; negação de seus próprios preparativos militares; e finalmente a tática de ducha quente-ducha fria — Dantzig num momento significa guerra, e

logo depois não significa mais; que os homens sensatos se acalmem e não se sintam obrigados a correr em socorro da Polônia!

Em publicidade

Vimos que os motivos objeto de mentiras, em propaganda, são em sua maioria de natureza agressiva: prepara-se um ataque, mas fala-se que são apenas manobras de rotina.

Em publicidade, a atribuição de falsos motivos a uma ação também é praticada, mas suas conseqüências em geral são menos graves porque a atividade comercial, mesmo que competitiva e tendo seus interesses a defender, não se reduz a pura agressão. Distinguiremos nesse campo dois tipos de mentira: as mentiras propriamente ditas e os embelezamentos.

1) Mentiras propriamente ditas

Um comerciante anuncia, por exemplo, que está liquidando seu estoque para fechar a loja, e que por isso está “sacrificando” seus preços; mas na verdade ele não tem a intenção de encerrar o negócio, apenas vai reabri-lo, algum tempo depois, com outro nome. Esse tipo de mentira é punido por lei de 1973, que proíbe qualquer alegação falsa a respeito dos motivos da venda (ver cap. 4).

Mais difícil de caracterizar e punir é o caso a seguir.

Em outubro de 1972, um hipermercado em Paris teve de fechar quatro dias depois de inaugurado por determinação do chefe da polícia, porque certas regras de segurança não foram respeitadas (cf. *Le Monde* de 17 de outubro de 1972). A direção mandou realizar as obras necessárias, e publicar sucessivamente dois anúncios de página inteira nos jornais. O primeiro, de 17 de outubro, dizia: “Único caso na história do comércio, o hipermercado X ficará fechado alguns dias; 330.000 clientes nos quatro primeiros dias de funcionamento. Agradecemos sua confiança. Confessamos, porém, que não esperávamos tanta gente. Assim, conscientes de nossas responsabilidades, decidimos fechar por alguns dias nossa loja (...) e fazer algumas remodelações para poder receber a TODOS e oferecer melhor segurança e maior conforto”. E o segundo,

de 24 de outubro, dizia: “Oficial. O hipermercado X está funcionando. Acesso direto a 1.500 vagas no estacionamento etc. (...)”. Assim, duas páginas de publicidade serviram para dissimular, fazendo alusão à segurança e ao caráter “oficial” do assunto, o verdadeiro motivo que provocou o fechamento, a ordem do chefe da polícia. Quanto a esta determinação, apareceu nas colunas dos jornais em apenas algumas linhas (51 cm², incluindo o título, no *Le Monde* de 17 de outubro). Considerando que houve mentira neste caso, ela se revela não apenas no conteúdo do texto publicitário, mas na diferença de área ocupada pela informação propriamente dita, redigida pelo jornalista, e a mensagem publicada e paga pelo anunciante: 51 cm² contra 1.650, ou seja, 32 vezes mais.

Na medida em que a direção da loja cumpriu as prescrições de segurança impostas, poderíamos situar esse caso a meio caminho entre a mentira propriamente dita e os embelezamentos, que vamos examinar agora.

2) *Embelezamentos*

Na segunda categoria dos embelezamentos, a mentira consiste em jogar com outra motivação, e atribuir a uma ação um motivo altruísta, para reduzir a importância dos motivos econômicos. Considerando a divisão do trabalho que caracteriza nossa sociedade, a ação profissional de qualquer de seus membros apresenta dois lados: deve ser útil à sociedade, mas beneficia também o próprio autor, que recebe remuneração em troca de seus serviços. Em artigo escrito há algum tempo, dois autores americanos (L.I. Pearlin e M. Rosemberg, 1952) estudaram os anúncios publicitários radiofônicos de três grandes empresas (US-Steel Corporation, Standard Oil Company of California, Association of American Railroads) e verificaram que, para ganhar a opinião pública, elas se apresentavam como filantrópicas. Não somente prestavam serviço às pessoas, mas participavam da riqueza coletiva, tanto pelos impostos que pagavam como pela produção em si; elas se felicitavam por participar da pesquisa científica, da vida cultural, e fazer a felicidade de seus funcionários, não apenas pelos salários pagos, mas também porque os tratavam como parte de uma família. As técnicas de “relações públicas” se desenvolveram muito, desde essa época, tanto fora como

dentro das empresas industriais, e as comerciais esforçaram-se para transmitir ao público uma imagem favorável; e para fazer os empregados participar do estabelecimento e manutenção dessa imagem. Por exemplo, na França, em 1970, a empresa Rhône-Poulenc publicou na imprensa uma série de anúncios que tinham como tema: “Rhône-Poulenc criou uma nova sigla para você”. E viam-se diversas pessoas, uma senhora idosa, uma jovem grávida, técnicos de idade madura, estudantes, sucessivamente, dizendo com ar espantado: “Para mim?” Na realidade, a sigla (um R e um P estilizados) tinha como objetivo dar ao público uma imagem global das numerosas atividades da empresa, e ser mais facilmente reconhecida. A sigla portanto era dirigida a diversos tipos de pessoas, mas poderíamos dizer que tinha sido feita *para* elas⁸ ?

Um grande banco estatal, Société Générale, publicou em 1968 (entre outros, no *Paris-Match* de 12 de outubro) um anúncio cuja chamada era: “Faça a Société Générale trabalhar por você”; e a imagem representava um homem, satisfeito e descansado, sem fazer nada.

Assim também caminhoneiros escreveram nas traseiras dos caminhões e carretas os dizeres: “Rodamos para você”. E divulgaram pelo rádio a mensagem: “Os caminhoneiros são amigos”. Tentaram, dessa forma, se contrapor a reações negativas, em razão da obstrução do tráfego, perigo e poluição que seus veículos provocam nas estradas.

Essas diversas fórmulas não constituem, porém, mentiras no sentido restrito. Tentam somente embelezar atividades que reúnem ao mesmo tempo o interesse particular dos profissionais envolvidos e o interesse geral, chamando toda a atenção para o segundo aspecto. Para dizer a verdade, se não tivéssemos necessidade de transportar mercadorias, os caminhoneiros não teriam razões para circular.

⁸Devemos observar que essa política de imagem global de marca é de natureza oposta à da diferenciação fictícia. Num dos casos, a empresa agrupa suas diversas atividades sob um mesmo nome; no outro, ela as dispersa sob diversas marcas. A primeira política é geralmente empregada para favorecer as *exportações*: para apresentar uma empresa no exterior, é preferível dar-lhe, em relação aos concorrentes, certa amplitude. Mas a adoção de uma ou outra dessas estratégias depende de múltiplos fatores.

III. DENOMINAÇÃO PELO CONTRÁRIO: A QUANTIDADE TRANSFORMA A QUALIDADE

Esse tipo de mentira poderia ser classificado na falsa qualificação, examinada anteriormente, pois constitui uma forma extrema de falsa qualificação. Mas resolvemos considerá-la uma categoria específica, porque envolve ao mesmo tempo a quantidade e a qualidade: essa mentira consiste em *deformar* o objeto a tal ponto que ele apareça como o *contrário* do que é na realidade. Veremos a seguir alguns exemplos.

Em propaganda

Quando o mundo soube na noite de 21 de agosto de 1939 que Hitler e Stálin estavam prestes a concluir um pacto (que foi assinado no dia 23), houve um espanto geral, já que até então aquele professava um anticomunismo virulento, e estavam em curso conversações entre União Soviética, França e Inglaterra, com vistas a uma aliança militar contra a Alemanha hitlerista. Na véspera mesmo, a agência Tass desmentira que tivessem surgido divergências entre as delegações franco-inglesa e soviética em Moscou.

Os dirigentes do Partido Comunista Francês também ficaram desconcertados, e provavelmente ignoravam as cláusulas secretas do pacto, pelas quais Hitler deixava a URSS tomar a Estônia, a Letônia, uma parte da Lituânia e várias regiões da Polônia. Mas, no dia 22 de agosto, o jornal *L'Humanité* comentou o fato declarando que estava contente com a “firmeza” soviética.

No entanto, o partido desaprovava vigorosamente até o momento a *falta de firmeza* dos governos inglês e francês, que haviam feito concessões em demasia a Hitler em Munique, no mês de setembro de 1938. Como se poderia chamar de “firmeza”, da parte de Stálin, a conclusão de um pacto de não-agressão com o próprio Hitler? Tratava-se, diante desse fato surpreendente, de manter a qualquer preço uma aparência de continuidade: como os dirigentes comunistas franceses estavam engajados numa política de firmeza contra Hitler, o jornal *L'Humanité* começou portanto a apresentar a mudança de posição de Stálin como um ato de firmeza.⁹

Menos de dois anos depois, em 21 de julho de 1941, Hitler rompia o pacto, e invadia a Rússia. Foi a vez de Goebbels tentar explicar essa segunda reviravolta. A população alemã questionava por que se atacava um país com o qual fora assinado um pacto havia tão pouco tempo. Goebbels disse então que essa evolução resultava do comportamento da comunidade judaica internacional. Segundo ele, esta havia afrouxado em 1939 seu domínio sobre o governo soviético, o que permitiu a conclusão do pacto. Mas depois ela retomara a primazia na URSS. E, concluía Goebbels, o que se devia estranhar é isso não ter acontecido mais cedo! (Segundo K. Pätzold, 1980, p. 306 e 307.) Assim, o assombro provocado pela ruptura do pacto transformava-se no inverso: como o pacto pôde algum dia ser feito?

Pode-se também vincular à denominação pelo contrário o procedimento que consiste em retornar uma acusação contra o adversário. Por exemplo, na França, no período das eleições legislativas de 1978 e da presidencial de 1981, os adversários do Partido Comunista mencionaram com insistência que o secretário geral do PCF, Georges Marchais, foi trabalhar na Alemanha durante a guerra, em dezembro de 1942, e principalmente que não se conseguia saber onde ele vivera no final do conflito, em 1944 e 1946.¹⁰ Para esvaziar essa campanha, o jornal *L'Humanité* qualificou-a (em 21 de março de 1980, no editorial de René Andrieu) de “Processo de Moscou em Paris”. Procedendo desse modo, invertiam-se os termos do debate: criticava-se frequentemente o Partido Comunista da União Soviética pelos processos injustos contra alguns de seus membros. Agora, um comunista francês era o alvo de certas críticas. Aqueles que faziam as críticas eram então mostrados pelo editorialista do *L'Humanité* como semelhantes aos responsáveis pelos processos de Moscou. Assim, pessoas por hipótese antiestalinistas eram chamadas de estalinistas.¹¹

Vinculam-se também à denominação pelo contrário certas ações para mascarar um fato. Lembraremos a esse respeito as negociações secretas no início de 1940 entre os alemães contrários a Hitler e os

¹⁰Pode-se imaginar muitas hipóteses e formular diferentes julgamentos sobre as razões de política interna ou externa que teriam levado Stálin a fazer um acordo com Hitler. Muitos trabalhos foram escritos sobre a história do pacto. Pode-se ter acesso a uma lista de referências no livro *Le PCF dans la Guerre* (1980, p. 38), de Stéphane Courtois.

Aliados. Esses opositores, entre os quais o almirante Canaris, chefe da Abwehr¹², achavam que era seu dever fazer com que fracassassem os projetos belicosos de Hitler, revelando-os aos Aliados; e esperavam, após derrubar Hitler e restabelecer um governo democrático na Alemanha, obter uma paz justa. (Lembremos que a guerra começou em setembro de 1939, com o ataque à Polónia.) O Vaticano estava disposto a apoiar essa tentativa, e os opositores enviaram a Roma um jurista católico, amigo do papa, professor Joseph Mueller, para manter contatos com os ingleses.

Hitler suspeitou da operação e ordenou uma investigação imediata sobre a possibilidade de traição. Os conspiradores ficaram então em perigo. Canaris, no entanto, não perdeu seu sangue-frio. Como chefe da Abwehr, nomeou para conduzir a investigação em Roma... o próprio Mueller. E foi pessoalmente informar a Hitler que ordenara que se fizesse uma investigação rigorosa, e que para isso havia escolhido seu agente especial, Joseph Mueller. Hitler aprovou (cf. Cave-Brown, 1981, I, cap. 6, 7 e 8). Assim, ao designar Mueller para investigar uma operação da qual ele era um dos principais atores, Canaris jogou com a oposição que, logicamente falando, existe entre os papéis de investigador e suspeito, e transformou Mueller em não-suspeito.

