

## PROPAGANDA POLÍTICA E COMERCIAL: ALGUMAS APROXIMAÇÕES

---

**Gino Giacomini figlio**

gino.giacomini@uscs.edu.br

**Priscila Ferreira Perazzo**

prisperazzo@ig.com.br

**Regina Rossetti**

rossetti.regina@uol.com.br

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Brasil).

### Resumo

A propaganda política e a comercial (ou publicidade) sempre tiveram conexões entre si. Com a Revolução Industrial consolida-se a propaganda comercial, enquanto a propaganda política moderna tem grande impulso na década de 1930. Foram nos regimes totalitários do Ocidente que se desenvolveram fundamentos de uma propaganda política atual, com mecanismos de persuasão capazes de acionar sentimentos coletivos e universos simbólicos sociais, com estética elaborada pelos agentes conectados a ideologias e partidos políticos da época. O objetivo é apresentar e discutir conexões entre a propaganda política e a publicidade tendo em vista suas influências mútuas, advindas de suas experiências históricas. Trata-se de um estudo exploratório que faz uso de referencial teórico sobre os eixos temáticos da propaganda política e propaganda comercial com ênfase conceitual e histórica. A partir da sistematização do objeto de estudo, o artigo mostra que a intersecção da propaganda política e comercial se evidencia no início do século XX e intensifica suas conexões neste início de século XXI com o uso de recursos estéticos e discursivos mais sofisticados. Parece, portanto, que as experiências da propaganda comercial têm suprido campanhas eleitorais e a comunicação política, proporcionando cenários políticos caracterizados pela persuasão, efemeridade e apego estético nos moldes da concepção publicitária.

**Palavras chaves:** Propaganda política, propaganda comercial, comunicação persuasiva.

### Resumen

La propaganda política y la comercial (o publicidad) siempre han tenido conexiones entre sí. Con la Revolución Industrial consolida la propaganda comercial, mientras que la propaganda política moderna tiene un gran impulso en la década de 1930. Fue en los regímenes totalitarios de Occidente que se desarrollaron bases de una propaganda política actual, con mecanismos de persuasión capaces de desencadenar sentimientos colectivos y universos simbólicos sociales, con estética elaborada por los agentes conectados a las ideologías y los partidos políticos de la época. El objetivo es presentar y discutir conexiones entre la propaganda política y la publicidad a la luz de sus influencias mutuas bajo sus experiencias históricas. Se trata de un estudio exploratorio que hace uso del marco teórico sobre los temas de la propaganda política y la publicidad con énfasis conceptual e histórico. A partir de la sistematización del objeto de estudio, este artículo muestra que la intersección de la propaganda política y comercial se intensifica a principios del siglo XX y amplía sus conexiones en este siglo XXI con el uso de recursos estéticos y discursivos más sofisticados. Parece, por tanto, que las experiencias de la propaganda comercial han nutrido campañas electorales y comunicación política, proporcionando escenarios políticos caracterizados por la persuasión, lo efímero y el apego estético similar a la publicidad.

**Palabras clave:** propaganda política, propaganda comercial, comunicación persuasiva.

### Abstract

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024

Political propaganda and commercial (publicity) have always had connections with each other. With the Industrial Revolution consolidated the commercial propaganda, while the modern political propaganda has a major boost in the 1930s he was in totalitarian regimes that Western foundations of a current political propaganda developed, with mechanisms of persuasion able to trigger feelings social groups and symbolic universes, with aesthetics drawn up by the agents connected to the ideologies and political parties of the time. The aim is to present and discuss connections between political propaganda and advertising in light of their mutual influences on their historical experiences. This is an exploratory study that uses the theoretical framework on issues of political propaganda and advertising with conceptual and historical emphasis. From the systematization of the subject matter, this article shows that the intersection of political and commercial propaganda intensifies in the early twentieth century and expanded its connections in this century with the use of more sophisticated aesthetic and discursive resources. It seems, therefore, that experiences have nurtured the advertising campaign and political communication, providing political scenarios characterized by persuasion, the ephemeral and adherence to similar aesthetic advertising.

