

Apagamento da palavra "propaganda" das iniciativas de sensibilização de massa no campo social¹⁰

Ina Motoi¹¹

Tradução: Duílio Fabbri Júnior e Fabiano Ormaneze

Resumo

Este breve texto objetiva uma reflexão crítica sobre as iniciativas de sensibilização de massa implantadas em Quebec (Canadá), no campo social¹², por alguns dos atores aí presentes: o Estado e suas agências, as instituições, as organizações etc. Em trabalho social, nós fazemos isso também para influenciar as pessoas e para motivá-las a mudar de atitude, de comportamento ou de maneira de pensar, em relação a certas problemáticas. De acordo com alguns critérios, podemos afirmar que nós fazemos sensibilização e não propaganda? Trata-se de questionar, assim, o método utilizado por esses agentes, a fim de apreendê-lo e isso a partir de certas mensagens colocadas em circulação. Compará-la ao método da propaganda a fim de ver se a sensibilização não é somente um eufemismo desta última, o que permitiria dissimulá-la e tornaria o próprio conceito de propaganda ausente, inexistente, tabu. Essa omissão é um apagamento para tornar a manipulação invisível?

Palavras-chave: Reflexão crítica; Sensibilização de massa; Manipulação; Eufemismo; Propaganda.

Résumé

Ce bref texte se veut une réflexion critique sur les démarches de sensibilisation de masse mises de l'avant au Québec, dans le champ social, par quelques-uns des acteurs s'y retrouvant : l'État et ses agences, les institutions, les organismes, etc. En travail social, nous en faisons aussi pour influencer les gens et pour les « motiver » à changer d'attitude, de comportement ou de manière de penser par rapport à certaines problématiques. Selon quels critères pouvons-nous affirmer que nous faisons de la sensibilisation et non de la propagande ? Il s'agit ainsi de questionner la méthode utilisée par ces acteurs afin de l'appréhender et cela, à partir de certains messages mis en circulation. La comparer ainsi à celle de la propagande afin de voir si la sensibilisation n'est pas seulement un euphémisme de celle-ci, ce qui permettrait de la dissimuler et de rendre le concept même de propagande absent, inexistant, tabou. Cette omission est-elle une désinscription pour rendre la manipulation invisible ?

Mots-clés : Réflexion critique; Sensibilisation de masse; Manipulation; Euphémisme ; Propaganda.

Este breve texto pretende ser uma reflexão crítica sobre as iniciativas de sensibilização de massa promovidas socialmente em Quebec por alguns dos agentes envolvidos: o Estado e suas agências, as instituições e as organizações, em que se faz o

¹⁰ Texto originalmente publicado em francês, na revista "Acta Universitatis Lodziensis", n. 12, 2017, p. 123-134, com o título "Désinscription du mot 'propagande' des démarches de sensibilisation de masse dans le champ social". Disponível em: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/romanica/article/view/3120/2733>. Acesso em: 30 nov. 2022.

¹¹ Doutora em Filosofia. Professora do Departamento de Desenvolvimento Humano e Social da Universidade do Quebec, Canadá.

¹² Conceito que permite apreender as posições dos atores, dos jogos e das lutas que se ligam por relações de força entre elas.

trabalho social. Trata-se de questionar o método utilizado por esses agentes, e isso a partir de certas mensagens colocadas em circulação para sensibilizar os cidadãos. Tenta-se, assim, compreender se nisso haveria ou não manipulação. Esse questionamento não é uma pesquisa das causas dessas maneiras de proceder. É uma tentativa de apreensão do método por si próprio: compará-lo àquele da propaganda, a fim de ver se a sensibilização não é apenas um eufemismo desta última, o que permitiria dissimulá-la e considerar o próprio conceito de propaganda ausente, inexistente, tabu. Essa omissão é um apagamento para considerar a manipulação invisível?

No trabalho social, nós fazemos também a sensibilização da massa para influenciar as pessoas e para motivá-las a mudar de atitude, de comportamento ou de maneira de pensar em relação a certas problemáticas. Nós manipulamos ou não a opinião pública e os membros de nossas comunidades com as técnicas de pressão social a fim de atingir nossos objetivos? Segundo quais critérios nós podemos afirmar que nós fazemos a sensibilização e não a propaganda?

Por outro lado, como, no campo social, as comunicações do governo, de suas agências e das organizações são veiculadas aos cidadãos? Seu objetivo é de convencê-los “clandestinamente” pela sensibilização? As pessoas que trabalham nesses locais e suas mensagens são neutras emocional, ideológica e socialmente? Elas querem ou podem ser neutras?

