

Como um quadrado se transforma num círculo: cinema, comunicação e propaganda

As a square becomes a circle: cinema, communication and propaganda

Eduardo António Margarido (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

edantcosmar@gmail.com

Resumo

Começando por definir propaganda, iremos cotejar a definição encontrada com os diversos suportes que a servem, nomeadamente os meios de comunicação de massas e em particular o cinema, através da consideração das teorias que ao longo do tempo foram sendo produzidas sobre esta temática. Este trabalho discute os conceitos do “modelo de propaganda” e da “fabricação do consentimento”, desenvolvidos por Noan Cmomsky e Edward Herman no seu livro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, no sentido de aferir a adequação destes modelos analíticos para entender a comunicação nas modernas sociedades de massas, bem como a maneira como os meios de comunicação de massas contribuem para um mecanismo de persuasão.

O cinema (e o processo cinematográfico) no centro do mecanismo de persuasão por força do seu particular mecanismo de criar realidade, transformou esta nova tecnologia num dos instrumentos cruciais para a construção de uma sociedade imaginada. Através dos trabalhos de Grilo (*O Homem Imaginado – Cinema, Ação, Pensamento*), Resina (*Historical discourse and the Propaganda Film: Reporting the Revolution in Barcelona*), Balazs (*O homem visível*) e outros, examinamos o preciso mecanismo interior (exterior e mesmo das margens) da construção cinematográfica que permite influenciar a mentalidade dos indivíduos. Neste passo, abordamos a teoria da “agulha hipodérmica” e os resultados catastróficos (para esta teoria) que o cinema pode causar na mentalidade das pessoas comuns.

Concluindo que o cinema é um poderoso instrumento de propaganda, analisamos brevemente os regimes nazi e fascista italiano, nomeadamente na forma como usaram as “atualidades filmadas” e compeliavam as pessoas a vê-las. Faremos ainda uma breve análise sobre a revolução soviética e sobre a forma como o cinema foi usado na pedagogia revolucionária. Sublinhamos ainda o papel que o cinema ambulante teve no regime fascista e nazi, bem como na revolução soviética, como forma de alargar a influência do cinema para efeitos de propaganda. Aqui também discutimos a importância da receção do público no processo de persuasão.

Posteriormente analisamos os paradigmas culturais do Estado Novo Português, os seus protagonistas principais bem como o seu entendimento do cinema, comparando-os com os regimes totalitários da altura, nomeadamente quanto à utilização dos noticiários filmados. Abordamos António Ferro como um dos proeminentes intelectuais do regime, escalpelando a “política do espírito” como o farol da política de comunicação estratégia usada na altura, tendo por referência os valores tradicionais e o “espírito português”.

Palavras-chave: Propaganda; cinema; comunicação de massas; jornais de atualidades; cinema nazi; cinema soviético.

Abstract

After beginning by defining propaganda, this paper will discuss the conception of the “propaganda model” and “the fabrication of consent”: the analytical models proposed by Noam Chomsky and Edward Herman (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*). It will explore how effective these models are in understanding the working mechanisms of communication in mass societies, and the way the mass media contributes to a “persuasion” mechanism.

The setting of cinema (and the cinematic process) at the core of the “persuasion” mechanism, because of its particular way of creating reality, has transformed this new technology into one of the most crucial instruments for creating an imagined society. Through the works of Grilo (*O Homem Imaginado – Cinema, Acção, Pensamento*), Resina (*Historical discourse and the Propaganda Film: Reporting the Revolution in Barcelona*), Balazs (*O homem visível*) and others, we examine the precise mechanism that works inside (and outside, or even in the margins) the cinematic construction that has the potential to configure people’s minds. At this point, we look back on the “hypodermic needle” theory and the catastrophic results (for this theory) that cinema can produce in the minds of the general public.

Concluding that cinema is a powerful instrument of propaganda, we briefly analyse how the Nazi and Mussolini regimes used this instrument, particularly in the way they produced “newsreels”, and the form they used to compel people to view their “news”. We also look briefly at cinema’s role in the Soviet revolution, namely the way that the moving image was used in the revolution pedagogy.

We also highlight the role that the “touring cinema” had in the Nazi, Fascist and Soviet regimes, as a way of accelerating the influence of the moving image for propaganda purposes. Here, we underline the importance of the public reception of films, one of the key components in the persuasion process.

We then move to an analysis of the cultural paradigms of the Portuguese “Estado Novo”, the key protagonists, and their understanding of cinema. The Portuguese regime and its propaganda is compared here with the totalitarian regimes of the time, focusing on the points of contact

between them. The crucial figure of the “Estado Novo”, António Ferro, is also discussed. One of the predominant intellectuals of the regime, Ferro’s “política do espírito”, the beacon of the communication strategy used at that time, postulated traditional values and the Portuguese spirit as the leitmotiv of the regime’s cultural policy.

Key-words: Propaganda; cinema; mass communication; newsreels; nazi cinema; soviet cinema.

Introdução

“It would not be impossible to prove with sufficient repetition and a psychological understanding of the people concerned that a square is in fact a circle. They are mere words, and words can be moulded until they clothe ideas in disguise” (Goebbels apud Barsamian & Chomsky, 2015:162/163).

Esta frase do ministro da Propaganda do Reich ilustra a convicção, que se foi implementando entre as lideranças dos regimes totalitários do século XX europeu, de que poderiam moldar a realidade de acordo com os seus desejos e aspirações sociais e políticas. Para que isso fosse possível, tornava-se necessário dominar os novos meios de comunicação de massas, provenientes de sucessivas disrupções tecnológicas no processo comunicacional, com técnicas que permitissem implementar no imaginário social o seu discurso ideológico, nem que para isso fosse efetivamente necessário fazer a quadratura de um círculo. Ou criar a ilusão de que um quadrado é um círculo. E, no domínio da ilusão, a imagem em movimento veio desempenhar um papel crucial na construção dessas realidades alternativas, processo a que poderemos chamar propaganda. Este processo não é, no entanto, exclusivo dos regimes totalitários, sendo, em maior ou menor medida, usado em todas as sociedades humanas e nos mais diversos domínios de atividade onde haja a necessidade de induzir comportamentos ou influenciar mentalidades. No entanto, é no domínio dos conflitos bélicos que a propaganda ideológica e de inspiração estadual tende a prevalecer e, por isso, merecedora de uma particular atenção. Começamos por fazer uma definição instrumental de propaganda, para o efeito, citando Richard Taylor: “Propaganda is the attempt to influence the public opinions of an audience through the transmission of ideas and values” (2009: 15). No mesmo sentido *The Oxford English Dictionary*¹ define propaganda como “The systematic propagation of information or ideas by an interested party, especially in a tendentious way or to encourage or instil a particular attitude or response” (*Oxford English Dictionary*, Vol III: 257).