Observação — A denominação pelo contrário, a devolução da acusação e as decisões como as tomadas por Canaris, que acabamos de citar, podem ser consideradas como equivalentes da *negação*. Realmente, falar da firmeza soviética no momento da assinatura do pacto germano-soviético equivalia a dizer: *não* faltou firmeza a Stálin. Da mesma forma, afirmar em 1941 que era estranho o conflito entre a URSS e a Alemanha não ter começado mais cedo significava dizer: o ataque alemão (a

¹⁰Cf. A. Lecoecur, 1980.

¹¹Lembramos que a expressão “Processo de Moscou em Paris” foi repetição do título do livro de Charles Tillon (1971). Comunista, antigo chefe dos FTP (“franco-atiradores e guerrilheiros”, que lutaram contra a ocupação nazista), Tillon foi acusado em 1952 de “trabalho fracionista” pela Secretaria Política, e excluído do partido em 1970. Publicou o livro em 1971 para esclarecer os fatos e revelar as pressões que sofreu.

¹²A Abwehr era o serviço de informações do exército alemão. Canaris mereceu por muito tempo a confiança de Hitler; mas achava que os projetos belicosos deste levariam a Alemanha à ruína, e deu apoio aos complôs contra ele. Acusado de estar envolvido no atentado contra Hitler de 20 de julho de 1944, foi preso, e executado em abril de 1945.

despeito do pacto) *não é* de se estranhar. Enfim, enviar Mueller para investigar os contatos que tentava manter com os inimigos da Alemanha equivalia a dizer: Mueller *não* traiu. Mas a denominação pelo contrário tem a vantagem de evitar a negação, pois esta apresenta o inconveniente, como já dissemos (ver cap. 6, a respeito da omissão), de conferir um certo peso à tese adversária mencionando-a ao combatê-la. A apelação pelo contrário é não-dialética; afasta do espírito o que se quer negar.

A decisão de Canaris teve ao mesmo tempo o papel de *signo* e o de uma *ação*. Era um simples signo enquanto servia para fazer Hitler acreditar que Mueller e a Abwehr eram inocentes. E era ao mesmo tempo uma ação, pois, ao designar Mueller, Canaris utilizava uma boa forma de impedir que a investigação fosse feita.

Em publicidade

A publicidade raramente utiliza de forma explícita a denominação pelo contrário. Mas procede freqüentemente por antítese, de maneira implícita; é o que mostraremos.

Consideremos primeiramente um caso quase explícito. A peça publicitária distribuída em 1964 pela Renault para o modelo 5 CV, o Dauphine, tinha o título, em letras grandes: “O insubstituível Dauphine”. No entanto, esse modelo existia havia oito anos, e saíria de linha em dezembro de 1965 (com exceção do Gordini, modelo esportivo produzido em pequeno número por mais dois anos; extraímos esses dados cronológicos de René Bellu, 1979).

A fórmula “o insubstituível” tinha evidentemente como objetivo lutar contra o temor dos compradores de que seu carro ficasse ultrapassado em pouco tempo. Mas, em lugar de dizer “este modelo não vai sair de linha em breve”, o que poderia fazer os compradores ficar com a pulga atrás da orelha, exprimiu-se a negação sob a forma de um epíteto, transformando-o numa qualidade por assim dizer atemporal: não se dizia que o Dauphine não seria substituído, mas somente que era insubstituível.

A evocação do contrário pode ser feita também sob a forma de imagem. Por exemplo, uma publicidade da cadeia Novotel (que chegou

às nossas mãos em 1978), com o título *Bem-vindo à Novotel*, representava cinco empregados de hotel; da esquerda para a direita, viam-se uma camareira (com um aspirador de pó), um recepcionista, o gerente (sem nada nas mãos), a telefonista e um cozinheiro. Ao observar tal equipe, é claro que se espera poder usufruir de um conjunto de serviços prestados com rapidez. Ora, o que caracterizava a gestão dos hotéis dessa rede era exatamente a economia de pessoal! Por exemplo, havia nos corredores aparelhos para engraxar os sapatos, mas era preciso que o próprio hóspede fizesse isso. Havia carrinhos para transportar as malas, mas ninguém para ajudar. A economia de pessoal era em si uma fórmula que se justificava, pois permitia que não se economizasse tanto em outros itens, como o espaço e a decoração. Mas o anúncio, por sua imagem, sugeria exatamente o contrário da realidade, em matéria de pessoal.

A antítese em publicidade toma geralmente uma forma mais sutil que a dos dois casos anteriores. Citaremos a esse respeito a publicidade das bebidas alcoólicas. Juntamente com D. Lassarre, fizemos um estudo (G. Durandin e D. Lassarre, 1977) sobre os diversos argumentos publicitários utilizados para bebidas num período de vinte anos (1954 a 1974) e verificamos que os mais freqüentes eram: a tradição, o prestígio e o refinamento, este ligado tanto aos cuidados na produção como ao próprio consumidor, considerado como um conhecedor.

Ora, se refletirmos, perceberemos que essa imagem de refinamento serve em parte para repelir as imagens deploráveis que o álcool pode lembrar, as da embriaguez. Assim, um dos principais riscos associados ao álcool, a embriaguez, é indiretamente negado pela sua publicidade. Mas, paradoxalmente, a publicidade de uma bebida que não contém álcool, Gini, cita “um gosto exótico” e acompanha esta fórmula com imagens de natureza fantástica. Por exemplo, um homem nu a cavalo, e sobre o cavalo uma mulher semideitada de lado e envolvida num véu (publicada em *Paris-Match* de 17 de maio de 1975). Ou um homem a cavalo e uma mulher surgindo da areia, aos pés do cavalo; aqui também ela está oculta por um véu (*Paris-Match*, 14 de junho de 1975).

O que se pretende repelir? É a idéia de deixar de ser homem ao se abster de bebida alcoólica. O consumidor de bebidas não-alcoólicas

deve ter direito ao fantástico, e por assim dizer à embriaguez. O mecanismo utilizado é portanto o mesmo que no caso anterior, procura-se identificar os temores que os diversos produtos podem suscitar, e inventa-se um nome, ou uma fórmula, que evoca em cada caso o contrário do que é temido: contra a embriaguez, o refinamento; contra a falta de audácia e de virilidade, a embriaguez, ou ao menos a fantasia.

Assim, em publicidade como em propaganda, a denominação pelo contrário, ou a evocação do contrário, permite repelir um aspecto da realidade, evitando formular uma negação que poderia expor-se frontalmente à mensagem contrária. Diríamos que a denominação pelo contrário é a mentira perfeita.

CAPÍTULO 9

Outros procedimentos

Os três tipos de operação examinados anteriormente consistiam em apresentar de uma certa maneira um objeto definido: escondia-se, inventava-se ou deformava-se um objeto.

Os procedimentos que veremos agora não constituem mentiras no sentido estrito, mas servem para impedir a população de conhecer a realidade, ao manipular mais o psiquismo dessa população do que o objeto apresentado.

Classificaremos esses procedimentos em três categorias.

Os primeiros consistem em perturbar o exercício do conhecimento. São eles:

- desviar a atenção;
- pretender que a questão é mal conhecida;
- ou, ao contrário, fazer alusão a pretensos conhecimentos;
- lançar notícias contraditórias.

Os segundos, muito gerais, consistem em especular sobre as dificuldades inerentes ao conhecimento e à imperfeição de seus instrumentos; colocaremos nesta categoria:

- a utilização da linguagem;
- a utilização do raciocínio.

Por fim, os procedimentos da terceira categoria relativos aos processos afetivos que motivam e acompanham o conhecimento. Colocaremos nesta última categoria:

- a utilização dos valores alheios;
- a utilização do inconsciente.

Neste capítulo, como descreveremos de forma breve os diferentes procedimentos, abordaremos indistintamente a propaganda e a publicidade, sem fazer sistematicamente a comparação entre as duas como ao estudar os três grandes tipos de operação.

I. PERTURBAR AS CONDIÇÕES DE EXERCÍCIO DO CONHECIMENTO

A) *Desviar a atenção*

Quando um fato chega ao conhecimento do público por vias que não se conseguiu controlar, às vezes é difícil negá-lo, mas pode-se tentar desviar a atenção, para reduzir seu impacto.

Esse procedimento aproxima-se da omissão e da negação (que fazem parte das operações do tipo I: as supressões) e da minimização (que faz parte do tipo III: as deformações) e pode tomar duas formas ligeiramente diferentes entre si:

— A primeira consiste em chamar a atenção sobre *outro* objeto. Por exemplo, em 1943, Goebbels tentou desviar a atenção dos crimes cometidos pelos nazistas nos países ocupados e nos campos de deportados com uma campanha sobre as fossas da floresta de Katyn (a oeste de Smolensk), onde os alemães haviam descoberto os cadáveres de milhares de oficiais poloneses que os soviéticos aprisionaram em 1939, executados em 1940. Ele enviou para lá médicos e químicos, convidou especialistas neutros a participar das buscas, e organizou funerais solenes na presença de correspondentes estrangeiros (cf. C. Riess, 1956, p. 505 a 508). Mas enfrentou uma certa incredulidade, apesar da realidade dos fatos.¹

Outro exemplo: em 1973, o governo da China Popular organizou, no próprio país e no exterior, a exposição de objetos arqueológicos descobertos durante a chamada Revolução Cultural. Uma dessas exposições realizou-se em Paris em maio de 1973. Porém, Simon Leys acredita que essas exposições tinham como objetivo apagar a deplora-

¹Esse massacre foi, na época e também depois, sempre contestado pelos soviéticos, que tentaram atribuí-lo aos próprios alemães. Mas vários estudos atestam atualmente que foi mesmo perpetrado pelos soviéticos (cf. H. de Montfort, 1966; A. Kwiatrowska-Viatteau, 1981).

vel imagem da China criada pela destruição dos monumentos pelo Exército Vermelho nos anos anteriores (cf. S. Leys, 1974, cap. 2). Assim, em vez de enfrentar o pesado encargo de dizer “os revolucionários não destruíram obras de arte”, a propaganda preferiu chamar a atenção sobre trabalhos dos chamados revolucionários em matéria de cultura.

— A segunda maneira de desviar a atenção consiste em cercar o objeto litigioso de diversos outros, para diminuir sua importância relativa. É um procedimento semelhante ao de esconder um peixe num lago. Achar um peixe entre centenas de outros é de fato uma operação difícil!

Na França, por exemplo, quando se preparavam as eleições de 1936 (em que a esquerda sairia vitoriosa), o Partido Comunista, para dissipar a idéia de que estaria subordinado a Moscou, declarava: “Não será em Roma, nem em Berlim e nem mesmo em Moscou, com que nós comunistas temos uma ligação profunda, que se determinará o destino de nosso povo: é em Paris” (citado por Jacques Fauvet, 1977, p. 168). Seria realmente necessário citar aquelas três localidades para negar uma delas? Essa tripla menção tinha como objetivo essencial minimizar uma, Moscou, mesmo afirmando o vínculo do partido com este pólo. Da mesma forma, em 1980, Georges Marchais, secretário geral do Partido Comunista Francês, comentando uma posição tomada pelo Partido Comunista Italiano a respeito dos acontecimentos na Polônia,² disse: “Estão nos criticando por não tomarmos a mesma posição que nossos camaradas italianos. Pois bem, serei franco com vocês: é totalmente fora de cogitação que façamos isso porque somos ciosos da nossa independência e não nos alinhamos a nenhum partido, nem ao Partido Comunista Italiano nem a outro qualquer, incluindo o Partido Comunista da União Soviética (...)” (*Journal Inmatendu* da RTL, 13 de

²Em julho de 1980, depois de um aumento de preços da carne, estouraram greves em Lublin. Depois o movimento se ampliou e se politizou: em Gdansk, no mês de agosto, os operários reivindicaram o direito de formar sindicatos livres, isto é, independentes do Partido Comunista e do Estado. Houve negociações entre seu líder, Lech Walesa, assessorado por especialistas, e o governo, resultando num acordo no final de agosto.