De acordo com Augé (2007), o Estado, mantendo-se fiel a seus objetivos de influência e de integração social, tem substituído, pouco a pouco, o termo “propaganda”, que tem uma sonoridade negativa, podendo chocar o público, por eufemismos como “informações” ou “comunicações públicas” ou, ainda, “relações públicas”. A palavra “sensibilização” é outro eufemismo? Quando ela é utilizada como estratégia de comunicação de massa, desdobra-se no espaço público por mensagens tendenciosas, unilaterais, automáticas, normalizadoras e repetitivas que nos manipulam sem o nosso conhecimento? Esse modelo é questionável por causa de seus efeitos nocivos sobre os cidadãos e também porque ele é valorizado em detrimento de todos os outros? Nesses casos, não é somente a palavra “propaganda” que é tabu, mas a própria identificação de sua abordagem.

Neste texto, fazer essas questões me parece essencial numa sociedade que se afirma como democrática, sobretudo em trabalho social, que visa a melhorar condições



de vida dos indivíduos, considerando a dignidade humana, os direitos humanos, a cidadania responsável e a justiça social. Essa reflexão não visa uma busca de consenso por seus procedimentos, mas ver junto, mais de perto, o que está em jogo na sensibilização da massa presente no campo social, a fim de que nossos múltiplos olhares sejam críticos uns aos outros.

Primeiramente, eu tentarei compreender a distinção entre propaganda e sensibilização. Em seguida, eu compararei a sensibilização de massa como propaganda àquela que se propõe como educação. Depois, eu observarei a estratégia de manipulação. Para terminar, eu identificarei o âmbito da visão crítica.

A distinção entre “propaganda” e “sensibilização”

A palavra “propaganda” foi criada em 1622 pelo papado, para fundar a Congregação para a Propagação da Fé, que deveria combater a Reforma Protestante. Essa palavra provém da palavra latina “propagare” e designa “a ação de propagar ideias” (D’ALMEIDA, 2002). Condorcet, em 1792, a definiu como uma “ação organizada com o objetivo de difundir uma opinião ou uma doutrina (sobretudo política)”. Nos Estados Unidos, o estudo da propaganda foi considerado importante ideologicamente durante a Segunda Guerra Mundial, e Laswell criou, em 1937, o Instituto para Análise da Propaganda, que foi fechado em 1942. Packard, em 1958, denuncia a “persuasão clandestina” desencadeada e faz a distinção entre “persuadir” e “convencer”. Taleb (2010, p. 4) destaca “a estabilidade das definições dadas à propaganda”, que são “definições pelo efeito”.

Raileanu (2013, p. 39) coloca em evidência a oposição entre dois pontos de vista sobre a propaganda. O primeiro é o de Tchakhotine (1952), ex-propagandista e discípulo de Pavlov¹³, que denuncia a propaganda como uma “violação de massa”, pois ela opera por estímulo-resposta, impondo, assim, reflexos condicionados aos cidadãos. A segunda é de Ellul (1990, p. 27), que “avança a ideia de uma cumplicidade entre o propagandista e o sujeito submetido à sua propaganda”, dos quais o autor estudou as atitudes.

¹³ **N.T.:** A autora se refere ao livro traduzido para o português, em 1967, por Miguel Arraes, com o título “A mistificação das massas pela propaganda política”. Ivan Pavlov (1849-1936) foi um fisiologista russo, ligado ao movimento do Behaviorismo Clássico.



Augé (*op. cit.*, p. 12) dirige-se “àqueles que com ela sofrem” e define a propaganda como um conceito polimorfo, que é “uma estratégia de comunicação de massa, tendo por objetivo a influência de opinião e de ações de indivíduos ou de grupos por intermédio de informações parciais”.

Por outro lado, a sensibilização de nicho¹⁴, e não massiva, passa frequentemente pela educação popular¹⁵. Isso se baseia na compreensão de cada um, sobre o que está em jogo em uma dada situação, incluindo suas finalidades. Isso é importante para que todas as pessoas, a quem se dirige a sensibilização de nicho, possam se orientar em relação às diferenças perspectivas disponíveis nessa situação. Nesse sentido, esse tipo de sensibilização e educação popular não são envio ou reprodução de informações ou de conhecimento. A educação propõe um “mapa” dessas perspectivas para que os cidadãos possam escolher, com conhecimento de causa, seu próprio posicionamento social e ideológico. Por exemplo: eu posso me educar em relação à mercantilização dos corpos na nossa sociedade, e a sensibilização desse fenômeno seria a primeira etapa. Em contraste, a propaganda de massa utilizaria técnicas de manipulação para me fazer aderir sem refletir, por reação ou de maneira automática, à hipersexualização, representação midiática da sexualidade.

