

As janelas da realidade: a função política das relações de sucessos na Guerra da Restauração de Portugal (1640-1668)

Daniel M. P. Saraiva¹

Université Paris IV – Sorbonne
danielmpsaraiva@gmail.com

Resumen

A través del análisis de las noticias impresas durante la Guerra de Restauración portuguesa, este artículo pretende examinar los diversos usos de la propaganda en la Edad Moderna.

Palabras clave

Guerra da Restauração; propaganda; política

Abstract

The Windows of Reality: the Political Function of News Pamphlets in the Portuguese Restoration War (1640-1668).

By analysing the publishing of printed news during the Portuguese Restoration War, this article sets out to discuss the various uses of propaganda in the Early Modern era.

Keywords

Portuguese Restoration War; propaganda; politics

1. Doutorando na Universidade Paris IV-Sorbonne. Bolsista da Fundação CAPES, Ministério da Educação do Brasil, DF 70040-020 (proc. nº 5692-10-5).

Nos últimos anos, o papel da propaganda nas sociedades de Antigo Regime tem sido objeto de importantes investigações, cujos resultados abriram um leque de perspectivas particularmente promissoras, lançando luz sobre fenômenos em larga medida desconhecidos.

No famoso clássico de Maravall (1975), o problema apresentava-se atrelado ao caráter “dirigista” que, segundo o autor, caracterizava a cultura do barroco. Sua abordagem estruturava-se, pois, em torno dos meios empregados pelo Estado para manter os indivíduos integrados ao sistema social vigente, opção metodológica em que se parece ouvir o eco dos traumas políticos da Espanha do século xx.

Dez anos depois, Elliott revisitou o tema (1985: 17), alertando para o risco de que “*el funcionamiento de una maquinaria propagandística nos impresione más a nosotros que a aquellos a quienes iba dirigida (...)*”. Nesse sentido, enfatiza que os recursos de propaganda do Estado seiscentista podiam se revelar contraproducentes, caso fosse aberto um fosso demasiado grande entre a realidade e a sua representação.

Desde então, o debate vem ganhando fôlego renovado, sobretudo com as valiosas contribuições de Fernando Bouza. Sem negar a existência da propaganda governamental, o autor demonstra, contudo, que as monarquias não foram os únicos participantes do fenômeno de ampliação do espaço de discussão política que teve lugar no século xvii. Bouza traz à baila diversos casos de particulares que, acudindo a impressores ou copistas de forma quase indiscriminada, recorreram à publicação manuscrita ou impressa para intervir no debate público sem a participação ou o intermédio do governo. Tais ocorrências levam-no a reconsiderar o alcance dos mecanismos censórios da época. De acordo com o autor, boa parte desses textos não passava por nenhum tipo de censura prévia, embora pudesse ser alvo de vigilância *a posteriori*.² Para ter acesso às tipografias, bastaria, portanto, poder pagar o custo de impressão da obra em questão.³ Nesse ambiente de relativa liberdade de publicação, houve quem fizesse “*publicística de sí mismo*”, como o próprio D. Francisco Manuel de Melo que, para proteger sua reputação de possíveis ataques, levou à estampa a cédula real em que Felipe IV reconhecia sua fidelidade (Bouza 2008: 136).

Considerando a propaganda a partir de uma perspectiva menos programática, Bouza libera o conceito de sua necessária “*adscripción a un cuerpo doctrinal cerrado, de la exigencia de un carácter masivo y de su vinculación a las formas políticas de mayor rango*”, aproximando-o antes da “*voluntad o intención de hacer / hacerse público*” (Bouza, 2012: 281).

A seu turno, Richard Kagan traz novamente à tona as campanhas públicas realizadas por propagandistas oficiais e escritores de aluguel, aos quais dá o su-

2. É o caso dos manuscritos e dos impressos curtos que os tipógrafos chamavam de “*menudencias*” ou “*recetería*”. Ver Bouza (2008: 135-136).