O cineasta, produtor e, particularmente, documentarista John Grierson admirava os alemães pela maneira como usaram a propaganda durante a II Guerra Mundial e entendia haver

¹ *A Supplement to the Oxford English Dictionary Vol III* (Oxford: Clarendon Press, 1982).

importantes lições a tirar da sua atuação. Uma das quais era que a propaganda, sendo uma arma, poderia ser usada para promover o bem ou constituir uma “arte negra” (Grierson, 1979: 82). No fim da II Guerra Mundial, Grierson escrevia o seguinte sobre a inevitabilidade do uso da propaganda em tempo de guerra:

“If propaganda shows a way by which we can strengthen our conviction and affirm it more aggressively against the threat of an inferior concept of life, we must use it to the full, or we shall be robbing the forces of democracy of a vital weapon for its own security and survival. This is not just an idea: it is a practical issue of modern scientific warfare” (Grierson, 1979: 104).

O historiador do cinema Philip Taylor revelou um documento do governo inglês, produzido na II Guerra Mundial e emitido pelo *Royal Institute of International Affairs*, em junho de 1939, intitulado *International Propaganda and Broadcasting Enquiry* (Taylor, 1981: 58) que estabelecia 86 regras básicas consideradas essenciais para a produção de materiais de propaganda. Entre essas regras, e no capítulo das ideias gerais, constavam as seguintes (Taylor, 1981:62): numa sociedade estratificada persuade o grupo dominante; para convencer a minoria educada a propaganda deve ser sutil e indireta; no que respeita às massas deve-se fazer apelo aos seus instintos e não à razão; o mal contra quem a propaganda é direcionada deve ser, se possível, personalizado; uma particular e efetiva forma de propaganda é a idealização de heróis nacionais; consiste numa ferramenta útil utilizar alguém que é neutral a defender a nossa causa nacional; a propaganda é uma máquina de gerar e manter o entusiasmo, pelo que deve: (i) nunca ser estúpida (ii) nunca ser ofensiva para as audiências; a arte mais elevada no que diz respeito à propaganda é manter a aparência de neutralidade enquanto se assegura a inoculação nas consciências do que é propagado.

A necessidade de propaganda em ambiente bélico começa a impor-se pela premência de manter a moral e influenciar a opinião pública durante a I Guerra Mundial, principalmente tendo em conta as novas tecnologias da imagem. Tendo este pressuposto em conta, os exércitos beligerantes criaram estruturas para esse efeito, incluindo o exército Português com a criação da Secção Fotográfica e Cinematográfica em 1917 por Norton de Matos. As regras teorizadas pelo governo inglês e referidas por Taylor acabam por ser o culminar da experiência adquirida e da elaboração teórica na matéria e muitos dos filmes não ficcionais produzidos pelos beligerantes, durante a II Guerra Mundial e as guerras do Vietname e da Coreia, seguiram-nas de perto. Mas, no que diz respeito à imagem em movimento, como é que esse mecanismo funcionava?

Em primeiro lugar é importante estabelecer a diferença entre filmes produzidos com o fim de serem instrumentos de propaganda e filmes que, não tendo por escopo esse fim, possam eventualmente ter sido usados para esse efeito. Nestes últimos enquadram-se todos os estilos

(géneros) de filmes, especialmente os filmes narrativos clássicos. Com efeito, apesar de esta cinematografia poder não ser diretamente correlacionada com uma ideia de propaganda, opera, tendo em conta a ideologia e os valores que transmite, na criação de um enquadramento, numa disposição para. Como diz o crítico e historiador Nysembola (1984 : 17) "(...) tout film, même burlesque ou sentimental, qui n`aurait rien à voir avec la réalité belliqueuse, peut être utilisé comme moyen de soutenir le moral des guerriers."

Está assim identificada a necessidade na criação de um ambiente propício a um esforço de guerra, de criar condições que o sustentem no imaginário coletivo ou, concomitantemente, de distrair (alienar) as populações desse mesmo esforço. Para isso "(...) et là tout va servir, et peut-être surtout les films qui ne parlent pas de la guerre, dont on veut oublier le malheur" (Nysembola, 1984:18).

Se a necessidade de criação de um *ambiente comunicacional propicio* emerge do advento da guerra, logo a sua utilidade no controlo das mensagens e dos seus efeitos foi bem compreendida pelo poder político, especialmente com o aparecimento dos modernos meios de comunicação de massas.

Propaganda e meios de comunicação de massas

Noam Chomsky (1997: 7) relaciona propaganda com os meios de comunicação de massas: "State propaganda, when supported by the educated classes and when no deviation is permitted from it, can have a big effect. It was a lesson learned by Hitler and many others, and it has been pursued to this day".

Mas o que deve ser entendido como *comunicação e meios de comunicação de massas*? Para Stanley Baran comunicação é definida como o processo de criação de significados partilhados (*shared meaning*) através de um meio, que é a forma como se envia informação, e, quando esse meio é uma tecnologia que faz chegar as mensagens a um grande número de pessoas, é chamado um meio de comunicação de massas (Baran, 2010: 5-6). Assim, a comunicação de massas é o processo de criar significados partilhados entre os meios de comunicação de massas e as suas audiências. Se entendermos cultura como o comportamento apreendido de um determinado grupo social, concluiremos que a manutenção e criação de uma cultura comum ocorre através da comunicação, incluindo a comunicação de massas (Baran, 2010: 8).

Se criamos cultura através dos meios de comunicação de massas e se, com James W. Carey, usarmos uma definição cultural de comunicação, concluiremos que a comunicação é um processo simbólico no qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada (Carey, 2009). Sendo o cinema um dos meios de comunicação de massas que proveio de uma ruptura tecnológica, será, talvez, um dos que mais contribuiu para o processo comunicacional de criação de realidade e, conseqüentemente, de doutrinação ideológica. Na imagem em movimento, na justaposição dos fotoramas, desencadeiam-se sofisticados mecanismos internos que, na relação do público com este meio "a distância do real não vivenciado desfaz-se" (Paulo & Ramires, 2001:

205). Assim, a impressão de realidade transmitida constitui a ilusão do cinema, de tal forma que parece reproduzir o mundo diante dos nossos olhos.²

Para que haja uma adesão social à ideologia a ser difundida, a propaganda tem que adaptar a mensagem ao contexto e condições dos recetores, ou seja, codificando a ideia de forma a ser compreendida. Essa compreensão passa pela simplificação da ideia, reduzindo-a ao que lhe é essencial e apenas isso é difundido (Bastos, 2007: 9).

“Concision requires that there be no backing or evidence” (Barsamian et al, 2015: 58). Manter as pessoas atomizadas, com acesso apenas a aspetos parcelares da informação disponível, originará a que lhes seja difícil apreender o todo. Este é um grande e consciente objetivo perseguido por todas as indústrias envolvidas em moldar visões e atitudes: a publicidade, as relações públicas, os que falam sobre as maneiras de governar o mundo (Barsamian et al, 2015: 32). O poder político, que pretende uma eficaz manutenção e controlo das mensagens a transmitir, parte do princípio de que é necessário, de raiz, controlar o acesso das pessoas a essas mesmas mensagens.

(...) the compelling moral principle is that the mass of the public are just too stupid to be able to understand things. (...) So we need something to tame the bewildered herd, and that something is this new revolution in the art of democracy: the manufacture of consent.” (Chomsky, 1997: 12).