A sensibilização de nicho implica, no mínimo, duas etapas: ser sensível a um conhecimento a adquirir, para, em seguida, ser sensibilizado a ele, ou seja, ter adquirido esse conhecimento. Isso ocorre no tempo, é um processo, assim como a educação popular. “Eu sou sensível ao aleitamento materno, o que me parece significativo”, pois entendo tal ponto. Além disso, ser sensibilizado disso é admitir ter conhecimento, tomar consciência do aleitamento e de suas consequências. Isso traz o reconhecimento, a compreensão, a realização do que é importante na situação exposta. Um outro exemplo é a sensibilização, nos anos 1980, para as questões ecológicas. Esse processo é o completo oposto da influência instantânea da propaganda.

¹⁴ **N.T.:** O termo em francês é “*sensibilization de proximité*”. A tradução literal – sensibilização de proximidade – não é uma terminologia comumente adotada no Brasil. No contexto trazido pela autora, em oposição à comunicação massiva, trata-se de campanhas voltadas a um público específico, delimitado por suas características.

¹⁵ A distinção entre a sensibilização de nicho e a educação popular não é simples, sendo os termos usados frequentemente como sinônimos. Os dois são práticas educativas que favorecem a reflexão.



A sensibilização de massa como propaganda

A sensibilização é qualificada como “boa” propaganda

A sensibilização foi inicialmente definida como propaganda. Assim, no fim do século XIX, as palavras “propaganda médica” eram utilizadas para caracterizar “as ações das comissões de luta contra o alcoolismo ou a tuberculose”, por meio de “textos ilustrados ou não e de conferências” (D’ALMEIDA, *op. cit.*, 139). Alguns socialistas diziam, já em 1913: “...ser socialista é propagandear¹⁶”. Isso explica, talvez, porque Lênin definiu os “demagogos não pela técnica, mas pela doutrina¹⁷”. Mas, pouco a pouco, sobretudo após o afrontamento feroz das propagandas durante a Segunda Guerra Mundial e diante da uniformização dos procedimentos utilizados, independentemente do campo, a finalidade da propaganda tornar-se-ia o elemento que dá a ela seu valor de “boa” ou “má”¹⁸. Então, segundo essa perspectiva, a propaganda fascista é “má”, mas a propaganda médica é “boa”, pois a finalidade não é a mesma. Não se pode ser contra a virtude.

Essa dicotomia da finalidade, que permite qualificar a propaganda, dá sinal verde para avançar no domínio social e fazer a boa propaganda? Se sim, isso permite “agir na mente” dos cidadãos para mudar as situações sociais consideradas como prejudiciais (o alcoolismo, a pobreza, a depressão, a discriminação) ou desejáveis (o aleitamento, a reciclagem, a vacinação contra o vírus H1N1).

Podemos, assim, dar a credibilidade ou a legitimidade automáticas a essa boa propaganda, independentemente de sua origem, de seu contexto de aparição ou dos interesses em jogo? Disso, a importância de se perguntar: quem faz a propaganda? Para quem?

Comparemos três imagens da miséria, que circulam no espaço público de Quebec, para constatar de que maneira cada emissor constrói sua comunicação de massa, a fim de nos sensibilizar sobre a situação da miséria. A primeira imagem, uma simples fatia de pão, perfurada por buracos que representam uma caveira, faz parte da campanha do coletivo “Um mundo sem miséria”. Essa palavras são, em todos os lugares, inscritas no

¹⁶ COMPÈRE-MOREL, A. *Encyclopédie socialiste*, 1913, p. 213 *apud* D’Almeida, *op. cit.*, p. 139.

¹⁷ *Ibid.*, p. 141.

¹⁸ Distingue-se também propaganda “branca”, que é transparente e propaganda “cinza” ou “negra”, que têm diferentes graus de opacidade quanto à sua origem. (AUGÉ, *op. cit.*, p. 28).



cartaz, assim como a palavra “Ajamos!”¹⁹. A segunda imagem, apresentada na Rádio Canadá²⁰, mostra um sem-teto enrolado em cobertores na calçada. A terceira imagem²¹ provém do Partido Conversador de Quebec (PCQ)²². No alto e abaixo do cartaz, lê-se: “A ajuda social deveria ser uma ajuda temporária, e não um plano de carreira”. Em um enquadramento à direita, encontram-se estatísticas e o objetivo de “levar essa parte da população a participar do desenvolvimento econômico de nossa província²³”.