**Keywords:** Political propaganda, advertising, persuasive communication

## Introdução

Conceitualmente, considera-se “propaganda” como a disseminação ou promoção de ideias cuja proposta é difundir uma ideologia para uma audiência com certo objetivo (Jowett; O’Donnell, 1986, p. 15). Entende-se, dessa forma, que a propaganda política é uma modalidade de propaganda voltada para a esfera política, que engloba, entre outras, a questão partidária, a eleitoral, a governamental.

A propaganda é uma instituição antiga; são muitas as evidências históricas do uso da propaganda ou do ato de disseminar ou prover ideias. É o caso dos brasões medievais e dos comícios políticos nas cidades gregas do período clássico, quando se destacou a retórica política. Pode-se, assim, considerar uma longa existência para a propaganda de cunho político, encontrando-a em civilizações milenares, como, por exemplo, no Egito Antigo e no Império Romano. Um dos marcos da propaganda ocorreu no século XVI quando a Igreja Católica Romana instituiu o *Congregatio de propaganda Fide* (Congregação de Propaganda), algo como uma comissão de cardeais encarregada das missões estrangeiras da Igreja (Valentini; Sriramesh, 2014).

Ao contrário da existência milenar da propaganda, a publicidade ou propaganda comercial, por sua vez, consolida-se posteriormente, a partir da Revolução Industrial e a instauração de uma sociedade de produção e consumo em massa.

Propaganda política e comercial aproveitaram-se de suas conquistas e técnicas após a Revolução Industrial e aprimoraram-se mutuamente.

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024

Numerosos são os processos comuns à propaganda e à publicidade: ao reclamo corresponde a "profissão de fé"; à marca de fábrica, o símbolo; ao slogan comercial, o estribilho político. Parece, na verdade, que a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público (Domenach, 1963, p. 7).

Este artigo mapeia aproximações entre a prática da propaganda política e a da propaganda comercial (ou publicidade). Seu objetivo é discutir conexões entre a propaganda política e a publicidade tendo em vista suas influências mútuas, advindas de suas experiências históricas. Em termos metodológicos, parte de uma pesquisa exploratória lastreada na revisão de bibliografia de âmbito conceitual, histórico com algumas incursões na realidade brasileira. O delineamento exploratório ocorre em função do objeto de estudo ser amplo, complexo, não ter delimitações precisas e necessitar de uma abordagem histórica (Stebbins, 2001).

### **Revolução Industrial e a gênese da propaganda comercial**

A propaganda comercial, ou publicidade, tem sua gênese apontada na Revolução Industrial. O esforço publicitário estimula, no século XIX, a instalação de uma sociedade de consumo, que teria à sua disposição produtos e serviços massificados, oferecidos por importantes corporações e operando já num padrão elevado de comércio, caso da Nestlé (Suíça), Lever (Inglaterra), General Eletric (EUA).

A publicidade consiste na comunicação persuasiva, paga, identificada e massiva a serviço de um anunciante que tem a intenção de vender/comercializar algum produto. Formou-se em decorrência do esforço empresarial tipificado pelo processo de produção industrial de bens e produtos, que estimulou o desenvolvimento de técnicas de marketing para escoar a sua produção massiva. A publicidade prestou-se a esse propósito, embora conseguisse contribuir de forma mais consistente e ampla a partir da efetivação dos meios de comunicação de massa, algo que somente ocorreria no século XX. Foram nessas primeiras décadas que se efetivaram as agências de publicidade, além de técnicas específicas para a publicidade comercial: “Por volta de 1914 já se começa a usar

publicidade em grande escala, nos Estados Unidos” (Malanga, 1976, p. 25). “Os irmãos W.S.Townsend criaram, em 1935, um processo de Avaliação Publicitária que estabelecia 27 princípios para tornar a publicidade mais eficiente” (idem, p. 44).