O mesmo é dizer que é necessário fazer esta transmissão de mensagens dentro de um conceito aceitável de realidade, um ambiente em que as pessoas se sintam confortáveis e seguras, dando credibilidade à propaganda. Estamos, assim, dentro do conceito de “fabricação do consentimento” elaborado por Chomsky, em que o mistério, o cerimonial, o medo e o prazer são manipulados por forma a fazer as pessoas sentir que se devem subordinar a outros (Barsamian, 2015: 87). Este conceito de “fabricação do consentimento” (que Chomsky pediu emprestado a Walter Lippman, membro da comissão “Creel” e jornalista) tem por base o chamado “modelo de propaganda”, quadro analítico teorizado por Edward S. Herman e Noan Chomsky (2002) (Chomsky, 2004: 57). Este modelo surge na sequência do estudo pelos autores dos meios de comunicação de massas, em particular nos EUA, em que concluem que os media servem, e fazem propaganda a favor, os interesses das corporações que os controlam e financiam. Estas têm uma agenda própria que querem ver estabelecida e por isso desenham a atividade dos media. Estes interesses são defendidos não através de uma imposição ostensiva, mas sim pela seleção de pessoal que “pense corretamente”, pelo trabalho de editores e jornalistas que “internalizaram” essas prioridades e pela definição de “newsworthiness” que estejam de acordo com as políticas estatuídas (Herman & Chomsky, 2002: xi). Existem várias razões para que os media se estruturam por forma a servirem estes interesses, das quais avultam o facto de serem

² Jean-Patrick Lebel afirma mesmo que “a ficção é a realidade específica do cinema” (Lebel, 1975: 21).

orientados para o lucro, dependerem da publicidade como fonte de receitas e serem propriedade de grandes conglomerados da área da comunicação (Goss, 2013: 4).

Este “modelo de propaganda” foi criticado por Michael Schudson como sendo enganador e “mischievous”, e que o génio do jornalismo americano era ter conseguido a simbiose entre profissionalismo e organização comercial, o que não teria nada a ver com a sujeição a interesses corporativos (Goss, 2013: 7). O modelo também foi criticado pelo seu “determinismo”, nomeadamente por circunscrever o trabalho dos jornalistas a uma organização industrial extrapessoal, enquadrada numa ordem dominada pelas corporações, excluindo o grau de autonomia que sempre existe nos comportamentos institucionais e pessoais (Goss, 2013: 8).

No entanto, tendo em conta as mudanças políticas e da estruturação da comunicação e dos seus media nos últimos anos, o “modelo de propaganda”, enquanto instrumento analítico, parece ter ganho renovada atualidade. Com efeito, o aumento do poder corporativo e a sua globalização, a concentração dos media e o declínio da sua propriedade pública, ao que acresce a intensa competição pela publicidade, têm esbatido as fronteiras entre as redações e os departamentos comerciais. Os impérios transnacionais que dominam os media não entusiasma os seus gestores pelo jornalismo de investigação que desafie as estruturas de poder (Herman & Chomsky, 2002: xvi). O rápido avanço, e o poder cultural, do marketing e da publicidade (mesmo nos novos media emergentes da Internet) provocaram uma deslocação de uma esfera pública política para uma despolitizada cultura de consumo (Goss, 2013: 193).

É neste contexto que surge o entretenimento e, com ele, o cinema, principalmente o dominado e difundido pelos estúdios de Hollywood, como o meio mais adequado para ajudar a vender mercadorias e, principalmente, como o mais efetivo veículo para as encapotadas mensagens ideológicas. (Herman & Chomsky, 2002: xviii).

Como um quadrado se transforma num círculo

Mas como é que especificamente o cinema funciona para efeitos de propaganda?

Para Resina, a projeção oferece à perceção a forma, a textura e a compreensão de algo que de outra forma escaparia aos sentidos. Esse *algo mais* é, na sua formulação mais simples, o fenómeno que Deleuze chamava de imagem-movimento e que consiste na construção técnica que, apesar de imanente à experiência cinematográfica, não se pode encontrar nos fotogramas considerados em si mesmos (Deleuze, 2004). Esta capacidade de o cinema criar uma realidade ilusória que se oferece aos sentidos determina que este seja um *médium* privilegiado, na medida em que “(...) the syntheses of an illusory causation by technical means opens up one of the most powerful and disturbing uses of film: its application to propaganda purposes” (Resina, 1998: 21).

Essa ilusão de realidade, que o cinema constrói através da sua mecânica, tinha sido elevada à condição de verdade por Vertov: “In his 1924 manifesto «The Birth of Kino-Eye», Dziga Vertov

claimed that «(t)he cinema-eye is cinema truth»³ (*Apud* Resina, 1998: 23). Isto quer dizer, segundo Hilmar Hoffman citado por Resina, que no cinema apenas o que a câmara “vê” existe, e o espectador, faltando-lhe perspectivas alternativas, ingenuamente (e manipulado, conforme as circunstâncias) toma as imagens pela realidade: “Cinema-truth is absolute; it consists in the immutable countenance of a fixed number of pictures. This alone explains its extraordinary power of conviction” (Hoffman *apud* Resina, 1998: 23).

São estas circunstâncias que, na esteira da conclusão de Walter Benjamim, levam à compreensão do potencial revolucionário do cinema e da sua utilidade para a sugestão em massa (Benjamim, 1992).

Para Bela Balazs, e no âmbito da cultura visual, o cinema funciona do ponto de vista comunicacional como um retorno de uma linguagem primitiva, a linguagem e comunicação através do gesto, que vai para além do que pode ser dito através das palavras.

(...) é o cinema que está a imprimir à cultura uma viragem semelhante. Muitos milhões de pessoas sentam-se ali todas as noites e vivem através dos seus olhos destinos, personagens, sentimentos e disposições humanas de toda a espécie, sem sentirem qualquer necessidade de palavras. Pois as inscrições que os filmes trazem ainda em si são secundárias, em parte rudimentos transitórios das formas ainda não desenvolvidas, e em parte de grande importância, que nunca pretende ser um reforço da expressão visual. Nos dias de hoje, a humanidade inteira começou já a aprender a linguagem desaprendida das mímicas e dos gestos. Não a substituição da linguagem dos surdos-mudos por palavras, mas a correspondência visual da alma diretamente incorporada. *O homem tornar-se-á de novo visível* (Balazs,2017).⁴

O homem corpóreo torna-se assim visível, ultrapassando a cultura da palavra em que a totalidade do corpo não era usado como meio de expressão. A comunicação através do animatografo torna-se mais rica, mais mediata e mais *emocional*, assim permitindo a expressão da alma (Balazs, 2017). A arte do cinema parece redimir-nos da maldição de Babel, possibilitando o desenvolvimento nos ecrãs de todo o mundo da primeira linguagem internacional: a da mimica e dos gestos (Balazs, 2017:218). A lei do mercado no cinema (com a necessidade de rentabilizar o caro produto fílmico) tolera apenas uma linguagem gestual geral que seja compreensível para todos. É quando o homem se torna inteiramente visível que acaba por se reconhecer a si mesmo, não obstante toda a diferença entre línguas. Esta particularidade comunicacional do cinema, a riqueza da forma de *ver* a mensagem, torna-o singularmente adequado, até por ser universal, para a persuasão e a propaganda. Por outro lado, e crescendo

³ “*The Birth of Kino-Eye*” in *Kino-Eye: the writings of Dziga Vertov* ed. Annette Michelson (Berkeley, Calif., 1984).