Além disso, vemos dois homens, um em segundo plano, que parece ir ao trabalho, com sua marmita numa das mãos, e outro, com camiseta rasgada, que o cumprimenta com uma garrafa na mão. Embaixo da imagem, vê-se um candidato e ainda o texto. Podemos dizer que essas imagens se dirigem, antes de tudo, aos nossos sentimentos de inquietude, de empatia ou de desprezo por nos fazer reagir antes de ter tempo de refletir? Aliás, o que retemos dessas informações para compreender a miséria? Cada imagem é uma verdade tendenciosa e parcial da realidade? E se nós juntarmos todos esses aspectos da miséria para ter uma visão de conjunto mais complexa?

Esses simulacros de informação são enviesados pela sua representação icônica, eliminados todos os elementos que poderiam contextualizá-los e colocá-los em perspectiva por meio de fatos concretos? Eles dissimulam, assim, as causas sociais e servem de diversão às ações ideológicas dos emissores? Essas imagens são destinadas a fazer reagir cidadãos, frequentemente indiferentes diante da miséria, a tocá-los e isso sem que eles tenham que perceber o que está em jogo?

¹⁹ Disponível em: <http://www.pauvrete.qc.ca/actions-et-evenements/un-monde-sans-pauvrete-agissons/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

²⁰ Disponível em: <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/24/002-collectof-sans-pauvrete.shtml>. Acesso em: 30 nov. 2022.

²¹ Disponível em: <http://www.journaldemontreal.com/2012/08/22/une-pub-controversee-sur-les-assistes-sociaux>. Acesso em: 30 nov. 2022.

²² **N.T.:** Partido de direita em Quebec. Tem, entre suas principais defesas, a redução do tamanho do Estado e das políticas de assistência social. Surgiu em 2009 e, embora tenha participado de eleições desde 2012, ainda não elegeu nenhum candidato.

²³ **N.T.:** O Canadá se divide em dez províncias e três territórios. As províncias têm certo grau de autonomia em relação ao governo federal, com direito a criar leis e impostos próprios. Elas ficam também responsáveis pelos serviços básicos, como educação e saúde. Os territórios, por sua vez, têm autonomia menor e muitos serviços são assumidos pelo governo federal. Predominantemente francófono, Quebec é a maior província do país em termos de território e a segunda maior em número de habitantes.



A eufemização da noção de propaganda como sensibilização

A tarefa da sensibilização de massa é semelhante à das informações diluídas que as agências de relações públicas colocam em circulação na sociedade? A relação pública, eufemismo da propaganda, pretende apresentar a verdade e não sua mentira (AUGÉ, *op. cit.*). A mensagem veiculada é uma verdade não questionável, pois nenhum elemento é ofertado para contextualizá-la ou para nos fazer refletir? Por que se dirige a nossos sentimentos e não à nossa capacidade de raciocinar? Na nossa época de pós-verdade²⁴, não é difícil levar o cidadão à confundir falsa verdade²⁵ e imagem positiva. Nós somos cercados por imagens positivas. Tudo vai bem!

Contextualizemos duas imagens positivas veiculadas na mídia por um grupo falando pelos asilos²⁶ do sistema público de saúde e dos serviços sociais: uma mulher e um homem idosos que sorriem com confiança e felicidade. As mensagens dizem: “Eu espero sua visita” e “Visitem os idosos”. Só podemos concordar com essas imagens das quais gostamos e que nos tranquilizam. Elas não falam por si mesmas?! Todavia, é esse o caso? Nós nos perguntamos se essas imagens positivas correspondem à realidade. Fazemos o teste do contraditório²⁷. O que nós vemos e os testemunhos que nós ouvimos, assim como as denúncias midiáticas de maus-tratos institucionais, mostram um outro retrato da vida em asilos: a maior parte dos idosos está angustiada e retraída física e psicologicamente. As situações vivenciadas são desumanizantes: os profissionais são insuficientes, o que implica falta de comunicação, isolamento social, cuidados inadequados e a hipermedicalização para manter tudo em ordem. Esse distanciamento da realidade, proposto pela imagem positiva, é redutor da realidade que se encontra ocultada por uma falsa imagem. A constatação desse descompasso da verdade factual,

²⁴ Segundo o *Dicionário Oxford*, citado pelo jornal quebe *La Presse*, lida-se com a pós-verdade quando “os fatos objetivos têm menos influência para modelar a opinião pública do que os chamados à emoção e às opiniões pessoais”. Disponível em: <http://www.lapresse.ca/international/201611/16/01-5041850-post-verite-le-mot-de-lannee-selon-le-dictionnaire-oxford.php>

²⁵ Disponível em: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html.11. Acesso em: 30 nov. 2022.