3. Vide o caso curioso de Luís López, pasteleiro que imprimiu uma crônica sobre a cidade de Zaragoza. Ver Bouza (2008: 21-22).

gestivo nome de “*plumas teñidas*”, tomando emprestada a expressão de Gracián.⁴

Ao longo das quase quatro décadas passadas desde sua publicação, a obra seminal de Maravall foi, assim, submetida a ampla revisão, dando lugar a modelos explicativos mais matizados, que privilegiam a diversidade em detrimento da uniformidade e a relativa autonomia dos agentes políticos em lugar do absoluto dirigismo governamental. Nem por isso as estruturas propagandísticas centralizadas e a atuação de profissionais da informação a serviço dos poderes instituídos desapareceram de vista.

Ao mesmo tempo que esclarecem aspectos ignorados do passado seicentista, os avanços historiográficos acima mencionados suscitam toda uma série de indagações que ainda esperam resposta. Diante de um cenário tão complexo, onde se misturam iniciativas individuais e vastos esquemas dirigistas, onde situar o grau de autonomia destes personagens cuja participação política se dá, por excelência, pelos escritos que trazem a público? Como tornar inteligível o funcionamento de instituições censórias em que se parecem conjugar a permissividade e o rigor? Quais dificuldades concretas enfrentaram os grupos de poder para pôr em prática as vastas empreitadas propagandísticas que encetaram?

Sem ter a pretensão de oferecer soluções definitivas a tais perguntas, esperamos poder contribuir para o debate historiográfico⁵ mediante a análise de alguns aspectos da campanha de publicação de relações de batalhas levada a cabo em Portugal durante a Guerra da Restauração (1640-1668).

A campanha pública do Portugal Restaurado

O fragoroso massacre das tropas de D. Sebastião no norte da África abriu um novo capítulo na história de Portugal, marcado pela anexação do reino luso à Monarquia Católica de Espanha. Em dezembro de 1640, transcorridos sessenta anos de dominação filipina, uma insurreição conhecida pelo nome de *Restauração* derrubou o governo de Filipe IV em Lisboa, aclamando rei ao duque de Bragança, sob o título de D. João IV. Iniciava-se, assim, um conflito armado que se estenderia por longos vinte e oito anos, acompanhado por uma vigorosa guerra de propaganda e contra-propaganda.

4. A construção de narrativas favoráveis ao poder não se conseguia sem esforço e dispêndio de recursos. Por exemplo, à ocasião da vitória de Lepanto, diante da multiplicação de impressos que, em detrimento dos espanhóis, supervalorizavam o papel dos venezianos no confronto, um conselheiro de Filipe II informou ao rei que “*se él quisiera una ‘historia favorable’ de la batalla, tendría que pagar –y mucho– para conseguirla. Esta lección –la necesidad de pagar para obtener buenas noticias– la aprendieron desde su infancia casi todos los príncipes de la época moderna*”. Vide Kagan (2012: 89-90).

5. Obviamente, o debate em questão vai muito além do que se expôs nessas sucintas linhas, não sendo aqui o espaço adequado para realizar-se um levantamento bibliográfico exaustivo. Ainda assim, sublinhamos os relevantes aportes trazidos por Hermant (2012), *Obradoiro de Historia Moderna* (2011) e Carrasco Manchado (1998 e 2006).

Nesse enfrentamento de tintas, a produção escrita dos portugueses foi sensivelmente mais numerosa que a dos castelhanos, cujas forças se dispersavam, também no plano da propaganda, em muitas linhas de frente.⁶

No seio da multifacetada publicística lusitana, destaca-se a divulgação continuada de notícias impressas sobre os confrontos bélicos dos portugueses — e seus aliados — contra os castelhanos. Trata-se de uma gigantesca campanha pública, que ensejou a publicação de aproximadamente duas centenas e meia de relações de sucessos, além do surgimento dos dois primeiros periódicos da história do país (a *Gazeta* e o *Mercurio Portuguez*⁷), sem mencionar os variados textos impressos no exterior.