⁴ Traduzido a partir do original alemão, publicado em: Béla Balázs, *Der sichtbare Mensch – oder die kultur des Films*. Frankfurt: Surkampff Verlag, 2001, pp. 16-24. A primeira publicação do texto é de 1924.

à sua particular *maquinação*, o cinema é um meio de propaganda relativamente confiável: um filme, ao contrário de uma peça ou grupo de teatro, pode ser enviado do centro para a periferia com o controlo do conteúdo garantido à partida (Taylor, 2009:17).

Se para perceber o papel que um filme pode desempenhar em termos de propaganda é importante perceber a intenção de quem o faz, não menos importante é investigar o papel do espectador, já que o visionamento do mesmo filme não cria uma leitura idêntica em todas as pessoas. A forma como o espectador recebe a informação transmitida pelo filme vai determinar a sua compreensão e, conseqüentemente, a veracidade que o recetor irá atribuir ao conteúdo transmitido.

Para Grilo o cinema não pode ser tratado, avaliado ou julgado de acordo com a forma mais ou menos fiel como representa a realidade, ou como se estrutura num discurso simbólico de maior ou menor coerência. O cinema, afinal, é o puro efeito do funcionamento de um maquinismo, que atua sobre as perceções e sentidos de quem o vê tornando este um elemento fundamental daquele.

“E desse maquinismo, lembremo-lo, fazem parte a câmara, o projetor, toda a tecnologia do cinema, mas igualmente o cineasta e, principalmente, o espectador, ambos sincronizados pela pulsação do filme e pela noite experimental que preside a todo o acontecimento cinematográfico” (Grilo, 2006:37).

Esta “noite experimental” e a desejada construção de uma realidade insinuada, subtil, depende de vários aspetos, entre os quais a credibilidade de quem o diz e da forma e estilo de representação adotada (Nichols, 1991). Assim como numa história contada o narrador pode surgir como um perito, ganhando um particular peso as suas afirmações, também num filme este mesmo processo de receção e aceitação acontece.

A veracidade que o espectador atribui ao filme depende também do grau de informação que ele tenha sobre os factos narrados no filme. As conclusões a partir do que está a ver estão subordinadas ao seu grau de conhecimento e de compreensão do assunto, da capacidade que tenha de distinguir o simbólico da realidade (Bann, 2002). Os filmes recorrem a símbolos e sinais facilmente identificáveis para sintetizarem o que querem dizer e assim suscitarem a adesão do público (Kracauer, 1946). Este facto releva no papel fundamental que a semiótica desempenha na receção de um filme, mas esses sinais poderão não ser apreendidos por todos da mesma forma. A compreensão vai depender da bagagem cultural de quem vê, e dos códigos que possui para descodificar os símbolos do que está a ver (Ecco, 1987).

Um outro aspeto crucial na receção que influencia a credibilidade é a atualidade do tema. Um assunto recente, por estar mais presente, é suscetível de ser recordado com mais facilidade. Os factos exibidos serão tidos como mais verdadeiros, não só pela sua factualidade, mas pela sua atualidade já que, na própria experiência do espectador, ele já “ouviu falar disso” (Bernstein, 2004). Ao ir, por exemplo, ver um documentário, o próprio espectador já vai com a disposição de problematizar a questão conscientemente. Quer saber e pensar mais sobre aquele particular

assunto. As conclusões a que chegar, mesmo o próprio reconhecimento da causalidade de um facto, vai depender, em parte, do ato de interpretação do recetor (Knapp e al., 1992)

O efeito deste mecanismo cinemático remete-nos para as teorias da “agulha hipodérmica” e da “bala mágica” que, no âmbito das teorias da sociedade de massas, atribuíam ao cinema, e aos media em geral, um poder tal que era capaz de corromper e influenciar a ordem social, já que as “pessoas normais” eram indefesas contra a sua influência (Baran, 2010: 363). Esta influência aterradora que estas teorias iniciais atribuem ao cinema acabou por ser mitigada pela investigação desenvolvida por Paul Lazarsfeld e pela formulação da sua teoria dos efeitos limitados (*two-step flow*, a influência limitada pelos líderes de opinião e pelos seguidores de opinião), ou pela conclusão de que os efeitos dos media são limitados pelas diferenças individuais (Katz & Lazarsfeld, 1955), conclusão mais tarde sublinhada pelas teorias culturais que afirmavam que os membros de uma audiência não aceitam passivamente o armazenamento de bits de informação em arquivos mentais, mas ativamente processam essa informação, alteram-na, e armazenam apenas o que serve necessidades culturais definidas (Baran, 2010: 372).

Tendo por base a Escola de Frankfurt de Adorno e Max Horkheimer, surgiram nos tempos mais recentes diversas teorias que defendem que os media operam em primeiro lugar para apoiar e justificar o *status quo* à custa das pessoas comuns. Entre elas a *teoria cultural inglesa*, que estatui que a voz mais influente da discussão no fórum cultural pertence aos que estão entrincheirados nas estruturas do poder, e a teoria da *news production research*, que estuda como a influência económica e outras desviam a forma como as notícias são produzidas em benefício dos que estão no poder (Baran, 2010: 373). Talvez a forma mais ilustrativa do que hoje se entende como influência dos média e a forma como estes defendem determinados interesses (no fundo, como produzem “propaganda” em prol deles) é a que é dada em Gerbner et al (*apud* Baran, 2010: 377): “Just as an average temperature shift of a few degrees can lead to an ice age (...) so to can a relatively small but pervasive influence make a crucial difference, the «size» of an effect is far less critical than the direction of its steady contribution”. É esta persistência que explica a influência do cinema na construção de realidade cultural, esta veracidade que o recetor apercebe e que torna o cinema útil enquanto instrumento de propaganda. O verdadeiro poder do cinema, nas palavras de Edgar Morin, é a sua capacidade de influenciar: “Ao concretizar-se em espetáculo, em representações e ao fazer jogar o sortilégio que lhe é próprio, o filme torna-se poder (...). Poder mimético (...): vai suscitar condutas, opiniões e atos” (Morais, 1987: 190).

Para Roland Barthes (1967) constitui-se, assim, um perigo e um risco de que, se determinada realidade for apresentada de um modo inteligível e acessível ao público, este não confirme e não comprove se *o que percebeu* foi, de facto, a realidade concreta ou uma leitura da realidade que lhe veicularam. Para Barthes (1967), a narrativa histórica está morta, porque já não conta o real, mas o inteligível. O que for compreensível, o que for mostrado de uma maneira imediata e

evidente será reconhecido e visto como verdadeiro. Este constituirá um dos postulados do cinema enquanto mecanismo adequado para a propaganda.