²⁶ Disponível em: <https://rpaguebec.ca/2014/12/19/pour-contrer-la-solitude-durant-le-temps-des-fetes/>. Acesso em: 30 nov. 2022. **N.T.:** Trata-se de uma campanha realizada por uma organização não governamental (*Regroupement Provincial des Comité de Usagers Santé et Services Sociaux – RPCU*) que se dedica aos direitos dos usuários do sistema público de saúde e da rede de serviços sociais de Quebec.

²⁷ Procurar a perspectiva oposta àquela que é veiculada para forjar a reflexão com conhecimento de causa (MARTIN-LAGARDETTE, 2014).

para além da negação insultante de certos políticos, fez eclodir em Quebec um medo coletivo de envelhecer e de se encontrar na mesma situação. Como mudar isso? Leis e fundos poderão remediar a situação atual dos idosos vivendo em asilos sem mudar concretamente a única ideologia médica prescrita para a intervenção? Podemos ser contra essa “falsa virtude”?!

Ellul (1967) mostra que a modificação das percepções de uma condição social por meio da propaganda pode servir para o ajustamento social dos cidadãos aos modelos de funcionamento desejados pelo Estado e suas agências ou por certas organizações não governamentais. A maior parte tem por objetivo influenciar a comunicação global numa sociedade. Suas campanhas se dirigem à população como um todo e utilizam possivelmente técnicas de propaganda de massa para promover uma atividade ou uma perspectiva e atingir seus objetivos. Nesse sentido, a sensibilização de massa é um método de integração social, que transfere o poder de reflexão do indivíduo para o emissor pelos meios que intencionalmente constroem um mito coletivo.

Em 2016, em Quebec, um exemplo disso é a maneira com a qual o governo e outros atores institucionais trataram publicamente a noção de ajuda médica ao morrer com o objetivo de fazer passar um projeto de lei. Suas comunicações foram consideradas, por muitos cidadãos, como propaganda, mas não por outros. Uma dura disputa aconteceu para a população, dividida sobre o assunto. Os dois campos, pró e contra, foram acusados, reciprocamente, de propaganda. A fim de persuadir a todo preço, eles usaram “de um debate velado e de eufemismos a fim de procurar, de uma maneira indireta, o consenso²⁸”. As expressões foram transformadas para que o debate parecesse mais uma controvérsia sobre a escolha dos termos: “ajuda médica para morrer” contra “eutanásia voluntária”; “eutanásia médica” contra “suicídio assistido”; e “suicídio” contra “morte”. Ora, o sentido das palavras é importante, mas o sentido disso que está em jogo é ainda mais.

A sensibilização como educação

Ellul (1973) questiona tanto a “má” quanto a “boa” propaganda. Segundo o autor, seus efeitos são prejudiciais, haja vista a transformação unidirecional que provoca nos

²⁸ Segundo É. Folot (2012), cf. <https://vigile.quebec/articles/aide-medicale-a-mourir-un-voile-de-propagand>. Acesso em: Acesso em: 30 nov. 2022.



indivíduos pela manipulação de suas atitudes e símbolos, o que altera insidiosamente sua relação referencial²⁹ a um grupo social ou a relação de um grupo social com o governo. Daí, a importância de fazer, sobretudo, sensibilização de nicho, pois isso facilita a tomada de consciência ou de conhecimento de uma situação ou de uma condição dada. Sua compreensão traz o seu reconhecimento, sua apreciação ou não e a constatação das diferentes sensibilidades do que está em causa.

Freire (1974), cujo método pedagógico dialógico é apresentado em trabalho social, opõe o pensamento ingênuo das pessoas que estão sendo manipuladas e o pensamento crítico, que procederia pela identificação dos meios de manipulação utilizados, ligados com a sensibilização de seus impactos sobre as suas próprias condições de vida. A sensibilização de nicho, que se procede pela educação, facilita o percurso de um tipo de pensamento a outro, a fim de apreender a entrega propagandista de informações parciais descontextualizadas. Ela incita cada pessoa a pensar por si próprio, em vez de tomar e repetir automaticamente as mensagens que circulam, o que é realmente importante para o indivíduo, para que ele possa se orientar na vida e no mundo, dando-lhe um sentido. Dar novamente, assim, o poder ao ser humano de concordar ou não com uma mensagem veiculada é reconhecê-lo como sujeito soberano e cidadão livre para refletir criticamente e se exprimir publicamente.