Essa volumosa literatura partilhava, em tese, um objetivo comum: a edificação da fama⁸ do Portugal Restaurado aquém e além de suas fronteiras. Aos súditos lusitanos, era preciso dar mostras de que a monarquia brigantina estava à altura dos desafios que se lhe deparavam, minimizando as galopantes ondas de medo que inevitavelmente assediavam uma população em armas contra aquela que se reputava a maior potência européia; aos estrangeiros, mais precisamente aos representantes dos demais Estados do Velho Continente, era necessário atestar a suficiência bélica e econômica do reino independente, provando que, ao contrário do que afirmavam os filipistas, a Restauração não se resumia à arrogância do duque rebelde e seus comparsas.

No presente artigo, limitar-nos-emos à análise da dimensão interna dessa campanha noticiosa, restringindo-nos à apreciação das relações publicadas em terras lusas e em língua portuguesa. Ensaiar-se-á, assim, uma primeira aproximação a esse riquíssimo universo documental, que não poderá prescindir de um tratamento sistemático ulterior.⁹

As janelas da realidade

Como referido acima, as relações de sucessos impressas em Portugal de 1640 a 1668 têm por temática central a guerra contra Castela. Os relatos das supostas vitórias dos soldados lusos saíram copiosamente das tipografias lisboetas tão logo os choques com as tropas inimigas estalaram nas fronteiras. Em número menor, mas não desprezível, publicaram-se os revezes sofridos pelas forças adversárias perante seus numerosos inimigos, notadamente os franceses. Nos anos iniciais da monarquia brigantina, o desenrolar das missões diplomáticas foi também matéria cara às notícias impressas.

6. Vide Bouza (2008: 147-149).

7. Sobre os periódicos da Restauração, vide Dias (2006 /2010), Jorge Pedro Sousa (2011/2013).

8. A bibliografia sobre a fama é vastíssima. Para um primeiro olhar sobre o tema, vide Hardie (2012), Landi (2012), Rigon (2011), Ramada Curto (2008: 81-93), Fenster (2003), Théry (2003) e *Médiévales. La renommée* (1993).

9. As informações e hipóteses aqui avançadas correspondem tão somente aos resultados preliminares de nossa pesquisa doutoral, ainda em curso.

À primeira vista, não deixa de surpreender o modo ostensivo como a dita campanha dá publicidade a esferas estritamente protegidas pela política de segredo cultivada na época moderna: o desempenho dos oficiais militares e dos enviados diplomáticos, a correspondência trocada entre o rei e altos servidores da monarquia, listas dos armamentos adquiridos pela Coroa ou capturados ao inimigo e até explicações sobre as decisões estratégicas tomadas pelos generais no campo de batalha são objeto de ampla divulgação.

Entretanto, esse flagrante alargamento da publicidade possui uma natureza falaciosa. Longe de implicar uma efetiva abertura dos *arcana imperii*, ele corresponde a uma enorme intensificação das tentativas de “dirigir”, para retomar os termos de Maravall, a maneira pela qual os indivíduos interpretavam a política, o exercício do poder e, em última instância, os próprios acontecimentos de seu tempo. Por conseguinte, uma análise crítica desses textos deve partir da identificação das elaboradas estratégias persuasivas que lhes orientam a concepção.

Com efeito, para atingir seus desígnios propagandísticos¹⁰, as relações de sucessos da Restauração apresentam-se, por assim dizer, como “janelas da realidade”, ou seja, canais por meio dos quais parece possível estabelecer um contato imediato com os acontecimentos.

Dos seus elementos materiais às lógicas que lhes regem o discurso, tais escritos são construídos de maneira a incutir no leitor a sedutora ilusão de estar diante não de uma versão dos fatos, mas dos fatos em si. Trata-se, bem entendido, de ocultar as cadeias intermediárias de produção da informação, como se o texto não fosse o fruto da elaboração intelectual humana, e sim uma janela aberta para o mundo.