A propaganda comercial, implantada para atender às demandas de escoamento da produção industrial, baseou-se em princípios da propaganda ideológica e política para os intentos de anunciantes empresariais. Segundo Reboul (1975), os slogans ideológicos ou políticos precederam os slogans publicitários, embora esses últimos assumissem diferenciações em relação aos primeiros. Postulados e retórica da propaganda política, assim como conhecimentos e inovações presentes na literatura, arte e música, seriam referência para a publicidade comercial nessa sua fase embrionária. Branco *et al* descrevem a propaganda brasileira como algo presente desde o seu descobrimento e que veio ganhando espaço por meio de manifestações orais e anúncios oficiais afixados em locais públicos. Os autores reconhecem que o setor privado, já no século XIX, assimilaria essas experiências: “Apesar de tais pesares, vivemos basicamente um tempo de pregões. Com arautos e ambulantes, os profissionais do governo e os do mercado” (Branco et al, 1990, p. 1). A propaganda comercial advinda da Revolução Industrial “passa a ser também, conscientemente, uma arma ideológica, um instrumento de conquista e de controle social nas mãos das classes que, como novas classes dominantes, determinaram tal Revolução” (Barreto, 1966, p. 15).

### **A “gestão das paixões políticas”: os modelos totalitários de persuasão na década de 1930**

Segundo Pierre Ansart, a sensibilidade política não é “estágio de fato”, que uma vez alcançada se cristalice. Essa sensibilidade é resultado de múltiplas mensagens, apelos, interpelações e dramatizações que mantêm ou modificam, em constante movimentação, os sentimentos coletivos, fazendo-os oscilar de forma a não garantir posições de fato assumidas (Ansart *apud* Capelato, 1999, p. 168). Certamente, foi por essa sensibilidade que os responsáveis pela propaganda totalitária na década de 1930 se pautaram para aprimorar,

organizar e sistematizar a prática e os fundamentos da propaganda política, conhecida como uma das mais bem sucedidas no tocante ao convencimento e à persuasão das massas.

Sabe-se que o Partido Nazista do *Reich*, no regime liderado por Adolf Hitler na Alemanha, preocupava-se com as oscilações do sentimento coletivo na política e procurava, frequentemente, emitir mensagens de apelo, dramatizações, etc., de forma a interpelar seu público para a ideologia totalitária. A propaganda política nazista, liderada por um governo de cunho totalitário, controlada por ele e veiculada por diferentes meios, fez parte dessa sistematização de interpelações provocativas à sensibilidade política dos alemães do período: “A propaganda nazifascista exigia uma unidade de todas as atividades e ideologias. A moral e a educação estavam subordinadas a ela. Sua imagem simples, imagética e agressiva visava provocar paixões para atingir diretamente as massas” (Capelato, 1999, p. 167).

Regimes totalitários, como os nazifascistas, entenderam que os mecanismos de comunicação da época, muitos advindos da propaganda comercial norte-americana, poderiam ser úteis na disseminação da sua ideologia pela propaganda política. No aprimoramento dessa prática, a propaganda política revelou algumas características próprias:

- 1) uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras;
- 2) simplificação de ideias para atingir as massas incultas;
- 3) apelo emocional;
- 4) repetições;
- 5) promessas de benefícios materiais para o povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade) e de unificação e fortalecimento nacional.

Hitler e Göbbels não deixavam de professar e mesmo de escrever sobre os fundamentos dessa propaganda nazifascista. Encontram-se registros de suas ideias expressos em obras como *Mein Kampf*, de autoria do *Führer*, exaltando que a propaganda

era uma arte e como tal era capaz de despertar a imaginação das pessoas pelo apelo aos seus sentimentos, a partir de fórmulas apropriadas para tocar o coração das pessoas, que no seu discurso, eram chamadas de “massa”. Joseph Göbbels, Ministro da Informação Popular e da Propaganda desse regime, expôs que se deveria esperar de uma propaganda política: o que importa não é que ela impressione bem (por ser correta, prudente ou honorável), o que importa é que dê os resultados desejados (Capelato, 1999, p. 167-168).

O sistema político totalitário produziu estruturas sociais e afetivas caracterizadas por uma intensa emocionalidade. Os sentimentos das “massas” foram manipulados pela própria propaganda política dos regimes ligados a esse sistema: “a intensificação das emoções ocorre através dos meios de comunicação, responsáveis pelo aquecimento das sensibilidades” (idem, p. 168).