Na educação, em princípio, não se apresenta um único ponto de vista sobre um assunto. Diferentes perspectivas são analisadas a partir de critérios precisos, a fim de facilitar o raciocínio dos indivíduos, para que eles encontrem o que é significativo. Isso permite também apreender o pensamento único da propaganda e comparar diferentes argumentos durante um diálogo entre pessoas que conectam os diferentes pontos de vista por significados construídos em conjunto. A educação popular parece a melhor defesa contra a propaganda, pois sua finalidade não é a de persuadir a qualquer preço, mas de deixar que os indivíduos se convençam pela compreensão recíproca de seus argumentos nos diálogos voltados à convivência. Por conseguinte, o debate público não é mais evitado, pois ele se desenvolve como interação social entre os cidadãos.

²⁹ Para Koren (2016, p. 3), esse modo de representação se configura entre a palavra e a coisa.



A manipulação de massa

Como uma mensagem unilateral, parcial e tendenciosa, é transmitida? De acordo com Augé (*op. cit.*), o conteúdo de uma mensagem muda em função de sua finalidade “boa” ou “má”, e também de acordo com o meio de comunicação dessa mensagem, portanto, pela forma como ela é enviada. O meio é a mensagem? Essa conjunção meio-mensagem visa a manter, a todo preço, a atenção dos indivíduos que devem ser sensibilizados? Essa é a sua mensagem? Várias mídias oferecem uma superfície sobre a qual uma mensagem pode ser projetada: jornais, televisão, rádio, internet, mídias sociais, cartaz, camiseta, faixas, bótons. Ellul (1967) identifica a necessidade psíquica do indivíduo isolado, sozinho e sem recursos, de obter efeitos e repercussões na sua vida. De acordo com o autor, essa pessoa vive mergulhada no contexto tecnológico da sociedade de massa, e a propaganda oferece a ela “tudo mastigado”, representações pré-fabricadas, prontas a usar, necessidades determinadas estatisticamente e satisfações padronizadas às suas necessidades. Assim, o indivíduo embarca em um círculo vicioso: quanto mais lhe oferecem falsas satisfações para falsas necessidades, mais ele se torna isolado, sozinho e sem recursos e, mais que isso, ele precisa da propaganda para lhe oferecer sucedâneos que o reconfortam. Um superpropósito!

Uma comunicação pública marcante é aquela que circulou sobre a depressão³⁰ e cujo objetivo declarado é de favorecer “uma mudança de percepção e de atitude” para “combater os prejuízos ligados à depressão e à discriminação que ainda existe em relação às pessoas que sofrem”: “A depressão é uma doença. Uma verdadeira doença”. “Dizer que a depressão é para os fracos não tem força”³¹. Essas mensagens encantatórias não criam, assim, as condições necessárias para dar lugar a comportamentos de desresponsabilização, pois as pessoas aprendem a se ver como vítimas de uma doença, sem ter controle sobre ela? Elas adotam, então, uma “identidade de doente”. Por essa percepção obrigatória da discriminação das pessoas deprimidas, coloca-se um “rótulo de doente”, ordena-se que elas reconheçam sua

³⁰ Campanha difundida entre 2014 e 2015, pelo Ministério da Saúde e dos Serviços Sociais em Quebec, cf.: <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/2621/le-msss-sensibilise-la-population-a-la-depression-une-vraie-maladie>. Acesso em: 30 nov. 2022.

³¹ **N.T.:** O texto original da referida propaganda é “Dire que la dépression c’est pour les faibles, c’est pas fort”, que coloca em funcionamento um par de antônimos em francês: as palavras “faibles” (fracos, frágeis) e “fort” (forte). A tradução literal, no entanto, não funciona bem em português, motivo pelo qual fizemos uma adaptação, trocando o adjetivo pelo substantivo na parte final da sentença.

“impotência” diante da “doença” e escolham se tratar à custa de medicamentos. Os doentes tornam-se objeto de uma situação, que é transmutada em “criatura”. A relação referencial é, assim, invertida; reduzem-se as múltiplas causas da depressão a uma única, o que uniformiza as trajetórias individuais e considera o medicamento panaceia universal.