Mas a autoridade do partido, assim como as ligações com a União Soviética, estavam ao mesmo tempo sendo questionadas. E, no dia 6 de setembro, Edward Gierek, secretário geral do partido, foi afastado de suas funções e substituído por Stanislas Kania.

dezembro de 1980, citado pelo *Le Monde* de 16 de dezembro). Ao afirmar, assim, que os comunistas franceses não se alinhariam a *nenhum* partido, o autor dava a entender que havia uma variedade de partidos e de alinhamentos possíveis, reduzindo a importância da tomada de posição do partido italiano.

O desvio da atenção em publicidade

Os exemplos de desvio da atenção que acabamos de ver referiam-se à propaganda. Esse procedimento também seria utilizado em publicidade?

À primeira vista, seríamos tentados a responder negativamente, pois um dos principais objetivos da publicidade é *chamar* a atenção sobre os produtos que está promovendo. Mas cada produto tem vantagens e inconvenientes, e pode-se tentar desviar a atenção destes, chamando a atenção sobre vantagens que não têm por si grande importância. É o caso de certos anúncios de companhias de aviação. O estudo psicológico dos viajantes que utilizam avião permitiu constatar que eles experimentam, de maneira consciente ou não, sentimentos angustiantes de *separação* e de *perigo*. É por isso que a publicidade evoca frequentemente um ambiente por assim dizer *maternal* no avião, e insiste nos numerosos *serviços* que a companhia oferece durante o vôo (cf. M. Mansfi, 1977). Por exemplo, uma publicidade da Swissair (publicada no *Le Monde* de 11 de março de 1977) diz: “Se você pressionar este botão, durante sua próxima viagem à América do Sul pela Swissair, terá: cartas de bridge, uma escova de roupa, lenços refrescantes, *ketchup*, máscara para dormir, (...) ou simplesmente informações”. O anúncio, que apresentamos de forma abreviada, enumerava 23 tipos de objetos ou serviços. Ora, essa abundância não é apenas um símbolo de conforto e luxo, mas pretende fazer o avião se assemelhar a uma *casa*, onde habitualmente, em terra, são encontradas todas essas facilidades; com isso, a atenção é desviada do caráter aéreo do avião, e da idéia de associar queda com elevação — excluída, normalmente, quanto aos pássaros. Chama-se portanto a atenção para uma variedade de elementos agradáveis mas secundários, para desviá-la de um elemento importante mas desagradável, o perigo. Isso permite completar, se assim podemos dizer, a *omissão* deste último.

B) *Pretender que a questão é mal conhecida*

Trata-se de uma *deformação* (isto é, uma operação do tipo III) que se refere não aos próprios fatos, mas ao grau de conhecimento sobre eles. Assim, quando o público fica sabendo de atos repreensíveis cometidos por um político ou governo, os porta-vozes destes dizem que os fatos não estão claros, e portanto é impossível fazer um julgamento. Lembraremos a esse respeito as internações psiquiátricas na União Soviética. Políticos de oposição eram internados em hospitais psiquiátricos, alegando-se serem esquizofrênicos ou paranóicos, para minar sua influência sobre a população. Essa prática, denunciada e condenada em vários congressos mundiais de psiquiatria e psicologia,³ foi desmentida por psiquiatras soviéticos, e na França constituiu assunto do seguinte texto publicado na revista comunista *La Nouvelle Critique*, nº 56, de setembro de 1972:

“O volume de informações sobre a utilização da psiquiatria para fins repressivos no mundo é infelizmente pequeno. O dever do psiquiatra em todo país é proceder um implacável rastreamento de todas as situações de desvio da psiquiatria para fins repressivos, das mais grosseiras às mais sutis... O combate para a erradicação das condutas repressivas em psiquiatria exige um grau de informação e análise que tem encontrado como principal obstáculo, na França, o peso de estruturas arcaicas e a extrema carência de meios, principais empecilhos ao desenvolvimento de uma prática anti-repressiva. A execução de uma tarefa que inclui desde um melhor conhecimento dos casos de repressão até uma ação eficaz para eliminá-los obedece às leis gerais do trabalho científico, inclusive quanto às exigências de intercâmbio internacional.”

Este texto estava assinado por um psiquiatra francês. Vemos que o autor condena a utilização da psiquiatria para fins repressivos, e que não nega explicitamente a existência dessa prática na URSS; mas ele não a menciona e declara que os fatos são mal conhecidos, evitando assim que seus leitores possam julgá-los.

Em resumo, é exatamente no momento em que os fatos se tornam conhecidos, e são levados ao conhecimento da opinião pública,

³5º Congresso Mundial de Psiquiatria no México em 1971; 6º Congresso Mundial em Honolulu em 1977; 21º Congresso Internacional de Psicologia em Paris em 1976.

que ele os caracteriza como insuficientemente conhecidos. Além disso, transforma e desvia a acusação: não é mais a União Soviética a acusada de praticar internamentos psiquiátricos, mas as “estruturas” francesas apontadas como responsáveis pela carência de informação a respeito.

Em relação à publicidade, não encontramos até agora exemplos desse procedimento. Um anunciante poderia utilizá-lo, entretanto, para se defender de acusações feitas por associações de consumidores ou organismos de controle, ou por concorrentes, no caso de publicidade comparativa; ele poderia questionar, por exemplo, a validade das normas que houvessem avaliado seu produto e o desvalorizado. O artigo de propaganda sobre o uso repressivo da psiquiatria, que vimos, também representava uma postura defensiva. Num primeiro momento, os propagandistas, como os publicitários, procuram fazer afirmações decisivas, em vez de mostrar o conhecimento sobre determinada questão.

C) *Fazer alusão a pretensos fatos*

Este procedimento, ao contrário do precedente, consiste em fingir ter mais informações do que realmente se possui (poderia ser incluído nas invenções verbais no quadro das operações do tipo II). O emissor não usa a mentira no sentido estrito, pois não afirma a existência dos fatos que inventa, contenta-se em mencioná-los como se fossem conhecidos, e então tira conclusões. Em 16 de março de 1943, por exemplo, a agência de propaganda alemã na França dava instruções à imprensa como falar de um eventual desembarque anglo-americano, e nos seguintes termos aconselhava os jornalistas franceses a dissipar as ilusões de seus compatriotas que ansiavam por essa operação: “...se os alemães recuarem, serão imediatamente substituídos pelos anglo-americanos que ocupariam a França. Essa ocupação seria mais pacífica? Para responder a isso, é suficiente saber o que se passa hoje no norte da África” (cf. R. Nobécourt, 1962, p. 322). Considerava-se portanto que todos sabiam que no norte da África, depois do desembarque aliado (ocorrido em 1942), estariam acontecendo coisas terríveis, até inenarráveis. Esse procedimento consiste, como se vê, em explorar um fenômeno de ordem geral, isto é, que as comunicações comportam uma parte *implícita*: supomos sempre que o receptor tem um certo conhecimento da situação

a respeito da qual falamos e fazemos comentários. Se fosse preciso descrever e explicar tudo, o processo da informação se tornaria extremamente longo. Aproveitando-se disso, um propagandista pode fazer acreditarem que certos fatos por ele inventados, ou aumentados, são conhecidos e públicos. O receptor, se não conhece esses fatos, provavelmente recriminará sua própria ignorância. Talvez até passe adiante a informação, para parecer importante.

D) *Disseminar notícias contraditórias*

Este artifício assemelha-se ao mesmo tempo a três tipos de procedimento: supressão, adição e deformação. O objetivo de disseminar notícias contraditórias é semear a confusão e fazer a população ficar passiva; as pessoas se tornam incapazes de agir, por não saber sobre o que agir. Assim, na campanha contra a Polônia, em 1939, os alemães fizeram transmissões nos mesmos comprimentos de onda das rádios daquele país, divulgando notícias contraditórias, inclusive de pretensas vitórias polonesas. Pretendiam, com a alternância de esperança e decepção, abater o ânimo das tropas (segundo E. Taylor, 1940).

Durante a campanha da França, quando Mussolini decidiu entrar em guerra contra a França, em 10 de junho de 1940, correu um boato. Entre as tropas francesas, falava-se que a Itália entraria em guerra, ao lado da França, contra a Alemanha. A decepção, após essa boa notícia, não tardaria. Não sabemos se o boato surgiu espontaneamente ou foi disseminado por um serviço de propaganda.

Para dar uma idéia concreta da angústia e passividade que informações contraditórias podem provocar, mencionaremos uma recordação pessoal: em 1942, em Rawa-Ruska, um campo de prisioneiros de guerra franceses, as autoridades nos pediram certo dia que lhes déssemos a lista dos doentes de tuberculose, para enviá-los a um local especial, onde seriam tratados. Ora, sabíamos, por um sentinela que não era nazista, que os doentes recrutados em outro campo foram enviados na verdade para um local muito pior, onde morriam. Portanto não fornecemos a lista. Mas quais seriam as reais intenções das autoridades de Rawa-Ruska naquele momento? Provavelmente nunca saberemos.

Em publicidade, o lançamento de notícias contraditórias por um mesmo emissor é, em geral, coisa rara. O procedimento foi empregado em 1972 por uma loja de roupas, para chamar a atenção e mascarar ao mesmo tempo a verdadeira natureza de um fato.

Em 2 de dezembro, foi publicada nos jornais uma matéria que tinha como título: “Deixaremos que se construa um arranha-céu no Boulevard Haussman, em plena Paris?” E o texto dizia que a loja de roupas CCC seria demolida, e substituída por um edifício de 250 metros de altura, sobre pilotis, sem nenhuma janela, destinado a servir como garagem; seria o estacionamento mais caro de Paris. Seria um escândalo. Mas, no dia 5 de dezembro, um desmentido tinha como título: “A loja CCC não será demolida”. E o texto detalhava que a loja seria reformada, mas que os “boatos” sobre o arranha-céu eram destituídos de fundamento. Por fim, no dia 8: “Desmentido formal: a loja CCC não será demolida. Não haverá arranha-céu no Boulevard Haussman. (...) A loja CCC vai simplesmente sofrer uma ampla reforma. (...) Essa história de arranha-céu é apenas uma lembrança ruim que será esquecida em breve”.

Essa publicidade em forma de notícia falsa foi objeto de vigorosos protestos, particularmente do Conselho da cidade de Paris. Quanto à sua finalidade, era disfarçar a verdadeira natureza da situação: a área da loja seria *reduzida*, com uma parte transformada, por razões de rentabilidade, em escritórios para alugar. (Anotamos esses anúncios no jornal *Le Monde* de 2, 5 e 8 de dezembro de 1972, e os protestos nos dias 3, 4 e 6 de dezembro.)

Esse procedimento, por mais que seja discutível, não visava abater o ânimo da população, ao contrário do que vimos em propaganda.

II. ESPECULAR SOBRE AS DIFICULDADES DO CONHECIMENTO E A IMPERFEIÇÃO DE SEUS INSTRUMENTOS

Esclarecemos os procedimentos até agora examinados com uma análise relativamente simples. Conhecendo o referencial, isto é, a realidade, pode-se caracterizar em poucas palavras a transformação provocada

pela mentira. Mas temos às vezes a sensação de, em nossos exemplos, deixar escapar o essencial, pois há tantas maneiras de falar de uma coisa, e de situá-la em relação às outras, que o mentiroso tem grande espaço de manobra: ele pode falsificar a representação da realidade sem cair em contradição, usando alguns artifícios. Isso nos leva a algumas considerações sobre a utilização da linguagem e do raciocínio para fins enganosos.

A) *A utilização da linguagem*

Para examinar o papel da linguagem em propaganda e publicidade seria necessário um livro inteiro, ou até mais.⁴ Vamos nos contentar, no que se refere à mentira, em destacar dois pontos:

1) No curso da história, acumulou-se um grande número de conhecimentos, transmitidos de geração em geração. Disso resulta que, atualmente, a maior parte de nossos conhecimentos repousa na linguagem, e não na experiência direta. A quantidade de conhecimentos que um indivíduo adquiriria por si mesmo, dedicando a isso toda a vida, seria ínfima em comparação com tudo o que pode aprender com os pais, professores e os diversos meios de informação à sua disposição. Há também uma relação estreita entre o conhecimento e a linguagem, sendo esta o instrumento principal para transmiti-lo. Mas essa dependência facilita perigosamente a tarefa dos propagandistas, porque dominando a linguagem eles podem controlar o pensamento: fazer acreditar que uma coisa existe ou não, que é preta ou branca. Foi o que George Orwell ilustrou em seu livro intitulado *1984* (*op. cit.*): os dirigentes do Partido, no país “Oceania”, impuseram uma nova língua, a Novilíngua. Eles reduziram, a cada ano, o número das palavras, para enquadrar o pensamento em limites estreitos; e criaram algumas expressões que significavam exatamente o contrário da realidade que designavam. Assim, o Ministério da Paz cuida da guerra, o Ministério da Verdade trata das diversões, das notícias, da instrução e das belas-artes. O Ministério do Amor mantém a lei e a ordem. O Ministério da Abundância é responsável pelos assuntos econômicos — para não dizer pela

⁴Ver a esse respeito O. Reboul, 1980.

penúria. Pode-se perceber sem grande dificuldade as alusões ao regime soviético, do qual Orwell firmou opinião quando lutou nas fileiras do POUM (Partido Operário de Unificação Marxista, que era de tendência trotskista), durante a guerra civil espanhola, em 1937.