O estilo de redação adotado denuncia a intenção de aparentar uma irretorquível objetividade. Geralmente anônimas, as relações carecem com frequência de introdução: os eventos exibem-se sem rodeios, à semelhança da paisagem que se deixa ver pelo espectador. Os comentários, escassos, são preteridos em benefício de uma prosa enxuta¹¹ que se quer estritamente factual. Os longos títulos descritivos, carregados de adjetivos que enfatizam a dita veracidade da informação veiculada, visam a transmitir a essência do conteúdo divulgado mesmo a quem não dedica à obra mais do que um breve relance.

A falsa sensação de imediatismo a que se induz o leitor tem por finalidade simular aos seus olhos a vivência única do testemunho, de sorte que se suponha

10. Sem perder de vista as justíssimas considerações de Bouza sobre as publicísticas individuais, seguiremos aqui a definição de “propaganda” proposta por Carrasco Manchado: “(...) *proceso de comunicación política desplegado por el poder o grupos de poder, que busca obtener del receptor una respuesta positiva hacia determinadas pretensiones políticas, mediante la movilización de técnicas de persuasión y de sugestión con las que se intenta influir o manipular las creencias, valores, ideas y opiniones de los individuos, así como sus emociones y deseos*”; ver Carrasco Manchado (1998: 231).

11. Os casos, muito menos numerosos, de relações em verso não são abarcados na apreciação aqui desenvolvida.

elevado à mesma condição de quem presenciou o acontecido, o que, em outras palavras, equivale a querer transformar o texto em uma fonte de experiências diretas.

Talvez, o exemplo mais ilustrativo desse artifício de convencimento sejam as cartas impressas, também conhecidas como “cartas de relação”¹² (deveras abundantes, aliás, durante a Guerra da Restauração). De posse das cópias alegadamente fidedignas da correspondência privada trocada entre altos dignitários da monarquia, o leitor é levado a sentir-se iniciado à misteriosa esfera dos segredos de Estado. A errônea impressão de estar diante de um documento oficial que lhe é submetido a exame sem a interferência de qualquer medianeiro sugestiona o indivíduo a tomar as informações que lhe são transmitidas como o resultado de uma reflexão pessoal aparentemente autônoma.

O propósito último é fazê-lo compor em sua mente um mundo concebido à imagem e semelhança do relato narrado, a fim de que essa falsificação do real adquira, para todos os efeitos, existência efetiva em seu foro íntimo, estabelecendo-se como a referência principal em que se há de pautar o seu comportamento na sociedade.

Da propaganda à polêmica: os muitos dirigismos barrocos

Até então, tentamos pôr em evidência as linhas gerais da estratégia propagandística que norteava as relações de sucessos da Restauração, buscando identificar os recursos empregados para influenciar a opinião de seu público. Localizar tais pontos de convergência não significa, porém, considerar esses textos como um todo homogêneo. Em verdade, uma apreciação cuidadosa dessa documentação revela tantas disparidades que o investigador se crê, por vezes, diante de uma “propaganda acéfala”.

Como, então, interpretar esse fenômeno? Como conciliar a aparente coerência estrutural desses impressos com suas irredutíveis singularidades? Como harmonizar a hipótese de uma campanha pública, com a unidade programática que a expressão pressupõe, e as acentuadas discrepâncias que se verificam de um escrito a outro?

A questão não é de fácil solução. Se é certo que a publicística da Restauração não corresponde à simples projeção da ideologia de um Estado absoluto sobre súditos passivos, tampouco seria lícito entender as relações de sucessos como um apanhado de intervenções políticas atomizadas e independentes.

As contradições parecem se atenuar, contudo, quando observamos a publicação das novas impressas como um projeto em vias de execução, é dizer, uma forma específica de fazer política que se tentou implementar, malgrado os entraves que se interpuseram em seu caminho.