Essa comunicação tendenciosa sobre a depressão repentinamente faz com que o indivíduo “discriminado” se sinta culpado, por não reconhecer sua depressão como uma doença, antes que ele pudesse pensar sobre isso. Como resultado, ele não pode efetuar suas escolhas conscientemente, pois ele não sabe do que se fala exatamente; a informação é recortada de seu contexto de vida, de seu conteúdo subjetivo, e substituída por uma acusação padronizada que o toma pelos sentimentos. Essa encenação acelerada da discriminação não esconde sua ausência de conteúdo por um espetáculo da forma? Isso faz desmoronar o quadro de referência do indivíduo, o que promove uma fragmentação da forma como ele compreende a mensagem comunicada. Nesse espaço virtual, esvaziado do sentido pessoal, o consentimento dessa pessoa para tomar medicamentos é, assim, fabricado eficazmente por essa sutil manipulação de massa que se dirige a todos, como se fôssemos somente uma multidão que pensa como um conglomerado, que não reconhece a propaganda. É esse o propósito dessa sensibilização? Por quê? Quem se beneficia disso?

Nessa perspectiva médica, refletir criticamente torna-se fútil, pois isso não facilita a aceitação e a integração sociais. Esse modelo médico dominante é sobretudo questionável, porque se apresenta como a única solução válida para a depressão em detrimento de todas as outras, entre as quais as diversas psicoterapias.

A sensibilização de massa, utilizando técnicas³² de propaganda, opera entre a doutrinação e a simples mudanças de percepção, o que é mais que influenciar as atitudes, opiniões e ações de indivíduos ou grupos. Entre a desinformação, como retenção de informações, e a superinformação, como bombardeio de informações, o indivíduo se vê ignorante disso que está em jogo por privação ou por confusão. Esconder o que não deve ser revelado, mas que é essencial, e espalhar o que é fútil, mas sem interesse, rouba-lhe o poder de pensar sobre ele próprio. Controla-se por uma cortina

³² De acordo com Augé (*op. cit.*), algumas técnicas são facilmente identificáveis: roupa branca e ornamentos, o bom senso do homem da rua, as palavras conativas, os *slogans* e logotipos etc.



de fumaça sua maneira de ver as situações e suas próprias condições de vida. O sentimento generalizado dos cidadãos é, cada vez mais, de que eles não compreendem nada disso que se passa, pois alguma coisa está sendo escondida deles. De fato!

O impacto humano e cidadão de visão crítica³³

Que tipo de sociedade recebe a sensibilização de massa, esse eufemismo da propaganda, sem reagir, como se ela fosse normalizada?

Segundo Ellul (1967; 1973), no contexto tecnológico anônimo no qual nós vivemos, a propaganda, como um fenômeno sociológico, é transformada numa força social que faz pressão sobre o indivíduo. Isso torna-se igualmente anônimo e sua reflexão é cristalizada e padronizada. É nesse sentido que, como “técnica de pressão social”, a sensibilização que procede pela manipulação de massa é perigosa para os indivíduos e difícil de ser entendida. Ela cria indivíduos como uma estrutura mental e afetiva homogeneizada.

A utilização de técnicas de manipulação generalizada com o objetivo de sensibilizar é compatível com o encorajamento dos cidadãos a tomar democraticamente a palavra, para serem ouvidos em função da pluralidade de suas necessidades e de seus valores? Como nós podemos construir, como interventores sociais, nossa compreensão individual e coletiva da escolha essencial de fazer ou não propaganda? Em trabalho social, nós sabemos iniciar um processo de desenvolvimento comunitário, que constrói capacidade comunitárias dos cidadãos que se juntam para dialogar em pequenos grupos, exprimindo-se livremente e pensando criticamente. Eles assumem, assim, sua liberdade de consciência e de associação, sua vida comunitária. As ligações sociais são tecidas entre eles, por suas interações para construir sentidos em relação a uma situação problemática ou para melhorar suas condições de vida. Facilita-se o reconhecimento ou não da proximidade significativa, e não a uniformização pelo desaparecimento de uma massa sem forma, para fazer parte de uma multidão. É uma comunicação relacional de nicho e não de massa.

³³ Capacidade de tomar uma distância crítica das mídias.



Conclusão

"Nós não temos escolha, nós devemos fazer". Essa fórmula, nós a ouvimos frequentemente. Mas temos escolha em trabalho social? Qual é a escolha? Qual é o nosso papel? Devemos conscientizar os membros de nossas comunidades ao fato de que eles vivem em um mundo cheio de propaganda e que mesmo uma parte da sensibilização feita para o seu bem-estar é manipulada? Devemos atualizar o fato de que eles são direcionados a serem uniformizados? E, se sim, como fazê-lo? COM eles ou PARA eles? E, se eles vivem a homogeneização de sua maneira de pensar de forma positiva, o que fazer, manipulá-los para eles que pensem como nós? Mas, se eles vivem isso de maneira negativa, como devemos intervir? Devemos tornar visível o porquê da perda da credibilidade daqueles que manipulam os cidadãos, roubando deles sua atenção e interesses? Devemos denunciar a poluição dos espaços públicos e dos processos democráticos que disso é derivada? Como desfazer o tabu da propaganda?