2) Nenhuma linguagem, por outro lado, é isenta de ambigüidades, pois o significado das palavras evolui com o tempo, e a sintaxe não domina todas as combinações possíveis entre os termos. Isso também facilita a tarefa dos propagandistas e publicitários, quando querem dissimular alguma coisa. Consideremos, por exemplo, esta fórmula publicitária utilizada pela Citroën para apresentar, em 1977, um novo modelo de automóvel da série CX: “Novo 2 litros. O 2 litros feito pela Citroën. CX Reflex” (publicado no *Le Monde* de 13 de setembro de 1977). O que significa a fórmula “O 2 litros feito pela Citroën”? Poderíamos acreditar que esse motor de 2 litros de cilindrada foi desenvolvido pelos engenheiros da Citroën, levando sua assinatura. Mas tratava-se na realidade de um motor Peugeot. Esse motor talvez fosse excelente, e a Peugeot, que comprara a Citroën em 1976, provavelmente tinha boas razões técnicas para substituir o motor da série CX, de concepção antiga, por um dos modelos mais recentes de sua fabricação. Mas era necessário, nessas condições, empregar uma fórmula que, mesmo sem ser rigorosamente mentirosa, sugeria uma pura origem “Citroën”?

B) *A utilização do raciocínio*

Para persuadir o público ao qual se dirige, o propagandista geralmente desenvolve uma argumentação; ele não se contenta com simples exortações. Uma das argumentações consiste em chamar a atenção sobre certos elementos, e estabelecer entre estes relações, por meio do raciocínio. Ora, a população procura seguir as leis da lógica, mas nesse aspecto ela apresenta em geral limitações de formação e capacidade. Um propagandista pode utilizar propositalmente essa deficiência de pensamento lógico para impor sua tese com o auxílio de raciocínios incorretos. Os principais procedimentos empregados a esse respeito são⁵:

⁵Pode-se encontrar uma exposição mais detalhada desses procedimentos em G. Durandin, 1956.

— o desrespeito ao princípio da não-contradição;
— a simplificação excessiva, que leva a uma dicotomia, pela qual todos os objetos são classificados em duas categorias radicalmente diferentes: bons ou maus, amigos ou inimigos;

— a assimilação (ou amálgama), que consiste em fazer acreditar que um objeto a ser avaliado é semelhante a outro já conhecido, sob o pretexto de que apresentam um ou vários traços em comum; esse procedimento serve mais frequentemente para *desvalorizar* o objeto que se está avaliando, fazendo-o parecer semelhante a outro considerado de qualidade inferior;

— a petição de princípio, que consiste em tomar como prova um elemento não demonstrado, e que constitui apenas um postulado; está também ligada à dicotomia, pois de tanto dizer e repetir, mesmo sem provas, que tudo o que pertence a um campo é bom, ou ao contrário mau, acaba-se por dar a essa afirmação um valor de princípio;

— por fim, a extrapolação aleatória, de que falamos um pouco ao tratar das mentiras relativas ao futuro (ver cap. 4).

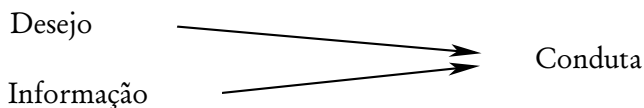
O que facilita a mentira, em matéria lógica, é que a argumentação, contrariamente a uma simples exortação, é um processo que se desenvolve durante certo tempo. O propagandista pode utilizar nesse tempo a *contradição fragmentada*. Ele não enuncia duas proposições contraditórias imediatamente uma depois da outra, mas separa a segunda da primeira com certo intervalo, durante o qual evocará diversos elementos. Os ouvintes ou leitores, não podendo reter mentalmente todos os elementos de um longo discurso, provavelmente não perceberão a contradição.

Não estudaremos aqui em detalhe os procedimentos dos falsos raciocínios, porque isso exigiria longa análise de cada caso e das regras de lógica violadas. Por outro lado, devido à baixa capacidade lógica da população em geral, não é fácil saber, quando um propagandista utiliza um falso raciocínio, se ele o faz deliberadamente para enganar a população, ou se peca somente por sua própria ignorância lógica. Quando alguém quer provar algo está animado por um desejo, e arrisca portanto a deixar-se levar pelos próprios erros de raciocínio.

III. UTILIZAÇÃO DOS PROCESSOS AFETIVOS

A) *Os valores alheios*

Até agora, destacamos os aspectos *cognitivos* da propaganda e da publicidade. Apresentamos no início desta obra o esquema:



Estabelecemos em princípio, assim, que propagandistas e publicitários fornecem, a pessoas e grupos cuja conduta querem influenciar, *informações* sobre os meios de realizar seus desejos. Mas esse mesmo esquema requer evidentemente a existência de desejos e, de maneira mais geral, *relações afetivas*; se as pessoas não tivessem desejos nem temores, e não atribuíssem *valor* a nada, não se interessariam pelas informações que lhes fossem fornecidas ou negadas.

O procedimento que examinaremos agora refere-se a *valores*. Poderia ser associado ao procedimento da qualificação falsa nas operações do tipo III (as deformações). Mas o colocamos no presente capítulo porque consiste em qualificar de maneira falaciosa não os próprios fatos, mas a atitude do emissor. Ele tenta ganhar a confiança do receptor referindo-se aos mesmos valores morais, políticos ou religiosos deste. Por exemplo, quando John F. Kennedy era candidato a presidente dos Estados Unidos em 1960 (derrotou Nixon), o fato de ser católico constituía para ele uma dificuldade, pois a religião majoritária nos Estados Unidos é o protestantismo. Em programa de televisão na Virgínia, como era questionado sobre a questão religiosa, ele dedicou ao tema um terço do programa (que durava no total cerca de meia hora) e insistiu sobre o que afirmava ser uma das mais importantes determinações constitucionais: a separação entre o Estado e a Igreja. Depois, olhando para a câmara — isto é, para o telespectador —, disse: “Assim, quando um homem chega ao Capitólio e faz o juramento presidencial, jura manter a separação entre o Estado e a Igreja; põe uma das mãos sobre a Bíblia e ergue a outra para Deus enquanto faz o juramento. E, se viola seu

juramento, não comete apenas um crime contra a Constituição, pelo qual o Congresso pode condená-lo — e deve condená-lo —, mas sobretudo comete um pecado contra Deus”.

Kennedy depois levantou de uma Bíblia imaginária sua mão, como se a erguesse para Deus, repetindo suavemente: “Um crime contra Deus, porque jurou sobre a Bíblia” (cf. T.H. White, 1961, p. 150). Assim, o católico Kennedy jurava sobre a Bíblia, ou quase, para se dirigir aos protestantes.

No caso que veremos a seguir, entretanto, a mentira tinha objetivo muito mais agressivo. Além disso, colocou em cena uma série de ações, e não apenas palavras ou gestos simbólicos.

Em 1933, Goebbels preparou, para o 1º de Maio, uma grande festa do trabalho, fazendo assim a população alemã acreditar que o Partido Nacional-Socialista assumia os valores revolucionários e socialistas associados por tradição a essa data. Em todas as cidades foram organizados desfiles e manifestações. Em Berlim, um milhão e meio de pessoas se reuniram no Tempelhoferfeld, e Goebbels cuidou para que todas as categorias profissionais estivessem representadas, inclusive os professores. O tempo estava bom, e foi uma reunião agradável. Na manhã do dia seguinte, uma incursão policial fechava as sedes dos sindicatos, proibidos a partir de então. Os diretores foram presos, seus bens confiscados. E os trabalhadores alemães, a partir daí, só poderiam se filiar à Frente Trabalhista do dr. Robert Ley, que pretendia reuni-los sob a divisa: “A força pela alegria”. A pretensa festa do trabalho servira portanto para, de surpresa, privar os trabalhadores alemães de seus direitos tradicionais (segundo C. Riess, 1956, p. 229).

Quanto à publicidade, a utilização dos valores alheios tornou-se um de seus principais procedimentos. Ao estudar a diferenciação fictícia, vimos que se tentava apresentar os produtos não segundo suas próprias características, mas em função da imagem que as diversas parcelas da população, consideradas como alvos, fazem de si mesmas. É assim que B. Cathelat declara no livro *Les Styles de Vie* (1977, p. 208):

“A fantasia publicitária é a mulher jovem, ativa, independente, segura de si, com personalidade (desodorante *Vie Active*, perfume *Rive Gauche*, *Modess...*), com mentalidade de aventura, mas também a dona de casa tradicional, econômica, submissa (todas as publicidades de sa-

bão em pó), a mãe cuidadosa e possessiva (Jacquemaire) do utilitarismo; e ainda a mãe sempre jovem e competitiva (sutiã Dim) e o arquétipo da feminilidade trabalhadora (a ‘mãe Denis’ da publicidade das lavadoras de roupa Vedette). A fantasia publicitária é o ambicioso (cerveja 33, cigarros Benson & Hedges) e o que goza a vida (Winston, 1664, Hertz...), o diletante (Hollywood, chicletes, Coca-Cola, Levis...) e o empreendedor (Carte Bleue, câmara Bosch ou os barbeadores Phillips projetados por computador...), o tranqüilo (Mutzig), mas também o exemplar (‘o bom senso’ do Crédito Agrícola, as estrelas do sabonete Lux) e o moralizador (os ‘produtos livres’ do Carrefour, os ‘novos motoristas’ da Shell...). É ainda o conservador (‘É bom estar em casa’ de Total, a tradição de Carlsberg ou de Birrh...) e o laborioso (o piquenique da autoestrada Olida... e os produtos de reparos e manutenção da casa).”

Ele explica que, “pelo que diz a propaganda, cada um pode encontrar e consumir, por meio do produto simbólico, sua própria imagem, cada um encontra o reflexo de seu próprio estilo de vida, de seus valores e ideais, de suas normas e modelos (...)”. E, aplicando esse princípio, faz uma segunda enumeração, em que cada “valor” é simbolizado por uma marca de produto, por exemplo, a sensualidade por Obao (uma espuma para banho) e a correção por Dedoril, um desodorante, como seu nome sugere. O publicitário fala portanto a linguagem de determinado tipo de consumidor, apresenta-lhe os ideais — como num espelho onde ele poderá se aprovar ou admirar —, com o único objetivo de fazer com que compre produtos padronizados; produtos que depois o mesmo publicitário vai vender, com outros símbolos, para outros “alvos”.

Não insistiremos nesse ponto porque já falamos nisso ao examinar a diferenciação fictícia e denominação arbitrária. Mas acabamos de tratar dos valores sem levar em conta os *conflitos* que podem ocorrer entre eles, numa mesma pessoa. Acontece que podemos gostar de uma coisa e ter medo dela ao mesmo tempo, de forma consciente ou não. Diremos por isso algumas palavras, para terminar, sobre a utilização do inconsciente em publicidade e propaganda.