Do círculo nazi ao quadrado do Vietname: breve viagem sobre a imagem em movimento nos conflitos e regimes políticos do século XX

Desde os filmes panegíricos sobre o nazismo de Leni Riefenstahl, passando pelos que foram produzidos pelo aparelho de propaganda nazi, antes e durante a guerra, até à filmografia fascista italiana com os mesmos temas, que o papel do cinema, enquanto poderoso meio de propaganda, de insinuação e de divulgação de ideias, de construtor de um imaginário coletivo e, através deste, de um homem imaginário/imaginado, foi muito bem compreendido. O fascismo italiano e o nazismo dele lançaram mão para a prossecução dos seus fins políticos (Lozano, 2012). Wagner Pereira (2003) declara mesmo que, nestes regimes, o poder político conjuga o monopólio da força física com a força simbólica, procurando criar um imaginário social que ateste a sua legitimidade, ao mesmo tempo que suprime outras representações coletivas distintas da sua. O cinema é utilizado como instrumento de violência simbólica, na expressão de Bourdieu (1989: 23), isto é, um sistema simbólico que permite a legitimação do regime. Por eles foi também bem compreendida a necessidade de que as imagens filmadas fossem acessíveis ao maior número de pessoas, retirando-as dos recintos burgueses dos espetáculos pagos e levando-as a todos os recantos onde o seu efeito mistificador pudesse produzir resultados (Courtade, 1972). Por isso inventaram, em conjunto com o movimento bolchevique, o cinema ambulante que levava as imagens a todas as pessoas sem custos ou com custos reduzidos, e que foi sobejamente mimetizado pelo Estado Novo em Portugal (Ramos, 1993; Torgal, 2000).

Uma das formas que o regime nazi mais utilizou para efeitos de propaganda foram os noticiários filmados (*newsreels* em inglês, que tem a tradução em português nos *Jornais de Atualidades*) que tinham uma particular estrutura formal e eram obrigatoriamente exibidos antes das projeções de filmes de ficção e entretenimento (Kracauer, 1947). Uma medida tomada, em 1936, pelo Ministério da Propaganda, traria dividendos durante o conflito mundial. Tratava-se da criação das unidades PK (*Propaganda Kompanie Einheits*) que eram constituídas por soldados operadores de câmara. "Abundant high quality war footage was produced from the very beginning of the Polish campaign, and the newsreels were well placed to make the very most of a succession of German victories in the opening phase of the war", constata Nicholas Reeves (1999: 125). Os *Jornais de atualidades*, produzidos pelos alemães em tempo de guerra, eram substancialmente diferentes dos noticiários produzidos pelos aliados ocidentais. Por um lado, dependiam muito mais da imagem visual por oposição à palavra narrada, fazendo assim um apelo muito maior às emoções do que à razão. Por outro lado, fortalecendo o apelo ao irracional, uma imagem e uma cena dissolvia-se na seguinte, através da justaposição do imaginário visual (Taylor, 2009: 149). Esta técnica e estética esteve muito presente na iconografia fílmica nazi, nomeadamente na prática dos seus realizadores.

Já para compreender a retórica visual do fascismo italiano não nos podemos deter unicamente no cinema, já que muita da ideologia e valores com que este totalitarismo se desenvolve caminham *pari passu* com as vanguardas artísticas, particularmente com o modernismo (Duplá, 1990). Este, como movimento transgressor, defendia o desenvolvimento das máquinas, a cidade racional e a massificação da indústria, embrulhadas numa ideia de progresso contínuo, escopos que foram adotados pelo fascismo para a construção de uma nova identidade nacional, ideia que iremos também encontrar quando analisarmos a *política do espírito* do Estado Novo. O fascismo italiano soube, assim, adaptar este imaginário moderno para organizar parte desta nova identidade de uma Itália unida, baseada num classicismo moderno, isto é, buscava nos mitos e na estética imperial da Roma antiga os fundamentos para um quotidiano de progresso (Duplá, 1990).

No entanto, não é possível considerar os 20 anos de cinema fascista em Itália como um todo monolítico e homogéneo. Com efeito, o cinema de ficção impregnado de objetivos óbvios de propaganda (o chamado cinema dos *camisas negras*) foi em número limitado no contexto do cinema de ficção produzido e nem sempre foi encorajado pelo regime (Lozano, 2012). O regime de Mussolini parecia encorajar mais a produção de ficção que, indiretamente, promovesse os valores fascistas, a sua visão de uma certa ruralidade, os mitos históricos e, essencialmente, comédias de costumes através dos chamados filmes do “telefone branco” (assim chamados por retratarem ambientes pequenos burgueses em que o “toque” de requinte era dado pela cor branca dos aparelhos) (Duplá, 1990).

O aspeto mais significativo destas comédias era a completa ausência de referência à realidade política do país e aos sinais exteriores do fascismo, sendo exemplo das mesmas os filmes *La segretaria privata* (1931) de Goffredo Alessandrini, *La telefonista* (1932) de Nunzio Malasomma; *Darò un milione* (1935) e *Il signor Max* (1937) de Mario Camerini, entre outros (Bolzoni, 1988: 7-41). Este cinema do “telefone branco”, com o seu carácter de fuga à realidade quotidiana, através da ativação de modelos de comicidade teatral baseado nos trocadilhos de pessoas, equívocos, etc., e, implicitamente, pela celebração do ideal de vida pequeno-burguesa, vem a constituir um modelo de conformismo que era muito caro ao regime fascista, perfeitamente funcional com o seu projeto político baseado no consenso com as classes médias (Argentieri, 1977).

Relativamente aos “jornais cinematográficos” uma das primeiras medidas adotadas por Mussolini, para aproveitar a popularidade cada vez maior do cinema, foi obrigar, em 1926, que todas as salas de cinema passassem, antes da película que iam exhibir, um “jornal de atualidades” produzido pelo instituto LUCE (*L’Unione per la Cinematografica Educativa*) que era uma das instituições corporativas dedicadas à propaganda do regime (Duplá, 1990). Assim se aproximou da *praxis* do ministério da propaganda de Goebbels, o que demonstra uma certa unidade doutrinária por parte dos regimes totalitários na forma de utilizar o cinema como propaganda e de sublinhar aquelas formas que, no cinema, melhor serviam este fim. No Estado Novo Português

estas medidas serão mimetizadas pela mão de António Ferro, um confesso admirador da estética discursiva e de massas do fascismo.

No que diz respeito à revolução dos soviets, desde o princípio que foi estabelecida uma via própria de desenvolvimento do cinema, desde logo nacionalizando a incipiente indústria cinematográfica e criando, em 1919, uma escola formal de cinema, a primeira no mundo (Jeanne *et al.*, 1974: 197). O cinema surge, então, para os revolucionários soviéticos, como a forma mais eficaz de divulgação das ideias revolucionárias pela capacidade que tinha de chegar a toda a gente. Neste quadro, mesmo no meio da miséria e destruição dos primeiros tempos da revolução, é feito um esforço enorme, não só para produzir filmes como também para construir salas de cinema nas principais cidades. E, quando não havia salas, chegavam os *kinoshniki*, os projetionistas que necessitavam apenas de um lençol branco e de um ponto de energia. Foi então que foram criados os *agitki*, curtas metragens didáticas (por vezes de apenas alguns minutos) destinadas a propaganda e feitas para audiências não letradas (Kenez, 2008).