Postman (2010, p. 231-233) compara o mundo de Orwell (*1984*, escrito em 1949), em que "a cultura torna-se uma prisão" ao mundo de Huxley (*Admirável mundo novo*, escrito em 1931), em que "a cultura se torna uma caricatura". No primeiro, trata-se da tirania e do totalitarismo de direita ou de esquerda e aos quais se resiste; no segundo, "o povo torna-se um auditório e os negócios públicos, um *vaudeville*" e se diverte. O que é inquietante, nos diz Postman (*op. cit.* p. 242), é que "a maior causa de aflição das pessoas não é rir no lugar de pensar, mas não saber por que elas riem". O que você pensa disso?

Referências bibliográficas³⁴

AUGÉ, E. F. **Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent**. Bruxelas: Boeck, 2007.

BAILLARGEON, N. **Petit cours d'autodéfense intellectuelle**. Montreal: Lux, 2005.

BEAUCHAMPS, M. (Dir.). **Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action**. Boucherville: Gaëtan Morin, 1991.

BERNIER, R. **Un siècle de propagande?** Information, communication et marketing. Québec: PUQ, 2001.

BOUCHEREAU, X. **Les non-dits du travail social**. Pratiques, polémiques, éthique. Toulouse: Éditions Éres, 2012.

³⁴ As referências bibliográficas foram adaptadas ao modelo brasileiro, de acordo com as normas da ABNT.

- CHEVRIER, G. De la propagande à la communication: l'information, enjeu du pouvoir, enjeu pour la démocratie. **Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique**, 2002, n. 86, p. 9-12.
- COMPERE-MOREL, A. **La Concentration capitaliste en France**. Paris: Éditions M. Rivière, 1913 (col. "Les Documents du Socialisme").
- D'ALMEIDA, F. Propagande, histoire d'un mot. **Révolutions**, 2002, n. 69, p. 137-148. Disponível em: <http://mots.revues.org/10673>.
- ELLUL, J. **Histoire de la propagande**. Paris: PUF, 1967.
- ELLUL, J. **Propaganda, The Formation of Men's Attitudes**. Nova York: Vintage Books, 1973.
- ELLUL, J. **Propagandes**. Paris: Économica, 1990.
- FREIRE, P. **La Pédagogie des opprimés**. Paris: Maspéro, 1974 (Versão francesa de "A Pedagogia do Oprimido").
- HABERMAS, J. **L'espace public**. Paris: Payot, 1993 .
- HAGEGE, C. **Contre la pensée unique**. Paris: Odile Jacob, 2012.
- KOREN, R. Introduction. In: KOREN, R. **La nomination et ses enjeux socio-politiques**, 2016, n. 17. Disponível em : <http://aad.revues.org/2295>.
- MARKOVA, I. **Dialogicité et représentations sociales**. Paris: PUF, 2007.
- MARTIN-LAGARDETTE, J.-L.. **Décryptez l'information**. Escalquens: Éditions Dangles, 2014.
- MOTOI, Ina. La pensée critique du point de vue du travail social. **Sciences et actions sociales**, 2016, n. 5. Disponível em: http://www.sas-revue.org/index.php/31-n-5/dossiers-n-5/82-la-pensee-critique-du-point-de-vue-du-travail-social#porcessus_reflexif
- PACKARD, V. **La persuasion clandestine**. Paris: Calmann-Lévy, 1984.
- PERELMAN, C ; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation**. Bruxelles: ÉUB, 2008.
- POSTMAN, N. **Se distraire à en mourir**. Paris: Fayard/Pluriel, 2010.
- RAILEANU, V. **Les figures de la propagande**. Le temps, l'espace et le héros dans le documentaire historique produit à la télévision de la République Soviétique Socialiste de Moldavie (1961-1989). Tese (Doutorado). Université Laval, Quebec, 2013.
- SUISSA, A. J. **Le monde des Alcooliques Anonymes**. Quebec: PUQ, 2009.
- TALEB, E. La propagande revisitée. **Quaderni**, 2010, n. 72, p. 5-18.
- TCHAKHOTINE, S. **Le viol des foules par la propagande politique**. Paris: Gallimard, 1952.
- TOURRAINE, A. **La fin des sociétés**. Paris: Seuil, 2013.