B) *O inconsciente*

Freud estudou os fenômenos inconscientes com objetivo científico e

terapêutico; pesquisou para descobrir a repressão que faz os conteúdos psíquicos passarem do estado consciente para inconsciente, e propiciou assim aos doentes retomar o controle das forças obscuras que provocavam os conflitos internos e o sofrimento. Mas as descobertas psicanalíticas foram utilizadas com objetivo radicalmente diferente na publicidade: sob o nome de estudos de motivação, Ernest Dichter, autor de *La Stratégie du Désir* (1961), e seus alunos procuraram descobrir as motivações inconscientes dos compradores potenciais, não para lhes revelar, mas para explorá-las. A mentira, nesse caso, não recaiu nos produtos, mas no psiquismo dos compradores; faz-se que acreditem estar agindo por um motivo, quando sua decisão é em parte determinada por outro, do qual seria desagradável, em graus variáveis, tomar consciência. Lembramo-nos, por exemplo, de uma publicidade publicada na França há cerca de 25 anos, destinada a aumentar o consumo de açúcar. Mostrava um homem colocando açúcar numa xícara e dizendo: “Eu ponho duas colheres para o sabor, e uma terceira para meu vigor!” Isso porque um estudo de motivações revelara que o fato de gostar de coisas doces era geralmente considerado uma característica infantil, e pouco viril. Para que um homem adulto se permitisse consumir um pouco mais de açúcar, era preciso portanto convencê-lo de que, ao fazer isso, estava dando mostras de força e virilidade. Mais recentemente, a publicidade insistiu muito sobre a virilidade para promover a venda de produtos de higiene para homens. Ao cuidar da higiene e beleza, eles temiam parecer efeminados. Assim, a publicidade multiplicou as marcas com características viris. Por exemplo, um anúncio para uma linha de produtos de toalete, publicado no *Nouvel Observateur*, nº 77 (de 4 a 10 de maio de 1966), estava redigido assim: “Achamos normal que as mulheres fumem nossos cigarros e usem nossos pulôveres. Mas que homens se feminizem usando produtos de mulheres, isso nos parece chocante. E no entanto a maioria dos homens é obrigada a usar todos os dias sabonetes feitos especialmente para mulheres: cores pastel, espuma acariciante e perfume de flores! É no mínimo um absurdo, pois, se há alguém que precisa de um sabonete especial, é o homem, que se barbeia todas as manhãs. É por isso que os homens decidiram criar Tabac, o primeiro sabonete indiscutivelmente masculino. Natural como o tabaco escuro [o sabonete tinha de fato uma cor escura], anguloso como

uma mão masculina. Tabac faz espuma sem complexo, limpa sem infantilidades e prepara a pele para o barbear. Você é homem: você é coerente até nos detalhes. Após o sabonete Tabac [...] você vai utilizar a loção após barba e a colônia Tabac. Mesmo nome, mesmo estilo, mesmo perfume de aventura e de conquista: Tabac fará sentir sua presença de homem! [...].”

Para vender a um homem, como a uma mulher, uma linha cara de produtos, era necessário portanto convencê-lo (em 1966) que ele seria, usando o sabonete escuro, mais homem do que nunca.

Nesta parte, ao contrário de outras, falamos da publicidade antes da propaganda. Fizemos isso para nos conformar à ordem cronológica das coisas: de fato, foi no campo do *marketing* e da publicidade que primeiramente se efetou a manipulação do inconsciente. Pode-se perguntar, porém, se o inconsciente é utilizado também em propaganda. Para responder a essa pergunta, é necessário distinguir dois aspectos:

1) A propaganda recorre há muito tempo ao *irracional*: tendência a acreditar na realização dos desejos, mito do chefe, ódio desmesurado ao inimigo, deslocamento dos afetos, e mais particularmente do ódio, que se concentra então num bode expiatório.

2) As noções de irracional e inconsciente não coincidem inteiramente. O inconsciente é, no sentido estrito de Freud, a repressão (cf. S. Freud, *Esboço de Psicanálise*, cap. 4: “As Qualidades Psíquicas”, escrito em 1938). A propaganda não tem necessidade de estimular os motivos ocultos, porque trata geralmente de problemas mais importantes que a publicidade. Os estudos de motivação apareceram em publicidade numa época de superprodução. Como as necessidades primordiais estavam em geral satisfeitas (ao menos numa parte dos países capitalistas), foi-se buscar no inconsciente motivos suplementares para comprar e escolher. Se faltasse sabonete para as pessoas, não seria necessário recomendar-lhes comprar o sabonete rosa ou o marrom; elas comprariam o que encontrassem. Em política, ao contrário, os conflitos permanecem exacerbados e o que está em jogo é sempre importante. Os propagandistas portanto não têm necessidade, até nova ordem, de um estudo detalhado do inconsciente dos eleitores. Contentam-se em estudar as necessidades e aspirações, conflituosas ou não, dos diversos “alvos”, e

adaptar a elas seu discurso e sua imagem de candidatos. A mentira, quando ocorre, baseia-se no objeto proposto, isto é, o candidato ou o programa, mais do que sobre o psiquismo dos eleitores. No entanto, a maneira pela qual se apresenta um candidato está estreitamente ligada ao estudo desse psiquismo. Para dissipar os temores de alguém, é preciso evidentemente começar por saber quais são.

Conclusão

Tentaremos agora fazer um balanço, em três etapas:

- lembraremos primeiramente os limites desta obra, assinalando novamente os pontos não abordados;
- resumiremos brevemente em seguida nossas análises e explicaremos com que espírito as fizemos;
- veremos por fim o problema moral da utilização da mentira em propaganda e em publicidade.

I. O QUE DEIXAMOS DE FAZER

1) Não tratamos nesta obra de todos os tipos de mentira. Limitamo-nos aos praticados em propaganda e publicidade, e que portanto são objeto de certa *difusão*. Não estudamos as mentiras praticadas nas relações pessoais. Já havíamos feito isso em duas obras anteriores: *Les Fondements du Mensonge* (1972) e *De la Difficulté à Mentir* (1977).

2) Não estudamos o conjunto dos procedimentos da propaganda e da publicidade, e em conseqüência também não o conjunto de problemas apresentados por essas duas atividades; limitamo-nos à mentira.

Os procedimentos da propaganda e da publicidade poderiam, de maneira esquemática, ser divididos em quatro grandes categorias:

- chamar atenção sobre problemas cuja solução se pretende fornecer;
- divulgar alguns conhecimentos (ou, ao contrário, impedir a difusão de conhecimentos) para influenciar os julgamentos da população;
- formular alguns *argumentos* de natureza lógica, e apelar para diversos tipos de *sentimento* para justificar a tese que se está sustentando;

— facilitar materialmente as ações preconizadas, aplainando e balizando o caminho.

A mentira evidentemente faz parte da segunda categoria. Os outros procedimentos da propaganda e da publicidade não são necessariamente mentirosos. Mas dedicamos todo este livro à mentira porque, como dissemos no início, pareceu-nos necessário fazer uma análise detalhada dela em razão do perigo que constitui, e porque era impossível realizar isso em um número reduzido de páginas.

3) Apresentamos muitos exemplos de propaganda de guerra e falamos relativamente pouco da propaganda na política interna. Neste último terreno, o uso da mentira acha-se limitado por três fatores:

— os participantes estão espacialmente próximos uns dos outros, e podem portanto verificar facilmente as declarações dos adversários;

— eles deverão conviver durante muito tempo, e portanto não há interesse em destruir completamente sua respectiva credibilidade;

— por fim, e esse ponto está ligado aos dois anteriores, há leis, nos diversos países, que reprimem a calúnia.

Colocando essas restrições de lado, a análise que fizemos dos procedimentos da mentira em matéria de propaganda de guerra parece-nos aplicável também à propaganda interna.

II. O QUE FIZEMOS

1) Fornecemos um grande número de exemplos de mentiras, mas, se o leitor viesse a concluir que nada neste mundo é verdadeiro, teríamos falhado inteiramente em nosso intento. Nosso objetivo era fornecer critérios para distinguir a mentira da verdade, e não suscitar um ceticismo generalizado. Referimo-nos, ao longo da obra, à noção de realidade, e todas as nossas análises se apóiam no postulado de que ela é conhecível, ao menos em certa medida.

2) Essas análises podem ser brevemente resumidas assim:

a) Se passarmos em revista o conjunto dos casos citados, perceberemos que os *motivos* da mentira em propaganda e publicidade são em número limitado; podem ser reduzidos a quatro principais:

— dissimular um plano;

- enfeiar o inimigo zombando de sua fraqueza, ou então acusando-o de crimes (este motivo é próprio da propaganda e tem papel secundário em publicidade);
- embelezar o próprio campo;
- por fim, simplesmente chamar a atenção (é o caso dos pseudoacontecimentos).

b) Os *procedimentos* são numerosos, porque resultam da combinação de muitos tipos de *signo* e de *operação*. Uma operação pode utilizar diversos signos. E a mentira sobre um objeto determinado, num determinado momento, pode pôr em prática diversas operações (vimos que a negação é acompanhada naturalmente por uma afirmação substitutiva, mas falsa). E um empreendimento pode necessitar de diversas mentiras (lembramos o cavalo de Tróia).

É necessário acrescentar que muitas mentiras são montadas ao longo do tempo. A obra *Le Livre des Ruses* (texto árabe, escrito por volta do século XIII, traduzido para o francês por R.R. Khawamm) relata mentiras preparadas durante vários anos. Não apresentamos exemplos desse tipo porque tomaria muito espaço, e para facilidade do relato descrevemos apenas operações isoladas. O problema prático, difícil de resolver, é saber, a partir de um discurso e uma situação atual, se já existem ou não prenúncios de mentira.

A classificação que propusemos poderá facilitar a detecção de certas mentiras. Mas não pretendemos que seja suficiente. Para identificar uma mentira, não podemos nunca nos contentar em observar a *forma* do discurso, é preciso ter um mínimo de *conhecimento da realidade* que é objeto desse discurso. Se um propagandista, por exemplo, apresenta uma estatística sobre o aumento da produção agrícola de seu país, dificilmente saberemos se ele exagera ou não, a menos que tenhamos idéia dos volumes da produção em países comparáveis nos anos anteriores. Se um publicitário afirma que um produto é “sem perigo”, não saberemos se essa afirmação é justificada ou constitui apenas uma negação falaciosa do perigo considerado, a menos que conheçamos a composição dos principais produtos destinados ao mesmo uso. Em resumo, o melhor antídoto da mentira é o conhecimento. Mas, como não se pode saber tudo, seria útil ter um quadro dos motivos e procedimentos da mentira, para fazer perguntas, e, não obtendo respostas, pesquisar as

informações necessárias. “Por que, questionaremos, uma propaganda pacifista neste momento?” Ou então: “Por que esta publicidade para um produto deste tipo, neste jornal, neste momento?”

III. O PROBLEMA MORAL

As considerações precedentes eram, por assim dizer, de ordem técnica, e o leitor talvez se admire de não formularmos até aqui o problema moral apresentado pela mentira. Abstivemo-nos porque queríamos apresentar uma descrição mais objetiva possível da mentira. Poderíamos ser recriminados por ter colocado no mesmo plano, ao classificá-las apenas pelas características formais, mentiras de gravidade muito diferente.

Chegando ao final do livro, podemos propor alguns critérios de julgamento.

Em relação à propaganda, tomamos em consideração quatro critérios: o objetivo do empreendimento que a mentira quer facilitar; o número de pessoas enganadas; a situação em que a mentira se efetua; e por fim a natureza dos signos empregados.

1) *O objetivo do empreendimento* — A mentira pode estar a serviço de empreendimentos destrutivos em maior ou menor grau. Um estratagemema de guerra, como a operação “Annie”, relatado no cap. 8, com relação à propaganda clandestina, visava acelerar a rendição das tropas alemãs, levando-as a uma armadilha, em vez de destruí-las, e pode-se considerar que poupou vidas humanas, nos dois lados, ao abreviar o combate. Ao contrário, quando fizeram os judeus gregos acreditar que poderiam comprar terras na Polônia, e os incentivaram a trocar suas dracmas por zlotis (ver cap. 5 sobre os signos), os nazistas preparavam sua exterminação pura e simples. Encontramos portanto aqui o problema moral, muito geral, do fim e dos meios: diz-se às vezes que o fim justifica os meios, mas o fato é que, ao contrário, um mau meio é muito menos aceitável quando empregado para um fim pior ainda. Esse critério não se mostra seguro, pois é muito fácil um dirigente convencer-se e convencer seu povo de que combatem por uma “boa causa” e, a partir disso, empregar sem vacilações os piores meios.

2) *O número de pessoas enganadas* — A propaganda se dirige, por definição, a grandes populações, já que consiste em “propagar” representações. Quando é mentirosa, ela ilude um grande número de pessoas, sendo por isso mais perigosa que as mentiras que ocorrem nas relações pessoais. Devemos acrescentar que, pelo próprio fato de se destinar a toda uma população, quando organizada por um governo ou partido, a propaganda pode dispor de meios importantes e métodos aperfeiçoados, tanto no estudo da opinião das populações que pretende enganar, como na concepção e difusão de mentiras adaptadas à mentalidade dos diferentes “alvos”.