Efetivamente, nota-se durante a Guerra da Restauração um empenho sistemático em consolidar, por meio da disseminação de notícias das vitórias portu-

12. Vide Cátedra (1996) e García de la Fuente (1996).

guesas –reais ou fingidas–, a boa reputação do reino luso. Em contrapartida, vários indícios atestam que essa frenética produção tipográfica, particularmente intensa nos anos de 1641 e 1642, provocou sucessivos desagradados em Portugal, os quais puseram em risco a eficiência e a própria exequibilidade da propaganda brigantina.

Um dos principais focos de descontentamento veio justamente de oficiais militares insatisfeitos com o modo como sua participação nas batalhas vinha sendo relatada –ou omitida– pelos textos.

As reclamações não tardaram em ultrapassar o domínio da pura oralidade para converterem-se em polémica impressa. Caso emblemático é o de Pedro Vaz Cirne de Sousa, capitão-mor de Guimarães, que em fins de 1641 publica uma relação das proezas obradas pelos habitantes da vila desde a aclamação do duque de Bragança até outubro do dito ano. Contrariando o anonimato habitual dos impressos noticiosos, Cirne de Sousa endereça pessoalmente a D. João IV uma espécie de carta pública de queixas em defesa da população vimaranense, cujos feitos bélicos vinham sendo, segundo ele, injustamente ignorados pelas relações que se incumbiam da narração dos sucessos da Província de Entre-Douro-e-Minho. O parágrafo inaugural não deixa dúvidas quanto ao tom virulento do panfleto:

He crime dissimular louuores alheos calandoos na occasião (...). Louuar com frieldade obras merecedoras de grande pôpa, he desacreditalas com bom titulo: condição de inimigo incuberto, porque assi campeem menos, & aultem mais as suas, que à vista daquellas desapareciam (...). Cirne de Sousa (1641).

Contrastando o ímpeto combativo e quase temerário dos vimaranenses com a extrema prudência do general do exército de Entre-Douro-e-Minho e destacando a capacidade de organização autônoma dos moradores sob a direção da Câmara, Cirne de Sousa deixa entrever o que parece ser uma tensão entre as instituições políticas locais e as novas estruturas de poder de tendência centralizadora criadas pela guerra, aqui encarnadas na figura do governador das armas.¹³

A crítica do capitão-mor tem uma dimensão duplamente subversiva: primeiramente, ela extravasa o circuito fechado da comunicação institucional da monarquia para irromper no grande palco do debate impresso. Ainda que mimetize o modelo tradicional das petições encaminhadas ao rei através dos canais oficiais da polissinodia portuguesa, a relação se dirige a D. João IV apenas nominalmente: seu interlocutor real é um público difuso e imensurável, que Cirne de Sousa transforma em platéia de suas reivindicações.

Em segundo lugar, ao fazer de sua relação uma carta pública de queixas, o autor converte um dos principais instrumentos da propaganda monárquica em um veículo de contestação política. Ora, acusar as relações de omissão era pôr

13. O maior exemplo dos atritos gerados pelas novas instâncias políticas surgidas no bojo do conflito contra os castelhanos é o do Conselho de Guerra. Sobre o assunto, vide Dores Costa (2009).

frontalmente em causa seu estatuto de “janelas da realidade”. Indiretamente, o protesto de Cirne de Sousa acaba por expor o caráter intrinsecamente parcial das notícias, o que não podia deixar de ser sumamente prejudicial a uma literatura propagandística que se apresentava, antes de tudo, como porta-voz da verdade. Afinal, se as próprias relações portuguesas se contradiziam entre si, com que autoridade poderiam taxar suas concorrentes castelhanas de mentirosas?