No regime soviético comunista, a importância da propaganda política não foi diferente. Afinal, independentemente da ideologia do Estado ou do governo, a propaganda política sempre fora uma “estratégia para o exercício do poder em qualquer regime” (idem, p. 169), fossem eles totalitários ou democráticos. Assim, os soviéticos consideraram a propaganda como uma atividade política. “Durante a década de 1920, artistas como Maiakovski (para os murais) ou Vertov (para o cinema) misturaram num mesmo entusiasmo a criação de palavras de ordem engajadas e slogans comerciais” (Lagneau, 1981, p. 83).

Em suas variadas formas, a arte stalinista (pretensiosamente denominada “realismo socialista”) se apresentava ao público “como uma autêntica mensagem publicitária enquadrada numa técnica acadêmica”. A arte pictórica lembrava as capas e ilustrações coloridas de certas revistas americanas, por exemplo, a *Post* e estava muito próxima da arte promocional dos grandes cartazes de venda americanos (Barreto, 1966, p. 29).

Já do outro lado do mundo, ao final da Primeira Guerra, em 1917 e 1918, a propaganda política norte-americana adquiriu proporções que não havia alcançado até o momento e isso é bastante significativo ao levar-se em consideração que se tratava da luta contra o advento do comunismo enquanto sistema de governo efetivo, que lançava mão dos fundamentos e recursos de comunicação para se projetar e se propagandear. Nesse

momento, os Estados Unidos estavam alertas para também mobilizarem suas forças publicitárias na direção de uma propaganda política eficaz, sensibilizadora e que alcançasse sempre os resultados esperados:

É significativo o fato de que tenha sido em 1917, no final da primeira Guerra Mundial, que a propaganda política tenha adquirido, nos Estados Unidos, proporções que não havia alcançado até o momento. O presidente Wilson serviu-se de agências de publicidade comercial para persuadir os cidadãos de que era preciso participar da guerra junto com os aliados (Ferrés, 1998, p. 186).

Também os ingleses, em 1914, tinham atingido um dos melhores patamares de noticiários do mundo, aprofundando-se nas experiências de comunicações internacionais com objetivos técnicos e comerciais. Foi durante a Primeira Guerra que aplicaram esses conhecimentos no intuito de conseguir uma “guerra psicológica”, que coordenava a propaganda com a política nacional e o Comando Militar (Figueiredo, 1965, p. 42).

Como se via nos regimes totalitários da época, o Estado, que tinha o controle dos meios de comunicação, usufruía de uma propaganda política que trabalhava com as emoções, as sensibilidades e a persuasão de formas intensas e com técnicas precisas. O Governo de Vargas, entre 1930 e 1940 também se utilizou desses ensinamentos no Brasil. Segundo Torquato (2002), desde 1930 Vargas se preocupava com os mecanismos da propaganda política. O Governo Provisório de 1930 fundou, em 2 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda para “vender” seu ideário; transformou-se, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Atentos observadores e estudiosos da política de propaganda nazifascista, os “publicitários do regime” adotaram métodos de controle dos meios de comunicação e persuasão como na Alemanha de Hitler e na Itália de Mussolini. Pode-se dizer que, no Brasil, Getúlio Vargas foi o primeiro presidente a ter um “marqueteiro”, pois enviou o jornalista Lourival Fontes à Itália para conhecer de perto, com os assessores do ditador fascista Benito Mussolini, os processos de campanhas eleitorais e programas de

comunicação ideológica, que redundaram depois na criação e direção, por ele mesmo, do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e do programa de rádio *A hora do Brasil*, em 1935 (Queiroz, 2005, p. 46).

O governo Vargas (1930-1945), “aprendeu” técnicas de propaganda política com os movimentos em voga; no entanto, não levou à risca o modelo nazifascista de persuasão de massas. Os “encarregados da propaganda [brasileira] procuraram aperfeiçoar-se na arte da empolgação e envolvimento das multidões através das mensagens políticas” (Capelato, 1999, p. 170). Com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), a propaganda política ganhou regulamentação e uniformidade, algo que a manteve sob controle dos militares e políticos da situação:

O DIP centralizava toda a propaganda política, coordenando-a, orientando-a e supervisionando-a ... Com uma estrutura dividida por setores, o controle da vida cultural do país ficou mais facilitado ... O próprio Estado se transformou em empresa de espetáculo, em ‘produtor’ de espetáculos. A política se faz, agora, encenação (Gomes, 2005, p. 261).