3) *A situação* — É preciso distinguir três tipos de situação: o estado de paz, o estado de guerra e as fases de negociação. Em tempos de paz, a utilização da mentira é, por hipótese, limitada, pois os parceiros têm interesse em respeitar os signos para poder se comunicar. (Mas nunca há paz perfeita; por isso sempre há segredos, e mesmo mentiras.) Em tempos de guerra, vimos que a mentira é freqüente, e utilizada às vezes com objetivo tático (destinada então aos dirigentes), outras com fins de propaganda propriamente dita, então destinada às grandes massas. Essas mentiras, consideradas globalmente, talvez não sejam mais odiosas que as próprias agressões que facilitam, ou as agressões que permitem evitar. (Veremos adiante que certas distinções devem ser estabelecidas, em função dos *signos* utilizados.)

Inadmissíveis, ao contrário, são as mentiras durante o curso das negociações. Um interlocutor faz exigências e promessas; o outro aceita, de boa fé, fazer as concessões, e o primeiro então aproveita para destruí-lo. É o que Hitler fez com a Tchecoslováquia: em Munique, em setembro de 1938, ele reivindicava apenas a região dos Sudetos. Os dirigentes franceses e ingleses concordaram, com a aprovação de parte considerável da opinião pública de seus países. Seis meses mais tarde — com a Tchecoslováquia privada de suas fortificações em virtude do acordo —, Hitler invadiu todo o país (cf. W.L. Shirer, 1960, cap. 12 e 13).

A diferença entre o estado de guerra e a negociação é grande. Quando a guerra está declarada, os beligerantes esperam agressões de todo tipo, inclusive mentiras, e ficam precavidos. Ao contrário, a negociação só tem sentido se cada um dos interlocutores puder confiar na palavra do outro. A negociação pode ser difícil; aceita-se ou não fazer

concessões; mas não haveria razão alguma para iniciá-la sabendo de antemão que um eventual acordo não seria respeitado. Se fosse assim, não haveria meio de resolver os conflitos por via pacífica.

4) *Os signos empregados* — Pode-se distinguir, esquematicamente, três tipos de signo, segundo seu caráter convencional:

— Os signos não convencionais, como os falsos objetos, por exemplo os tanques de borracha infláveis. Seu emprego está ligado aos estratagemas de guerra e não se generalizaria em tempos de paz, pois esses objetos só podem enganar em situações de fraca visibilidade; além disso, sua produção é relativamente cara.

— Os signos que se baseiam numa convenção tácita: é todo o campo da linguagem.

— Por fim, os signos que se baseiam em convenções explícitas e *internacionais*, em particular o emblema da cruz vermelha. A violação desse signo é a mentira mais grave, pois se trata de uma convenção estabelecida tendo em vista o próprio estado de guerra, para limitar um pouco sua crueldade. No entanto, os nazistas não hesitaram em utilizar a cruz vermelha para dissimular o transporte, em ambulâncias, dos pacotes de cristais de Cyclon B, com o qual exterminavam os judeus nas câmaras de gás de Birkenau (cf. F. Müller, 1980, p. 157).

Entre os quatro critérios que acabamos de considerar, os dois últimos são portanto os mais importantes, apresentando aliás a mesma natureza: nenhuma negociação é possível se, durante ela, os termos não forem respeitados; também nenhuma comunicação entre os adversários é possível se os próprios signos convencionados em caso de conflito não forem respeitados. Poderíamos dizer o mesmo da bandeira branca: quando um beligerante a ergue, significa que quer suspender a luta e parlamentar. Mas, se ele faz isso para atacar novamente de surpresa, torna-se impossível, no futuro, qualquer tentativa de conversações visando o cessamento das hostilidades. Infelizmente, não faltam na história violações desse tipo.

Quanto à publicidade, ela em geral se exerce num quadro relativamente pacífico e com interlocutores considerados leais. Portanto não deveria mentir. Vimos, aliás, que a publicidade é objeto de regulamentação mais rigorosa que a propaganda. Mas também observamos que ela escapa em parte dessa regulamentação, colocando em prática um nú-

mero considerável de subterfúgios, para esconder sua própria natureza — publicidade clandestina — ou dar aos consumidores representações errôneas da natureza dos produtos, da estrutura da indústria e do comércio, e dos motivos de compra (ver caps. 8 e 9). Nos chamados países de economia capitalista, a situação tem se caracterizado por um curioso hiato: na parte da formação das pessoas e da produção das mercadorias, exigindo a racionalidade; quanto aos jovens, obrigando-os a aprender matemática e ciências “exatas”, e selecionando-os na França através do “bacharelado C”; nas empresas, impondo uma “organização racional” do trabalho para aumentar a produtividade. Na parte referente ao consumo, exploram-se as reações irracionais e inconscientes dos compradores, mantidos sistematicamente na ignorância das estruturas da indústria e do comércio: são vendidos aos consumidores produtos semelhantes sob marcas diferentes (e às vezes produtos diferentes sob a mesma marca) e gastam-se quantias consideráveis para diferenciar de maneira superficial produtos elaborados em grande escala (ver. cap. 8). Os consumidores ignoram quem fabrica o que, e quem, entre os produtores, distribuidores e informadores, controla o que. E talvez desconfiem tanto menos da quantidade de informações de que são privados, quanto mais são incitados, ao mesmo tempo, a aprender as ciências exatas e a aplicá-las em seu trabalho.

Consideradas sob este ponto de vista, a publicidade e a retenção da informação que a acompanha constituem um anacronismo.

BIBLIOGRAFIA

Esta bibliografia contém:

- obras citadas no texto;
- um pequeno número de obras de interesse geral ou metodológico, que não foram citadas;
- um complemento bibliográfico, como indicamos no prefácio à edição brasileira.

ALLARD, P. Usines de faux. *Témoignages de Notre Temps* n° 8 (publicação bimestral; este número é totalmente dedicado às falsificações).

ARENDDT, H. *Du Mensonge à la Violence*. Paris, Calmann-Lévy, 1972.

ATWAN, R.; McQUADE, D.; WRIGHT, J. W. *Edsels, Luckies and Frigidaires. Advertising the American Way. A Delta Special*. Nova York, Dell Publishing Company, 1979.

BALLE, F. *Medias et Societé*. 2ª ed. Paris, Montchrétien, 1980. (col. "Université Nouvelle", Précis Domat.)

BARKER, E. Britain and Propaganda of Subversion. In: *La Propagande Pendant la Deuxième Guerre Mondiale* (Relatório do colóquio organizado pelo Comitê Internacional de História da Segunda Guerra Mundial, no XV Congresso Internacional das Ciências Históricas). Bucareste, 1980, p.253-279.

BELLANGER, C.; GODECHOT, Y.; GUIRAL, P.; TERROU, F. *Histoire Générale de la Presse Française*. Paris, PUF, 1972. 5 vol.

BELLU, R. *Toutes les Renault*. Paris, Ed. J.-P. Melville, 1979.

BODDEWYN, J. J. e MARTON, K. *Comparison Advertising. A Worldwide Study, Sponsored by the International Advertising Association*. Nova York, Hasting House, 1978.

- BOK, S. *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. Hassocks, Harvester Press, 1978.
- BROUÉ, P. *Le Parti Bolchevique*. Paris, Editions du Minuit, 1963.
- CADET, A. e CATHELAT, B. *La Publicité. Del'Instrument Économique à l'Institution Sociale*. Paris, Payot, 1968. (Col. "Études et Documents".)
- CAILLAVET, H. *Rapport d'Information au Sénat*, feito em nome da Comissão des Affaires Culturelles sobre as condições de qualidade dos programas e da criação na rádio-televisão francesa. No 294, Anexo do processo verbal da sessão de 6 de abril de 1978. Publicação do Journal Officiel.
- CALIC, E. *Le Reichstag Brûle*. Paris, Stock, 1969.
- CASTONGUAY, J. *La Psychologie au Secours du Consommateur*. Montreal, Fidès, 1978.
- CATHELAT, B. *Les Styles de Vie des Français*, 1978-1998. Paris, Stanké, 1977. (Col. "Au delà du Miroir")
- CAVÉ, F.; DURANDIN, G.; FEERTCHAK, H.; JOYEUX, B. Analyse de contenu d'annonces publicitaires. Tentative de quantification. *Bulletin de Psychologie*, XXI (333): 259-269, 1977/1978.
- CAVE-BROWN, A. *La Guerre Secrète*. Paris, Pygmalion/Gérard Watelet, 1981. 2 vol.
- CHEVASSU, F. *La Publicité*. Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente, 1976. (Publicações audiovisuais: 108 slides e livro de acompanhamento)
- CHOUMOFF, P. S. *Les Chambres à Gaz de Mauthausen*. Paris, Amicale de Mauthausen, 1972.
- COURTOIS, S. *Le PCF dans la Guerre*. Paris, Ramsay, 1980.
- CRÉMIEUX-BRILHAC, J.-L. La propagande radiophonique allemande vers la France en 1939-1940: mythe et réalités. In: Colóquio de Bucarest, 1980 (ver E. Baker); p. 161-178.
- DAUGHERTY, G. H. e JANOWITZ, M. (ed.). *A Psychological Warfare Casebook*. Baltimore, The John Hopkins Press, 1958.
- DELARUE, J. *Histoire de la Gestapo*. Paris, Fayard, 1963.
- DELMER, S. *Black Boomerang*. Londres, Secker and Warbourg, 1962.
- DEUTSCHER, I. *Staline*. Paris, Gallimard, 1953. (Col. "Livre de poche".)
- DICHTER, E. *La Stratégie du Désir. Une Philosophie de la Vente*. Paris, Fayard, 1961.

- DILIGENT, A. *Rapport d'Information au Sénat*, apresentado em nome da Missão Comum de Informação designada pelas Comissões de Assuntos Culturais, Assuntos Econômicos, Leis Constitucionais, Legislação, Sufrágio Universal, Regulamentação e Administração Geral, Finanças, Controle Orçamentário, e Contas Econômicas, encarregada de examinar a regularidade da gestão da ORTF e das relações mantidas por este organismo com diversas empresas nacionais, órgãos públicos, sociedades de economia mista ou outras, principalmente no âmbito da publicidade. N° 165, Anexo ao processo verbal da sessão de 25 de abril de 1972. Publicação do Journal Officiel.
- DIVIER, P.-F. *50 Cas de Publicité Mensongère*. Paris, Librairies techniques, 1978.
- DIXON, N. F. *Subliminal Perception: the Nature of a Controversy*. London, Mac Graw Hill, 1971.
- DOMENACH, J.-M. *A Propaganda Política*. 2ª ed. São Paulo, DIFEL, 1963. (Col. "Saber atual", 22.)
- DRIENCOURT, J. *La Propagande, Nouvelle Force Politique*. Paris, Colin, 1950.
- DURANDIN, G. Propagande et publicité. In: PIÉRON, H. *Traité de Psychologie Appliquée*. Paris, PUF, 1956. p. 1161-1195.
- DURANDIN, G. Recherches sur l'in vraisemblance; premiers resultats. *Cahiers de Radio-Télévision*, n° 25, p. 17-34, março de 1960.
- DURANDIN, G. *Les Fondements du Mensonge*. Paris, Flammarion, 1972.
- DURANDIN, G. La publicité en tant qu'idéologie. *Revue des Travaux de l'Académie des Sciences Morales e Politiques*, 1972 (2o. semestre), p. 101-124. e *Bulletin de Psychologie*, XXVI (307): 769-775, 1972/1973.
- DURANDIN, G. *De la Difficulté à Mentir*. Louvain, Editions Nauvelaerts; Paris, Publications de la Sorbonne, Université Paris V - René Descartes (Série N. S. Recherches, 23), 1977.
- DURANDIN, G. E LASSARRE, D. Opinion et publicité: la publicité concernant les boissons. *Revue du Comité National contre l'Alcoolisme*. N° 140/141, p. 72-79, 1977
- DURANDIN, G. La manipulation de l'opinion. *Revue des Travaux de l'Académie des Sciences Morales e Politiques*, 1978 (1° semestre) p. 143-174, e *Bulletin de Psychologie*. XXXI (337): 889-906, set-out 1978.
- DURANDIN, G.; CAVÉ, F.; FEERTCHAK, H.; JOYEUX, B.;