As primeiras vanguardas soviéticas de cinema tiveram uma influência profunda do construtivismo russo. Para eles, a arte deve ser superada enquanto expressão egoísta de um génio individual, procurando-se uma nova forma de arte em que se privilegie o seu papel enquanto processo produtivo (Kenez, 2008). Daí a ideia do artista-engenheiro, um ator social e trabalhador como todos os outros, em busca da concretização da utopia socialista, ideia que também podemos encontrar em Walter Benjamin (Benjamim, 1992: 131). Esta conceção implicava uma tentativa de superação das formas artísticas “burguesas”, neste caso do cinema narrativo clássico, baseado na ficção, no naturalismo, na narrativa linear e que tinha por objetivo final a ilusão de realidade, fazendo o espectador imergir na alienação das emoções. Negando a arte burguesa, os construtivistas buscavam um cinema que representasse os ideais revolucionários, quer quanto ao seu conteúdo, quer quanto à sua técnica, valorizando o que lhe era intrínseco, ou seja, a montagem. O encadeamento das imagens deveria conduzir o espectador para o objetivo pretendido pelo realizador, espectador que já não era o homem burguês, mas o proletário, o qual, pelas suas circunstâncias históricas, devia ser educado nos ideais da revolução. A propaganda no cinema soviético assume assim um acentuado vetor pedagógico (Kenez, 2008). É neste aspeto que o cinema soviético melhor se distingue da propaganda clássica, em que a busca da verdade (a sociedade comunista) não é a venda de uma lista de dogmas ideológicos, mas sim a construção coletiva de uma sociedade nova por uma população desalienada (Kenez, 2008).

O cinema é, assim, visto pelos soviéticos como uma poderosa arma para a transformação das mentalidades, dando origem ao termo *kinofikatsiia* que designava as campanhas de propaganda junto dos camponeses (uma analogia com a eletrificação – *elektrifikatsiia* – que preparava as condições materiais para a transformação da mentalidade dos camponeses) (Kenez, 2008: 68). Outra particularidade da filmografia soviética era, em muitos casos, a ténue linha que separava o que era ficção do documentário e mesmo das atualidades noticiosas. Esta afirmação é

particularmente aplicável a filmes como *O Couraçado* ou *Outubro*, de Eisenstein, muitas vezes confundidos como sendo a cobertura real de acontecimentos que ocorreram durante a revolução soviética.

Citando Peter Kenez:

In every country the purest form of war propaganda was the newsreel. The peculiarity of the soviet case was that the soviets did not draw a sharp line between feature films and documentaries (...) The spirit and even the text of these two types of film were often very similar (2008: 69).

Esta sobreposição de realidade e ficção veio a transformar o cinema soviético num fator caracterizador do fenómeno estalinista, dado o seu papel na criação de uma realidade alternativa de acordo com os cânones e desejos de Estaline. Nem mesmo na Alemanha nazi o cinema desempenhou um papel comparável (Kenez, 2008:74).

No campo dos aliados ocidentais, já com a experiência acumulada pela Inglaterra na I Guerra Mundial, nomeadamente com o êxito alcançado pelo documentário/ficção *The Battle of The Somme* e com uma estrutura clássica narrativa, enquadravam-se os filmes feitos especificamente para propaganda por, ou com o apoio, do Departamento de Defesa Norte-americano durante a II Guerra Mundial, em que a dicotomia maus/bons, a demonização do inimigo, a sua estereotipação, construía uma mensagem imediata, de algum modo básica e simplista, mas eficaz no contexto desse conflito. Estes filmes, destinados a serem exibidos a grandes audiências, tinham por fim mobilizar as fileiras e as massas para o conflito (Carlos et al., 1991). Com a entrada na II Guerra Mundial, em 1941, após o ataque japonês às bases americanas em Pearl Harbour, o Governo americano precisava de explicar à nação os motivos do recrutamento e que mudanças sociais traria o novo conflito. Para chegar ao grande público, a administração americana bateu à porta de Hollywood em detrimento dos documentalistas, ignorando, assim, a experiência adquirida durante a década de 30 por homens como Pare Lorentz, Robert Flaherty ou Joris Ivens. Arthur Knight (1970: 235) explica que o Congresso, pouco apologista das políticas do presidente Rossevelt, queria afastar-se da propaganda do *New Deal*, preferindo o "estilo menos controvertido" de Hollywood (Knight, 1970: 235). Nomes conhecidos como John Huston, William Wyler, John Ford ou Frank Capra passaram a prestar serviço militar no Exército. John Ford foi oficialmente convocado para o *Office of Strategic Services* (OSS) para dirigir o *Field Fotographic Branch*, ficando com a missão de filmar o teatro de guerra. Do seu trabalho no conflito destaca-se o documentário *The Battle of Midway* (1942), apostando na mesma linha de documentário/ficção já utilizado pelos ingleses.

Dentro do mesmo quadro, inclui-se a série de filmes documentários *Why We Fight* (1942-1945), realizada por Frank Capra. Os filmes da série *Why We Fight* pretendiam mostrar porque estavam os Estados Unidos em guerra e que factos históricos tinham levado ao eclodir do conflito. Os

documentários realizados por Capra construíam-se, em grande parte, com imagens retiradas de outros documentários, de filmes de enredo e de jornais cinematográficos produzidos por nações amigas e inimigas (Capra, s.d.: 613).

Torna-se ainda interessante analisar a evolução que os filmes de propaganda sofreram, no caso dos Estados Unidos, entre a II Guerra Mundial e a Guerra do Vietname. Como vimos, os filmes da II Guerra Mundial tinham determinado tipo de estilo, estilo este que, pela sua linearidade básica, não era possível de manter em conflitos mais complexos e causais de divisões, como foi o caso do Vietname. Assim, não só o conceito de propaganda como potencialmente todo o discurso persuasivo perderam importância a seguir à II Guerra Mundial, com a consequente mudança do papel dos militares no processo de informar o público em geral (Carlos *et al.*, 1991: 97). Com efeito, enquanto a agressiva abordagem da II Guerra Mundial construía uma visão de dicotomia clara entre o mal e o bem, o “nós” contra “eles”, as contradições da Guerra do Vietname eram tão disruptivas que mesmo a máquina de propaganda militar não conseguia gerar razões precisas que pudessem justificar a guerra (Carlos *et al.* 1991: 97). A este facto não terá sido estranho o advento da televisão e o seu papel na cobertura da guerra, trazendo-a para as salas de estar das famílias americanas, de uma forma tão imediata que não haveria forma de narrativa fílmica de propaganda que pudesse competir com essas “newsreels”.

Assim, “(...) the Vietnam films replaced the structuring principle of montage in the WW II films with a style closer to Bazinian realism (...) associated with believability...” (Carlos *et al.* 1991: 98).

Este conceito de *credibilidade* (believability) ou de realismo irá assumir particular importância nos documentos audiovisuais desta época. No entanto, essa *credibilidade* era apenas um modo de estruturar o discurso persuasivo porque “(...) the newsreels was thus easily converted into melodrama as the aesthetic version of polemics or propaganda” (Higashi, 1998:48). Mas mesmo a mais elementar propaganda tem sempre elementos que são verdadeiros e que contribuem para a sua credibilidade. “(...) the propaganda was similar in its rhetoric to other so-called humanitarian interventions and about as plausible” (Barsamian *et al.*, 2015: 160).