Sem dúvida, é realmente espantoso que um impresso tão nocivo aos interesses do governo tenha não apenas obtido licença para circular, mas sido custeado por Lourenço de Queirós, o livreiro da casa de Bragança, responsável por financiar boa parte das relações nos primeiros anos da guerra!¹⁴

Não obstante, a relação de Cirne de Sousa não foi um caso isolado. Como diria mais tarde Luis Marinho de Azevedo, “estamos em tempo, que todos querem o primeiro lugar nas pennas dos Escritores, sendo as obras de alguns as peyores testemunhas de seus procedimentos” (Azevedo, 1644b: 54). O mesmo autor, em sua participação na polêmica internacional em torno da batalha de Montijo (Saraiva, 2014), afirma:

Despues de aver respõdido a las calumnias de nuestros enemigos nos quedava largo câpo, para encarecer con los hyperboles mas levantados las acciones particulares del Governador de nuestras armas, y de las de mas personas de puestos superiores, Capitanes, y oficiales que las mandaron, y exercitaron en batalla tan bien peleada: però temiendo la pluma el caudal que demanda tanto empeño retrocede al querer hacerlo por evitar las quexas de los que en la estimacion de sus meritos afiança la singularidad de sus hazañas, que está mas obligado a referir el que escriviere historia. Mudando de estylo hablo con vosotros soldados de menos nõbre, que pues en tan gallarda accion mostrastes ser los muros de vuestra patria (...) (Azevedo, 1644a: 23).

Porém, a mais paradigmática reação às querelas que vinham transformando a propaganda brigantina em polêmica pública coube à relação do rechaço do cerco de Elvas de 1659. Seu autor anônimo encontrou um modo assaz inusitado de evitar as críticas que recaíam sobre os escritores das novas de guerra, a saber: apenas mencionar os nomes dos combatentes mortos em batalha. Revelando uma consciência programática luminar, declara o incógnito publicista:

(...) meu intento não he informar a Portugal do que obrárão os Portuguezes, senão informar ao mûdo do que obrou Portugal. Notorias sam ao Reyno as acçoês dos que se singularizarão, a consciencia publica, he a melhor chronista dellas, as linguas as publicação, as admiraçoẽs as veneram, & a grandeza com que sua Magestade as deue premiar, farà mais notorios os merecimentos de cada hum, eu conto o sucesso, & louuo sò aos mortos, porque a emulaçam perdoas somente aos Cadaueres. *Relaçam da vitoria...* (1659: 44).

14. Sobre a hipótese da existência de um regime de exceção quanto à aplicação das normas de censura nos primeiros anos do Portugal Restaurado, vide Anastácio (2007: 123-126).

Reafirmava-se, com isso, aquilo que as relações de sucessos da Restauração deveriam ser: uma campanha impessoal de edificação da fama da monarquia lusa aos olhos do mundo, onde a figura do propagandista deveria desaparecer para que as ilusórias “janelas da realidade” pudessem se abrir.

Tal projeto nunca chegou, entretanto, a ser inteiramente concretizado. A monarquia brigantina não dispunha de meios para fazê-lo. Em vários aspectos, na publicística da Restauração, bem como em outras esferas da política portuguesa, nota-se um considerável grau de improvisação. Ao que tudo indica, não existia em 1640 uma máquina propagandística organizada e eficiente, ancorada em um quadro de profissionais treinados e obedientes. A Coroa, muito pelo contrário, teve frequentemente de contar com o auxílio de indivíduos ciosos de seu orgulho e interesse particular, os quais não podiam ser simplesmente descartados da cena política e substituídos por funcionários mais dóceis e leais. Que melhor exemplo senão a escandalosa rotatividade dos comandantes dos exércitos lusos, sucessivamente nomeados, afastados e renomeados para o governo das armas, em uma feira de ódios mútuos que perdurou por toda a guerra?¹⁵

Nesse sentido, não seria descabido sustentar que a campanha pública da Restauração foi o anseio “absolutista” de um governo relativamente fraco. A produção de um discurso oficial sobre a guerra, que atendesse aos critérios de coerência, eficácia e celeridade, requeria um nível de controle dos veículos e agentes de informação que a Coroa estava longe de possuir.

A despeito das variadas tentativas de centralização¹⁶, o projeto de construção da fama coletiva de Portugal chocou-se violentamente com os numerosos projetos de construção das famas individuais dos agentes políticos e militares do reino luso.