### **A propaganda nas décadas de 1950 e 1960: o uso das pesquisas e a influência do modelo da propaganda política**

Lagneau (1981) atribui ao período pós Grande Depressão, na década de 1930, uma mudança no trabalho publicitário, que deixa de ser marcadamente invasivo e imperativo para assumir uma postura mais sensível à demanda e expectativas do mercado. Trata-se de um período em que a publicidade utiliza mais a pesquisa, a consulta aos consumidores e busca examinar os demais setores sociais para lidar com um período de escassez e crise econômica.

Até a década de 1930, a pesquisa na propaganda era usada de forma ainda incipiente. Em 1903, Walter Dill Scott (Universidade de Northwestern, Chicago), no livro *Psychology of Advertising*, esboçava os princípios psicológicos e da psicologia motivacional para que um anúncio publicitário alcançasse eficiência (Chisnall, 1980). O

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024



recurso da pesquisa publicitária de fazer pré-testes foi introduzido pelo Dr. George Gallup, nos Estados Unidos, no início da década de 1930 (idem). Segundo Figueiredo (1965), em 1936, o instituto Gallup previu acertadamente a vitória de Roosevelt contra London pela disputa da presidência dos Estados Unidos. Organizações multinacionais privadas ajudaram a impulsionar a publicidade comercial por meio do aprimoramento de pesquisas de opinião, comunicação persuasiva inspirada na psicologia motivacional e utilização de meios massivos, a ponto de, na primeira metade do século XX, contar com uma publicidade, ainda que rudimentar, afeiçoada às necessidades de anunciantes empresariais e com uma configuração mais especializada para esse tipo de cliente.

Após esse período embrionário, a pesquisa desenvolve-se e passa a ser usada de forma mais contundente e científica. “Durante a II Guerra Mundial foram usados estudos motivacionais na esfera militar a fim de avaliar o moral das tropas. Elmo Roper foi solicitado a descobrir que unidades americanas de combate estavam psicologicamente mais prontas para lutar, e estimar a influência de seus líderes” (Chisnall, 1980, p. 273).

Foi após a Segunda Guerra, que dois expoentes da pesquisa publicitária, Dichter e Lazarsfeld, desenvolveram trabalhos que acabaram por inspirar apropriações desses conhecimentos em outras áreas: “São ambos, ainda hoje, os inspiradores de duas grandes correntes, quantitativa e qualitativa, de uma pesquisa publicitária que se esteia cada vez mais nas ciências humanas ...” (Lagneau, 1981, p. 28). Segundo Dichter “os políticos, os homens de negócios ou os anunciantes que aprenderam a ir além da superfície, que aceitam o fato de que no básico os seres humanos são irracionais, têm maiores probabilidades de alcançar o sucesso” (Ferrés. 1998, p. 179).

A pesquisa motivacional ganhou impulso nos anos 1950 e contou com expoentes como Ernest Dichter, Louis Cheskin, Pierre Martineau; esse último declarava que “a propaganda de sucesso apresenta produtos que são ricos em associações com sentimentos, emoções, imagens e aspirações de audiência a que visa” (Chisnall, 1980, p. 278). Referindo-se às pesquisas qualitativas, Lagneau (1981, p. 49) considerava que:

Não se pode negar que esses estudos tiveram o seu período mais brilhante nos Estados Unidos da década de 50, vale dizer, num país saído da Segunda Guerra Mundial em situação dominante, exemplo invejado de sucesso econômico e político e que propunha ao resto do mundo seu ideal de riqueza material e de democracia liberal. A “MR” (*motivation research*) fornecia uma resposta aos problemas suscitados por essa sociedade para os publicitários: a defesa e a ilustração do *American way of life* passavam por uma etapa de conhecimento profundo dos reflexos, medos e aspirações secretas da maioria silenciosa.