Esta conversão da *realidade* em melodrama obedeceu, segundo Higashi, a regras precisas, já em parte visitadas quando Taylor (1998: 49) refere as orientações do *Royal Institute of International Affairs*: “According to the conventions of melodrama adversaries representing good and evil are clearly demarcated so that evildoers may be expelled to cleanse the social order”.

A cultura do círculo e o espírito do quadrado: o estado inovado no cinema de António Ferro

António Ferro é um dos nomes incontornáveis para a compreensão das políticas culturais do Estado Novo Português. Na sua visão, a cultura, mais que um veículo de propaganda, era o mais eficaz instrumento de controlo social (Ferro, 1950). Uma das novas correntes estéticas ao tempo – o Futurismo –, intervindo em numerosos campos artísticos, refuta “a ideia de uma arte que

fosse unicamente para deleite pessoal, [vendo na sua prática] uma fonte de energia capaz de intervir na gestão dos assuntos do mundo civil, de tal forma que nenhum elemento produtivo pudesse permanecer de fora” (Guedes, 1997: 10). O que os coloca num tom de discurso similar aos construtivistas russos (Pina, 1977).

António Ferro tinha uma consciência aguda da importância do cinema enquanto veículo de doutrinação, como se alcança do que refere em 1946 num discurso de entrega de prémios cinematográficos no SNI:

“O Cinema constitui (...) um desses problemas fundamentais, vitais, cuja importância, infelizmente, nem sempre é reconhecida. A sua magia, o seu poder de sedução, a sua força de penetração é incalculável. Mais do que a leitura, mais do que a música, mais do que a linguagem radiofónica a imagem penetra, insinua-se sem quase se dar por isso, na alma do homem” (Ferro, 1950: 18).

Na sequência deste pensamento, ao arrepio de certa forma do que parecia ser o entendimento de Salazar que considerava a época “barulhenta” e que “já não se construíam teatros, mas sim cinemas” (Torgal, 2000: 27), foram sendo criadas condições legislativas para a defesa do cinema nacional, ao mesmo tempo que se assegurava a sua fidelidade ao “espírito nacional” e a sua conformidade através de mecanismos censórios. A noção modernista do cinema que António Ferro defende – “a mentira é a única verdade dos artistas” – leva-o a interrogar-se: “O que seria da Vida se a Arte realmente não fosse uma mentira?” (Ferro, 1917: 12 e 14). Com efeito, o cinema, que valorizava acima do teatro, constituía para Ferro um dos domínios da arte por excelência, uma vez que criava o campo absoluto do artificial. Percebendo muito claramente o poder do cinema como veículo de propaganda de um país – “o cinema mudo podia ter-nos popularizado, podia ter demonstrado a nossa existência, em carne e espírito” (Ferro, 1931: 125) –, entusiasma-se com a ideia de que, através do cinema sonoro, Portugal “não cruze os braços” e, pela ação do Estado, que “não tem o direito de desconhecer esse problema”, que deve “colaborar, ativamente, com todos aqueles que o procurem resolver”, Portugal “será ouvido por todo o mundo”, de forma que “o mundo nos compreenda a valer, definitivamente” (Ferro, 1931: 129-130).

Irá ser no âmbito do documentário que se perceberá, de forma mais acentuada, o carácter doutrinário e estético da propaganda do Estado Novo, tendo, com esse propósito, o SNI (Secretariado Nacional de Informação) patrocinado ou encomendado uma série vasta de obras cinematográficas que discorriam sobre as virtudes nacionais e o progresso económico, social e técnico do regime “onde às imagens e aos sons subjazia uma estética” (Ramos, 1993: 397). Dentro dessas peças avultam os “jornais de atualidades”, que começam a ser produzidas com alguma regularidade pela mão de António Lopes Ribeiro com o patrocínio do SNI. Em 1938, surge o *Jornal Português*, que tinha como matéria privilegiada as comemorações oficiais, as

obras e instituições do Estado, tudo numa perspetiva idealizada na imagem que o regime pretende divulgar/imaginar de Portugal (Ramos, 1993).

Formalmente o *Jornal Português* partilhava com os formatos similares da época, que existiam no estrangeiro, algumas semelhanças, nomeadamente a duração (entre 10 e 15 minutos) e o recurso à voz do narrador. É neste segundo artefacto formal que se pode ler uma marcada característica ideológica e até estética do Estado Novo, com um predomínio simbólico da palavra sobre a imagem e o som em direto, um certo tique do regime, que aqui emerge no receio que o real se insinuasse pelos intervalos, ou pelos eixos desconcêntricos das imagens. O comentário verbal, muitas vezes redundante e repetitivo, esmagava e várias vezes contrariava o conteúdo das próprias imagens, assegurando assim a fidelidade da mensagem. Por último, diga-se que o tom "oficiante" (de preleção doutoral, envergado de *auctoritas*) e a consequente e constante emissão de juízos de valor conferiam-lhes um carácter paternalista, nota marcante do regime (Lopes, 2003).

A Sociedade Portuguesa de Atualidades Cinematográficas é um exemplo claro da forma como o regime trabalhava com a indústria cinematográfica. Para além de ter distribuído o *Jornal Português*, a SPAC também foi responsável por uma parte significativa dos documentários realizados durante o Estado Novo, nomeadamente nos anos 30 e 40 (Torgal, 2001). 1938 é o ano do "estertor da produção independente nacional de atualidades", como lhe chama Carmo Piçarra, já que, a partir daí, "o público cederá à realidade nacional que lhe é proposta quase exclusivamente pelo jornal da SPAC". (Piçarra, 2002: 86-87). E, assim, aproxima-se da construção de um modelo de comunicação aparentado com os regimes nazi e fascista, a que só faltou fechar os espetadores nos cinemas, já que o *Jornal Português*, se não o era *de jure*, era-o de facto, de exibição obrigatória antes de qualquer sessão de cinema recreativo.

Considerações finais

A propaganda foi, e é, entendida enquanto a disseminação de informação com vista a encorajar ou provocar determinadas atitudes e respostas, uma das formas mais poderosas de influenciar culturalmente em todos os domínios da experiência social humana.

Dentro dos diversos meios que a propaganda pode usar para os seus fins, o cinema assume um particular papel, dado o seu específico mecanismo de criação e conformação da realidade.

A análise e consideração de alguns dos principais conflitos e acontecimentos políticos do século XX vem demonstrar, precisamente, o papel do cinema no que diz respeito à utilização do seu mecanismo para efeitos de propaganda, bem como uma similaridade na utilização dos "jornais cinematográficos" por regimes tão diferentes como os soviéticos e o nazismo.

O Estado Novo Português, comungando dos valores e movimentos artísticos e culturais do seu tempo, reconheceu ao cinema, pela mão, entre outros, de António Ferro, o papel fundamental que poderia desempenhar na sua promoção e consolidação, nomeadamente pelas atualidades filmadas de que é exemplo o "Jornal Português".