A divulgação sistemática de notícias impressas gerou em Portugal as mais díspares reações: enquanto alguns, como Cirne de Sousa, optaram por defender suas pretensões no próprio campo da esfera pública nascente, outros rejeitaram radicalmente a idéia mesma de levar ao conhecimento geral informações sobre a política do reino.¹⁷

Retomando, à luz do que foi dito, a discussão historiográfica que nos serviu de ponto de partida, cremos que o século XVII assistiu não a um, mas a muitos dirigismos, os quais disputaram obstinadamente este cobiçado “eldorado” político que o autor da relação de 1659 belamente nomeou de “consciência pública”.

15. Vide Pimenta (1940). Sobre os exércitos de Portugal e a Guerra da Restauração, remeto ainda aos trabalhos de Penim de Freitas (2007) e Dores Costa (2004).

16. Talvez a mais bem sucedida de todas tenha sido o *Mercurio Portuguez*, de António de Sousa de Macedo, durante o reinado de D. Afonso VI. Mas, nesse caso, não se tratava de ocultar a imagem do propagandista, e sim de atrelar a figura do secretário de Estado à informação divulgada, sancionando o teor oficial do relato.

17. Foi o que se passou em meados de 1642, quando a seção de novas concernentes à política interna foi suprimida da Gazeta. Ver Gomes Dias (2006: xiv).

Bibliografía

- ANASTÁCIO, Vanda, “‘Heróicas virtudes e escritos que as publicuem’. D. Quixote nos papéis da Restauração”, *Revue der iberischen Halbinseln*, 28 (2007), pp. 117-136.
- AZEVEDO, Luís Marinho de, *Apologia militar en defensa de la victoria de Monttío...*, Lisboa, Lourenço de Anveres, 1644a.
- , *Comentários dos valerosos feitos, que os portvguezes obraram em defensa de sev rey, & patria na guerra de Alentejo...*, Lisboa, Lourenço de Anveres, 1644b.
- BOUZA, Fernando, *Papeles y opinión. Políticas de publicación en el siglo de oro*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008.
- , “La propaganda en la Edad Moderna Española: medios, agentes y consecuencias de la comunicación política”, en *Campo y campesinos en la España Moderna. Culturas políticas en el mundo hispano*, María José Pérez Álvarez et Laureano M. Rubio Pérez (eds.), Francisco Fernández Izquierdo (col.), León, Fundación Española de Historia Moderna, (2012), pp. 281-300.
- CARRASCO MANCHADO, Ana Isabel, “Aproximación al problema de la consciencia propagandística en algunos escritores políticos del siglo xv”, *En la España Medieval*, 21 (1998), pp. 229-269.
- , *Isabel I de Castilla y la sombra de la ilegitimidad. Propaganda y representación en el conflicto sucesorio (1474-1482)*, Madrid, Sílex, 2006.
- CÁTEDRA, Pedro M., “En las orígenes de las epístolas de relación”, *Las Relaciones de Sucesos en España (1500-1750). Actas del primer coloquio internacional (Alcalá de Henares, 8, 9 y 10 de junio de 1995)*, María Cruz García de Enterría et alii (eds.), Publications de la Sorbonne, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, (1996), pp. 33-64.
- CIRNE DE SOUSA, Pedro V., *Relaçam do que fez a villa de Gvimaraens do tempo da felice aclamação de Sua Magestade, até o mes de Outubro de 1641*, Lisboa, Jorge Rodrigues, 1641.
- DORES COSTA, Fernando, *A Guerra da Restauração: 1641-1668*, Lisboa, Livros Horizonte, 2004.
- , “O Conselho de Guerra como lugar de poder: a delimitação da sua autoridade”, *Análise Social*, vol. 44, 191 (2009), pp. 379-414.
- ELLIOTT, John H., “Poder y propaganda en la España de Felipe IV”, en *Homenaje a José Antonio Maravall*, María del Carmen Iglesias, Carlos Moya et Luis Rodríguez Zúñiga (eds.), Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, (1985), II, pp. 15-42.
- FENSTER, Thelma et SMAIL, Daniel L. (eds.), *The Politics of Talk and Reputation in Medieval Europe*, Londres, Cornell University Press, 2003.
- GARCÍA DE LA FUENTE, Víctor, “Relaciones de sucesos en forma de carta: Estructura, temática y lenguaje”, en *Las Relaciones de Sucesos en España (1500-1750). Actas del primer coloquio internacional (Alcalá de Henares, 8, 9 y 10 de junio de 1995)*, María Cruz García de Enterría et alii (eds.), Publications de la Sor-