- LASSARRE, D.; LUDWIG; PEREZ-BORQUET, A. L'enfant et la publicité télévisée. *ATP du CNRS*, no. 3376, Université de Paris V - René Descartes, Laboratoire de Psychologie Sociale, 1981.
- DUROSELLE, J. *Le Monde Déchiré*. Paris, Imprimerie Nationale, 1970. 2 vol. (Col. "Lettres et Sciences Humaines".)
- ELLUL, J. *Propagandes*. Paris, Colin, 1962.
- FAUVET, J. *Histoire du Parti Communiste Français: 1920-1976*. Paris, Fayard, 1977.
- FEERTCHAK, H.; CAVÉ, F.; DURANDIN, G.; JOYEUX, B. Comparaison entre les valeurs évoquées dans les annonces publicitaires et dans les éditoriaux. Etude de quatre hebdomadaires. *Cahiers de la Communication*. 1 (2): 206-221, 1981.
- FEJTO, F. *Budapest 1956*. Paris, Julliard, 1966.
- FEJTO, F. *Histoire des Démocraties Populaires*. Paris, Le Seuil, 1972. 2 vol. (Col. "Poche".)
- FÉLICE, P. de. *Foules en Délire. Extases Collectives*. Paris, Albin Michel, 1947.
- FONTAINE, A. *Un Seul Lit pour Deux Rêves: Histoire de la "Détente" 1962- 1981*. Paris, Fayard, 1981.
- FOURASTIÉ, J. *Les Trente Glorieuses*. Paris, Fayard, 1979.
- FOURÈS, R. *Le Droit et la Publicité*. Paris, Delmas, 1968. ("Documents actuels".)
- FOURGOUX, J.-C.; MIHAILOV, J.; JEANNIN, M.-V. *Droit de la Consommation*. Paris, Delmas, 1979. (Col. "Ce qu'il faut savoir".)
- FRAISSE, P. La perception comme processus d'adaptation: l'évolution des recherches récentes. *L'Année Psychologique*. 1953, 53, fasc. 2, p. 443-461.
- FRANCÈS, R. *Le Développement Perceptif*. Paris, PUF, 1961.
- FREUD, S. Esboço de psicanálise (traduzido de "Abriss der Psychoanalyse"). In: *Pequena Coleção das obras de Freud* (Direção de Jayme Salomão). Rio de Janeiro, Imago, 1974.
- FREUD, S. O inconsciente (traduzido de "Das Unbewusste", 1915). In: *Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro, Editora Delta, s. d. Vol. 8.
- FREUD, S. A negativa (traduzido de "Die Verneinung", 1925). In: *Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro, Editora Delta, s. d. Vol. 11.

- FREUD, S. Reflexões para os tempos de guerra e morte (traduzido de “Zeitgemässes über Krieg und Tod”, 1915). In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro, Imago, 1974. v. 15.
- GABEL, J. *La Fausse Conscience*. Paris, Ed. de Minuit, 1962.
- GABEL, J. *Idéologies II*. Paris, Ed. Anthropos, 1978.
- GABRIEL-ROBINET, L. *Journaux et Journalistes*. Paris, Hachette, 1962.
- GALBRAITH, J. K. *O Novo Estado Industrial*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968. (Col. “Perspectivas do homem”, 30.)
- GOLDRING, M. *L'Accident*. Paris, Éditions sociales, 1978.
- GREFFE, P. e F. *La Publicité devant la Loi*. 4ª ed. Paris, Librairies techniques, 1979.
- GROSSER, A. *Hitler. La Presse et la Naissance d'une Dictature*. Paris, Colin, 1960.
- GUÉRIN, D. *Fascisme et Grand Capital*. Paris, Gallimard, 1945.
- GUILLAIN, R. *L'Espion qui Sauva Moscou. L'Affaire Sorge Racontée par un Témoin*. Paris, Ed. du Seuil, 1981.
- GUILLAUME, P. *La Psychologie de la Forme*. Paris, Flammarion, 1937.
- HIMMLER, H. *Discours Secrets* (editados por Bradley F. Smith e Agnès F. Peterson). Paris, Gallimard, 1978.
- HOFER, W. *Le National-Socialisme par les Textes* (traduzido do alemão). Paris, Plon, 1962.
- JANKÉLÉVITCH, V. *Traité des Vertus*. Paris, Bordas, 1970. Cap. 9: “La sincérité”.
- JOYEUX, B.; CAVÉ, F.; DURANDIN, G.; FEERTCHAK, H. Méthode d'étude des valeurs dans les messages de propagande. *L'Année Psychologique*, 1979, 79, p. 181-195.
- KANT, E. Sur un prétendu droit de mentir par humanité (traduzido de “Über ein vermeintes Recht aus Menschliche zu lügen”, 1787). In: *Théorique et Pratique. Droit de Mentir*. Paris, Vrin, 1967.
- KATZ, E. e LAZARFELD, P. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe (Illinois), The Free Press, 1955.
- KAYSER, J. *Mort d'une Liberté*. Paris, Plon, 1955.
- KEY, W. B. *Subliminal Seduction*. Nova York, New American Library, 1974. (Signet book)

- KHAWAM, R. R. *Le Livre des Ruses. La Stratégie Politique des Arabes* (tradução integral dos manuscritos originais por R. R. Khawam). Paris, Phébus, 1976.
- KOTLER, P. e DUBOIS, B. *Marketing Management. Analyse, Planification et Contrôle*. 3ª ed. Paris, Publi-Union, 1976.
- KREIS, G. *Zensur und Selbstzensur. Die schweizerische Pressepolitik im Zweiten Weltkrieg*. Frauenfeld/Stuttgart, Verlag Huber, 1973.
- KREIS, G. Neutrelität und Kriegspropaganda. Die Schweiz zwischen Engagement und Abstention in den Jahren der Nationalsozialistischen Bedrohung. In: *Colóquio de Bucareste*, 1980 (cf. E. BARKER). p. 103-126.
- KWIATROWSKA-VIATTEAU, A. Katyn: la négation d'un massacre. *L'Histoire*, 35: 6-17, 1981.
- LAGNEAU, G. *Le faire-valoir. Une Introduction à la Sociologie des Phénomènes Publicitaires*. Paris, Éditions Modernes d'Entreprise, 1969.
- LAMBIN, J.J. *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time*. Amsterdã/Oxford/Nova York, North Holland Publishing Company, 1976.
- LAPERGUE, M. L'escroquerie à la solitude. *Le Monde du Dimanche*, 10 de agosto de 1980.
- LAULAN, A.-M. *Cinéma, Presse et Public*. Paris, Retz-CEPL, 1978. (Col. "Actualités des Sciences Humaines".)
- LAURET, J.-C. e LASIERRA, R. *La Torture Propre*. Paris, Grasset, 1975.
- LECOEUR, A. *La Stratégie du Mensonge. Du Kremlin à Georges Marchais*. Paris, Ramsay, 1980.
- LEDUC, R. *Le Pouvoir Publicitaire*. Paris, Bordas, 1974.
- LEE, V. *Les Mensonges Vitaux* (traduzido do inglês). Paris, Alcan, 1921.
- LEGENDRE, B. *Le Stalinisme Français. Qui a Dit Quoi? 1944-1956*. Paris, Le Seuil, 1980.
- LENDVAI, P. *Les Fonctionnaires de la Vérité. L'Information dans les Pays de l'Est*. Paris, Robert Laffont, 1980.
- LENIN, V. *Que Fazer? As Questões Palpitantes do Nosso Movimento*. São Paulo, HUCITEC, 1978.
- LEON, P. *Histoire Économique et Sociale du Monde*. Paris, Colin, 1978. 6 vol.
- LERNER, D. *Propaganda in War and Crisis*. Nova York, George W. Steward Publisher, 1951.

- LE SEAC'H, M. *L'État Marketing. Comment Vendre des Idées et des Hommes Politiques*. Paris, Alain Moreau, 1981.
- LE TAC, J. *Rapport Fait à l'Assemblée Nationale*, em nome da Comissão de Controle da Gestão do Escritório de Radiodifusão-televisão Francesa, n° 2291, anexo ao processo verbal da sessão de 28 de abril de 1972. Publicação do Journal Officiel.
- LEWANDOWSKA, S. Die Propaganda gegen den Nationalsozialismus im okkupierten Polen, 1939-1945. In: *Colóquio de Bucarest*, 1980, p. 331-347. (cf. E. BARKER)
- LEYS, S. *Ombres Chinoises*. Paris, Union Générale d'Éditions, 1974. (Col. "10-18".)
- LINDON, D. *Marketing Politique et Social*. Paris, Dalloz, 1976.
- LOUGOVOY, C. e LINON, M. *Les Relations Publiques, Fonction de Gouvernement de l'Entreprise et de l'Administration*. Paris, Dunod/Éd. du Tambourinaire, 1969.
- MAC CLEARY, R. A. e LAZARUS, R. S. Autonomic discrimination without awareness: an interim report. *Journal of Personality*, 18: 171-179, 1949.
- MAC GINNIS, J. *Comment on "Vend" un Président* (traduzido do inglês; trata da eleição de Nixon em 1968). Paris, Arthaud, 1970.
- MACNAMARA. Ver *Pentagon Papers*.
- MANASFI, M. *Étude Psychologique de la Publicité Touristique. Une Analyse Pluridimensionnelle de l'Image*. Tese de 3e. cycle, defendida na Universidade de Paris VII em 1977 (mimeografado).
- MAO TSÉ-TUNG. *Œuvres Choisies*. Pequim, Éditions en langues étrangères, 1966. 5 vol.
- MATTELART, A. *Multinationales et Systèmes de Communication. Les Appareils Idéologiques de l'Imperialisme*. Paris, Anthropos, 1977.
- MAYAUD, Y. *Le Mensonge en Droit Pénal*. Lyon, Hermès, 1979.
- MEYNAUD, J. *Les Consommateurs et le Pouvoir*. Lausanne, 1964.
- MICHEL, H. *La Deuxième Guerre Mondiale*. 2ª ed. Paris, PUF, 1977. 2 vol.
- MOLES, A. Note sur l'application de la théorie de l'information à l'échelle des prix de détail. *Psychologie Française*, X: 188-190, maio de 1965.
- MONTFORT, H. de. *Le Massacre de Katyn: Crime Russe ou Crime Allemand?* Paris, La Table Ronde, 1966.

- MONTMOLLIN, G. de. *L'Influence Sociale*. Paris, PUF, 1977.
- MOSCOVICI, S. *La Psychanalyse, Son Image et Son Public*. Paris, PUF, 1960. (Nova edição em 1976.)
- MÜLLER, F. *Trois Ans dans une Chambre à Gaz d'Auschwitz* (traduzido do alemão). Paris, Pygmalion/Watelet, 1980.
- NADER, R. *Ces Voitures qui Tuent* (traduzido do inglês). Paris, Flammarion, 1966.
- NOBECOURT, R.-G. *Les Secrets de la Propagande en France Occupée*. Paris, Fayard, 1962.
- NOELLE-NEUMANN, E. Kumulation, Konzonanz, und Öffentlichkeitseffect. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. *Publizistik*, 18 (1): 26-55, jan.-mar. 1973.
- OGILVY, D. *Les Confessions de David Ogilvy*. Paris, Hachette, 1965.
- ORFIELD, G. *Must we Buss?* Washington, The Brookings Institution, 1978.
- ORWELL, G. 1984. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1976.
- PACKARD, V. *La Persuasion Clandestine*. Paris, Calman-Lévy, 1958.
- PÄTZOLD, K. Rassismus und Antisemitismus in der Kriegsideologie des Faschistischen Deutschen Reiches (1939-1941). In: *Colóquio de Bucarest*, 1980, p. 281-308. (Cf. E. BARKER.)
- PEARLIN, L. I. e ROSENBERG, M. Propaganda techniques in institutional advertising. *Public Opinion Quarterly*, spring 1952, p. 5-26.
- PEIS, G. *Naujocks, l'Homme qui Déclencha la Guerre* (traduzido do inglês; com prefácio de A. H. Naujocks). Paris, Arthaud, 1961.
- Pentagon Papers (The)*, The Senator Gravel Edition, *The Defense Department History of United States Decision Making on Vietnam*. Boston, Beacon Press, 1971. 4 vol.
- POLIAKOV, L. *Bréviaire de la Haine (Le III^e. Reich et les juifs)*. Paris, Calman-Lévy, 1951.
- RASSINIER, P. *Le Mensonge d'Ulysse*. Bourg-en-Bresse, Ed. Bressanes, 1950.
- RAUSCHNING, H. *Hitler m'a Dit* (a primeira versão foi publicada em 1939, em alemão). Paris, Le Livre de Poche, 1979. (Col. "Pluriel".)
- RAUSCHNING, H. *La Révolution du Nihilisme* (escrito em alemão em 1938). Paris, Gallimard, 1980.
- REBOUL, O. *Langage et Idéologie*. Paris, PUF, 1980.