Referências bibliográficas e fontes impressas

- ARGENTIERI, M. (1997): *L'occhio del regime. Informazione e propaganda nel cinema del fascismo*, Firenze, Vallecchi.
- BALAZS, B. (2017): O homem visível. *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 47.
- BANN, S. (2002): Cinema and the rescue of historicity. *History and Theory*, 41, pp 124-133.
- BARAN, S. J. (2010): *Introduction to Mass Communication – Media literacy and Culture* – 5ª edição (1ª edição 2001), New York, McGraw-Hill.
- BARSAMIAN, D. & CHOMSKY, N. (2015): *Propaganda and The public Mind* (1ª Ed. 2001), Londres, Pluto Press.
- BARTHES, R. (1967): Le discours de l'histoire. *Social Science Information*, vol. 6, nº4, pp 63-75.
- BASTOS, L. (2007): *A Sedução das Guerras Nas Telas de Cinema – Uma análise sobre Hollywood e a disseminação de mensagens ideológicas durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria*, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Goiânia, Universidade Federal de Goiás.
- BENJAMIN, W. (1992) : *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, Lisboa, Relógio D'Água.
- BERNSTEIN, R. (2004): The culture of memory. *History and Theory*, 43, pp 165-178.
- BOURDIEU, P. (1989): *O Poder Simbólico*, 2ª ed. Lisboa, Difel.
- CAPRA, F. (s. d.): *Frank Capra - O nome acima do título, uma autobiografia*, Cinemateca Portuguesa
- CAREY, J. (1989): *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (Edição 1992), Boston, Unwin Hyman.
- CARLOS, J. & BERG, R. (1991): Military Propaganda: Defense Department films from WW II and Vietnam. In: *The Vietnam war and American Culture*. Columbia University Press, Columbia.
- CHOMSKY, N. (1997): Media Control – the Spectacular Achievements of Propaganda. *The Open Media Pamphlet Series*.
- COURTADE, F. & CADARS, P. (1972) : *Histoire du Cinéma Nazi*, Paris, Erik Losfeldep.
- DELEUZE, G. (2004): *A imagem-movimento. Cinema 1*. Lisboa, Assírio & Alvim.
- DUPLÁ, A. & IRIARTE, A. (Eds.) (1990): *El cine y el mundo antiguo*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ECO, U. (1987): *Lector in Fabula*, (original itali. de 1979), Madrid, Ed. Lumen.
- FERRO, A. (1917): *As Grandes Trágicas do Silêncio. (Conferência de Arte realizada no Salão Olímpia)*. Lisboa, Monteiro e Cª.
- FERRO, A. (1931): *Hollywood, Capital das Imagens*, 2ª ed. Lisboa, Portugal-Brasil.
- FERRO, A. (1950): *Teatro e Cinema*, Lisboa, SNI.
- FREILIJ, C. (1992): *Teoría de cine, de Eisenstein a Tarkovsky*, (p. 169 e p.151), Moscú, Rusia. (traducción Nelly Prigorian), Iscusstvo.

- GOSS, B. M. (2013): *Rebooting the Herman & Chomsky Propaganda Model in the twenty-first century*, New York, Peter Lang
- GRIERSON, J. (1979). *The Nature of Propaganda*, *Documentary News Letter*, 1942, reprinted in Forsyth Hardy(ed), *Grierson on Documentary*, London, Faber & Faber.
- GRILO, J. M. (2006): *O Homem Imaginado – Cinema, Acção, Pensamento*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GUEDES, F. (1997): *António Ferro e a sua Política do Espírito*, Lisboa, Academia Portuguesa de História.
- HERMAN, E. S. & CHOMSKY, N. (2002): *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* (1ª edição 1988), New York, Random House.
- HIGASHI, S. (1998): Melodrama, Realism and Race: World War II newsreels and Propaganda Film. *Cinema Journal*, 37 nº 3.
- JEANNE, R. & FORD, C. (1974): *Historia ilustrada del cine*, Volumen 1. Madrid, España, Alianza Editorial.
- KATZ & LAZARFELD (1955): *Personal influence*. New York, Free Press.
- KENEZ, P. (2008): *Cinema and Soviet Society – From the Revolution to the Death of Stalin*, Londres, Tauris e Cº.
- KNAPP, S. J. e QUADAGNO, J. (1992): Temporality, events and explanation in historical sociology. An introduction. In: *Sociological Methods & Research*, Vol. 20, nº 4, pp 481-507.
- KNIGHT, A. (1970): *Uma História Panorâmica do Cinema - a mais viva das artes*, s. n., Lidador.
- KRACAUER, S. (1946): *From Caligari to Hitler – A psychological history of the German Film*, Nova Iorque, Princeton University Press.
- LOPES, F. (2003): *O cinema português e o Estado Novo: os cineastas portugueses e a imagem da polícia*. Tese de Doutoramento apresentada ao Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior.
- LOZANO, Á. (2012): *Mussolini y el fascismo italiano*, Madrid, Marcial Pons.
- MORAIS, A. J.B. (1987): Vinte anos de cinema português, 1930-1950: conteúdos e políticas. In: *O Estado Novo das Origens ao Fim da Autarcia (1926-1959)*. Lisboa, Editorial Fragmentos, pp. 187-208.
- NICHOLS, B. (1991): *Representing reality, issues and concepts in documentary*, Bloomington, Indiana University Press.
- NYSENBOLA, A. (1984): Propagand de Guerre et cinema, *Révue Belge du Cinéma*, nº 8.
- PAULO, H., RAMIRES, A. (2001): A imagem como discurso – o povo no documentarismo do Estado Novo. *Estudos do Século XX*, nº 1, p. 203-214.
- PEREIRA, W. P. (2003): Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. *História: Questões e Debates*, nº 38, p. 101-131
- Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/issue/view/297>> [consultada em 23 de abril de 2018].

PIÇARRA, M. do C. (2002): *O Papel do Jornal Português na Propaganda do Estado Novo*, (policopiado), Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

PINA, L. (1977): *Documentarismo português*, Lisboa, I.P.C.

RAMOS, J. L. (1993): O cinema salazarista. in MEDINA, J. (dir.) – *História de Portugal (dos tempos pré-históricos aos nossos dias)*, vol. XII. Alfragide, Clube Internacional do Livro, pp. 387-406.

REEVES, N. (1999): *The Power of Film Propaganda - Myth or Reality*, London and New York, Cassell.

RESINA, J. R. (1998): Historical discourse and the Propaganda Film: Reporting the Revolution in Barcelona. *New Literacy History*, Vol. 29, nº 1.

TAYLOR, P. M. (1981): Techniques of Persuasion: basic ground rules of British propaganda during the Second World War. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Vol.1, nº.1, pp.57-65.

TAYLOR, R. (2009): *Film Propaganda – Soviet Russia and Nazi Germany*, London, LB Tauris & Cº.

TORGAL, L. R. (2000): *O cinema sob o olhar de Salazar*, Lisboa, Círculo de Leitores.

TORGAL, L. R. (2001): Cinema, estética e ideologia no Estado Novo. *Estéticas do Século. Estudos do Século XX*, Coimbra, Quarteto Editora, pp. 157-202.