- bonne, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, (1996), pp. 177-184.
- GOMES DIAS, Eurico, *Gazetas da Restauração: [1640-1648]. Uma revisão das estratégias diplomático-militares portuguesas*, Lisboa, MNE-ID, 2006.
- , *Olhares sobre o Mercurio Portuguez [1663-1667]*, 2 vols., Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2010.
- HARDIE, Philip, *Rumour and Renown*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.
- Hermant, Héloïse, *Guerres de plumes. Publicité et cultures politiques dans l'Espagne du XVIII^e siècle*, Madrid, Casa de Velázquez, 2012.
- KAGAN, Richard, “Las ‘plumas teñidas’ de Felipe IV: ¿periodismo o propaganda?”, en *Comunicación y propaganda en el Barroco*, Roger Chartier et Carmen Espejo (eds.), Madrid, Marcial Pons, (2012), pp. 87-100.
- LANDI, Sandro, “Fama, Humors, and Conflicts. A Re-reading of Machiavelli’s ‘Florentine Histories’”, en *Beyond the Public Sphere. Opinions, Publics, Spaces in Early Modern Europe*, Massimo Rospocher (dir.), Bolonha-Berlin, Il Mulino-Duncker & Humblot, (2012), pp. 137-164.
- MARAVALL, José Antonio, *La cultura del barroco*, Barcelona, Ariel, 1975.
- Médiévales. La renommée*, 24, printemps (1993).
- Obradoiro de Historia Moderna (Ejemplar dedicado a: Poder, imagen, opinión pública y propaganda en la Edad Moderna)*, 20 (2011).
- PENIM DE FREITAS, Jorge, *O combatente durante a Guerra da Restauração. Vivência e comportamentos dos militares ao serviço da coroa portuguesa. 1640-1668*, Lisboa, Prefácio, 2007.
- PIMENTA, Belisário, “O problema dos comandos na Guerra da Restauração”, *Revista de Guimarães. Volume especial comemorativo dos Centenários da Fundação e da Restauração de Portugal* (1940), pp. 255-258.
- RAMADA CURTO, Diogo, *As Múltiplas Faces da História*, Lisboa, Livros Horizonte, 2008.
- Relaçam da vitoria que alcançaram as Armas do muyto Alto, & Poderoso Rey D. Affonso VI em 14 de Ianero de 1659...* Lisboa, Antonio Craesbeeck, 1659.
- RIGON, Antonio et SANFILIPPO, Isa L. (eds.), *Fama e publica vox nel medioevo*, Roma, Instituto Storico Italiano per il Medio Evo, 2011.
- SARAIVA, Daniel, “L’âme des royaumes: l’opinion à l’époque moderne et la polémique autour de la bataille de Montijo (1644-1645)”, en *Histoire et civilisation du livre. Revue internationale*, IX (2014), pp. 173-193.
- SOUSA, Jorge Pedro, *A Gazeta da “Restauração”: primeiro periódico português. Uma análise do discurso*, Covilhã, Labcom, 2011.
- , *Estudos sobre o Mercurio Português (1663-1667). Discurso e contexto*, Covilhã, Labcom, 2013.
- THÉRY, Julien, “Fama: l’opinion publique comme preuve judiciaire. Aperçu sur la révolution médiévale de l’inquisitoire (xiii^e-xive siècle)”, en *La preuve en justice de l’Antiquité à nos jours*, Bruno Lemesle (dir.), Rennes, PUR, 2003, 119-147.