- RHODES, A. *Histoire Mondiale de la Propagande de 1939 à 1945* (título original: *Propaganda: The Art of Persuasion in World War II*). Paris/Bruxelas, Elsevier Sequoia, 1980.
- ROBRIEUX, P. *Histoire Intérieure du Parti Communiste*. Paris, Fayard, 1981.
- RIESS, C. *Goebbels*. Paris, Fayard, 1956.
- SAINT-GAL, Y. *Protection et Valorisation des Marques de Fabrique, de Commerce ou de Service*. Paris, Delmas, 1972.
- SHIRER, W. L. *Ascensão e Queda do Terceiro Reich*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1964.
- SOLA POOL, I. de; SCHRAMM, W. (ed.) *Handbook of Communication*. Chicago Rand McNally College Publishing Company, 1973.
- SOLJENITSYN, A. *O Arquipélago Gulag*.
- SOLJENITSYN, A. *Le Premier Circle, 1955-1964*. Paris, Robert Laffont, 1968. 3 vol.
- SPEER, A. *Au Coeur du Troisième Reich* (traduzido do alemão). Paris, Fayard, 1971.
- STOETZEL, J. e GIRARD, A. *Les Sondages d'Opinion*. Paris, PUF, 1973. (Col. "Le Psychologue".)
- TAYLOR, E. *The Strategy of Terror*. Boston, Houghton Mifflin, 1940.
- TCHAKHOTINE, S. *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*. Paris, Gallimard, 1952.
- TILLION, G. *Ravensbruck*. Paris, Le Seuil, 1973.
- TILLON, C. *Un Procès de Moscou à Paris*. Paris, Le Seuil, 1971.
- TOUSSAINT, N. *L'Économie de l'Information*. Paris, PUF, 1978. (Col. "Que sais-je?".)
- VERMEIL, E. *L'Allemagne Contemporaine, 1890-1950*. Paris, Aubier, 1952. 2 vol.
- VICTOROFF, D. *La Publicité et l'Image*. Paris, Denoël/Gonthier, 1978.
- VIDAL, M. *Publicité et Gestion*. Paris, Dunod, 1972.
- WELLERS, G. *Les Chambres à Gaz Ont Existé*. Paris, Gallimard, 1981.
- WETTE, W. Ungarn, Rumänien und Bulgarien als Objekte der Deutschen Kriegspropaganda im Zweiten Weltkrieg. In: *Colóquio de Bucarest*, 1980, p. 309-330. (Cf. E. BARKER)
- WHITE, T. H. *La Victoire de Kennedy, ou Comment on Fait un Président* (traduzido do inglês). Paris, Robert Laffont, 1961.

WINKLER, A. M. *The Politics of Propaganda. The Office of War Information, 1942-1945*. New Haven/Londres, Yale University Press, 1978.
ZELDIN, T. *Histoire des Passions Françaises*. Paris, Ed. Recherches, 1978. 5 vol. (Col. "Encres".)

Bibliografia complementar

Este complemento é constituído de obras publicadas após a primeira edição do presente livro (1982). Incluímos além disso um texto importante de Soljenitsin, que havia sido publicado na França em 1974.

BALLE, F. *Médias et Sociétés*. 7^a. ed. Paris, Montchrestien, 1994. (Col. "Domat Droit Public".)
BARRON, J. *Enquête sur le KGB*. Paris, Fayard, 1984.
BLOCH, M. *Apologie pour l'Histoire ou Métier d'Historien*. Paris, Armand Colin, 1974. (Col. "U-Prisme".)
BRETON, P. e PROULX, S. *L'Explosion de la Communication. La Naissance d'une Nouvelle Idéologie*. Paris/Montreal, La Découverte/Boréal, 1989.
CATHALA, P. *Le Temps de la Désinformation*. Paris, Stock, 1986.
CHANDLER, R. W. *War of Ideas. The U. S. Propaganda Campaign in Vietnam*. A Westview special study. Colorado, Westview Press/Boulder, 1981.
CHERNOUSSENKO, V. D. *Tchernobyl. Insight from the Inside*. Berlim/Heidelberg/Nova York, Springer Verlag, 1991.
COLLINS, L. *Dédale* (romance traduzido do inglês). Paris, Robert Laffont, 1989.
CORNU, D. *Journalisme et Vérité. Pour une Étique de l'Information*. Geneva, Labor et Fides, 1994.
DURANDIN, G. Le philosophe devant l'information. In: *Encyclopédie Universelle de la Philosophie*. Paris, PUF, 1989.
DURANDIN, G. *L'Information, la Désinformation et la Réalité*. Paris, PUF, 1993. (Col. "Le Psychologue".)
DURANDIN, G. Aperçu sur les problèmes de l'information. *Neuro-Psy*, Paris, 10 (9): 454-460, nov. 1995.
GORBATCHEV, M. *Perestroika. Vues Neuves sur Notre Pays et le Monde*

- (traduzido da edição inglesa). Paris, Flammarion, 1987.
- GUERRIN, M. *Profession Photoreporter*. Paris, Gallimard, 1988. (Col. "Au vif du sujet".)
- HAVEL, V. *Essais Politiques*. Paris, Calman-Lévy, 1989.
- HELLER, M. *La Machine et les Rouages. La Formation de l'Homme Soviétique*. Paris, Calman-Lévy, 1985.
- IMMERMAN, R. H. *The CIA in Guatemala. The Foreign Policy of Intervention*. Austin, University of Texas Press, 1982.
- JAUBERT, A. *Le Commissariat aux Archives. Les Photographies qui Falsifient l'Histoire*. Paris, Bernard Barrault, 1986.
- KARNOW, S. *Vietnam* (traduzido do inglês). Paris, Presses de la Cité, 1984.
- KIATKOWSKA-VIATTEAU, A. *Katyn. L'Armée Polonaise Assassinée*. 2ª ed. Paris, Éditions Complexe, 1989.
- KITCHEN, K. A. *Ramses II, le Pharaon Triomphant, sa Vie et son Époque* (traduzido do inglês). Mônaco, Éditions du Rocher, 1985.
- KOGON, E.; LANGBEIN, H.; RUCKERL, A. *Les Chambres à Gaz Secret d'État* (traduzido do alemão). Paris, Éditions de Minuit, 1984.
- KOTEK, J. e D. *L'Affaire Lyssenko*. Paris, Éditions Complexe, 1986.
- LECOMTE, B. *La Vérité l'Emportera Toujours sur le Mensonge*. Paris, Éditions Ramsay, 1991.
- LEHUÉDÉ, P. La publicité-propagande (Tese de doutorado em Direito. Universidade F. Rabelais, Tours, 1985. *Les Petites Affiches*, n.º. 101 a 106, ago.-set. 1988).
- LOUIS, J. H. *Les Concepts de Guerre Psychologique aux États-Unis: 1939-1943. L'Engrenage de la Violence*. Paris, 1983. Tese de Doutorado de Estado, Universidade Paris VII. (Mimeografado).
- MIANOWICZ, T. Écologie ou idéologie. Qui sont vraiment les Verts allemands? *Géopolitique*, 27: 19-24, outono 1987.
- MIRAIN, A. e PICQUÉ, C. *Guerres et Propagande*. Bruxelas, Crédit Commercial de Belgique, 1983.
- MOND, G. La presse et la radio porte-parole de la politique étrangère de l'Union Soviétique entre la coexistence pacifique et la lutte idéologique. In: CONTE, F. e MARTRES, J. L. *L'Union Soviétique dans les Relations Internationales*, p. 243-296. Paris, Editions Economica, 1982.
- NIXON, R. *Plus Jamais de Vietnam* (traduzido do inglês). Paris, Albin

- Michel, 1985.
- NOVAK, J. *Courrier de Varsovie* (traduzido do polonês). Paris, Gallimard, 1983.
- PODHORETZ, N. *Pourquoi les Américains se Sont Battus au Vietnam* (traduzido do inglês). Paris, Robert Laffont, 1987.
- Rapport Secret au Comité Central sur l'État de l'Église en URSS* (Introdução de Nikita Struve). Paris, Éditions du Seuil, 1980.
- REVEL, J. F. *La Connaissance Inutile*. Paris, Bernard Grasset, 1988.
- RIGOULOT, P. *Les Paupières Lourdes. Les Français Face au Goulag: Aveuglements et Indignations*. Paris, Éditions Universitaires, 1991.
- SAKALAKI-THEPAUT, M. Contribution à une étude inter-culturelle du mensonge: ruse, mensonge et parjure dans la mythologie grecque. In: *Bulletin de Psychologie*, Paris, XL: 167-181, nov.-dez- 1986.
- SAKHAROV, A. *Mémoires*. Paris, Éditions du Seuil, 1990.
- SALINGER, P. e LAURENT, E. *Guerre du Golfe. Le Dossier Secret*. Paris, Olivier Orban, 1991.
- SCHULTZ, R. H. e GODSON, R. *Desinformatia. Mesures Actives de la Stratégie Soviétique* (traduzido do inglês). Paris, Éditions Anthropos, 1985.
- SOLJENITSYN, A. *Lettre aux Dirigeants de l'Union Soviétique* (de 5 de setembro de 1973, e outros textos, entre os quais: *Ne pas Vivre dans le Mensonge*, p. 127-133). Paris, Éditions du Seuil, 1974.
- THOM, F. *La Langue de Bois*. Paris, Julliard, 1987.
- VINDEX, J. e VERALDI, G. *Les Onagres. Les Agents d'Influence Soviétique de Lénine à Gorbatchev*. Lausanne, Éditions l'Âge d'Homme, 1989.
- VOLKOFF, V. *Le Trêve*. Paris, Julliard/ l'Âge d'Homme, 1972/1983.
- WOLTON, D. *Wargame. L'Information et la Guerre*. Paris, Flammarion, 1991.
- WOODWARD, B. *C. I. A. Guerres Secrètes 1981-1987* (traduzido do inglês). Paris, Stock, 1987.

OBRAS DE GUY DURANDIN

Les Fondements du Mensonge. Paris, Flammarion, 1972. 451 p.

Prêmio Dagnan-Bouveret da Académie des Sciences Morales et Politiques, 1972.

De la Difficulté à Mentir. Étude Phénoménologique et Expérimentale. Paris, Publications de la Sorbonne, Bruxelles, Éditions Nauwelaerts, 1977. 109 p.

As Mentiras na Propaganda e Publicidade. Paris, P. U. F., 1982. 256 p. (Col. “Le Psychologue”.)

Prêmio Lucien Dupont da Académie des Sciences Morales et Politiques, 1983.

L'Information, la Désinformation et la Réalité. Paris, P. U. F., 1993. 296 p. (Col. “Le Psychologue”.)

A propaganda e a publicidade têm a função de modificar a conduta das pessoas e dos grupos a que se dirigem. Um dos principais meios que utilizam para isso é o de lhes dar informações, ou escondê-las.

O problema prático é saber em que medida as informações que nos oferecem são verdadeiras ou falsas.

Guy Durand não acha que a propaganda e a publicidade se reduzem à mentira. Mas reuniu um grande número de casos de mentiras, e analisou seus procedimentos com o auxílio de duas noções principais: *signo e operação*. E indica detalhadamente tanto as diferenças quanto as semelhanças entre a propaganda e a publicidade.



o conhecimento da própria realidade. Mas, como não se pode saber tudo, seria útil, para detectar a mentira, conhecer seus procedimentos.

Guy Durandio, nascido em 1916, doutor em Letras e Ciências Humanas, é professor honorário de Psicologia Social da Universidade René-Descartes (Paris V) e responsável pelos cursos do Instituto Francês de Imprensa (Universidade Paris III).