Entretanto, alguns mais críticos, nos anos 1960, enxergaram o novo trabalho publicitário como uma forma alternativa de manipulação, até mais envolvente e perversa que a do período anterior. Tal posição foi se sedimentando nos anos seguintes e recentemente é compartilhada por diversos segmentos e instituições sociais:

Ora, a propaganda vem-se afastando cada vez mais de seus processos de ataque pessoal e de argumentação simplista que lembravam a cruza da propaganda antiga, para se entregar aos cuidados de especialistas em marketing – peritos nos mercados de detergentes ou de máquinas-instrumentos – que aplicam as mesmas técnicas às campanhas eleitorais e comerciais (Lagneau, 1981, p. 22).

A propaganda política, por sua vez, desenvolve-se seguindo a linha da propaganda utilizada pelos regimes totalitários da década de 1930, tanto de Lenine e Trotsky quanto de Hitler, Mussoline e Stálin. “A moderna propaganda política, assim como a concebemos hoje, teve indubitavelmente suas origens na Revolução Russa, com Lenine e Trotsky, e atingiu sua maturidade e pujança com os persuasores profissionais norte-americanos de 1950 a esta data” (Figueiredo, 1965, p. 60).

A experiência soviética desempenhou um papel pioneiro na substituição da propaganda pela publicidade. Não basta dizer que o marxismo é hostil a qualquer forma de reclamo comercial ... Lênin e seus sucessores suprimiram ao mesmo tempo toda justificação para qualquer forma de publicidade, seja ela econômica, cultural ou política. ... O que torna ainda mais interessante verificar a emergência de uma publicidade comercial na URSS com a participação de numerosas instituições especializadas nesta atividade e nos três níveis – o federal, o republicano

e o regional. Notável desde o início da década de 1960, esse desenvolvimento prossegue num ritmo constante, mesmo sendo o volume das despesas considerado ainda fraco quando comparado ao das nações ocidentais (Lagneau, 1981, 81-82).

A propaganda nazista também deixou sua herança formal; trocados os conteúdos, a propaganda moderna ainda utiliza algumas de suas técnicas de persuasão: “Em que pese a total condenação do mundo a Hitler e a Goebels, foi enorme a contribuição dos dois à propaganda moderna [...] Assim como os modernos propagandistas americanos, Hitler dirigia seus apelos às mais obscuras zonas do inconsciente coletivos” (Figueiredo, 1965, p. 74-75).

Segundo Martins (2004, p. 24):

O “método publicitário” criado pelo 3º Reich foi, evidentemente, depurado e é hoje utilizado normalmente por praticamente todos os publicitários dignos deste nome, embora nem sempre saibam disso. E muitos dos que sabem evitam admitir, pois, convenhamos, é bastante constrangedor. Mas uma técnica é uma técnica, não contém moral. A moralidade está no uso que fazemos dela.

Se por um lado, a propaganda comercial apropriou-se de alguns fundamentos da propaganda, por outro lado, a política tomou da publicidade a obsessão pela estética, pelo *look* e pelas formas. Ferrés argumenta:

Foi justamente a partir dos anos 50, com o estabelecimento da televisão como meio de comunicação hegemônico, quando começou a se desenvolver nos Estados Unidos uma comunicação política semelhante à publicidade moderna: agentes de publicidade e especialistas em mídia começaram a projetar as campanhas eleitorais, realizavam-se anúncios políticos breves parecidos aos comerciais e aplicavam-se métodos de pesquisa motivacional na elaboração dos discursos e na criação da imagem dos líderes (Ferrés, 1998, p. 181-182).

Na década de 1950, os propagandistas norte-americanos introduziram na propaganda política os métodos científicos que deram resultados esplendidos no comércio e

na indústria. O homem político deve ser vendido como se fosse um produto comercial e o eleitor é pensado como um consumidor: “Tratava-se agora de acondicionar-se um candidato a vendê-lo como se faz com um sabonete. O eleitor passou a ser considerado como um homem que, ante o balcão de uma farmácia, hesita entre a escova Tek ou York” (Figueiredo, 1965, p. 13).

Dessa forma, nas décadas de 1950 e 1960 a propaganda recebeu um grande impulso advindo do uso científico de pesquisas de opinião e outros instrumentos promocionais, como as relações públicas (Krukkeberg; Vujnovic, 2005). Do mesmo modo, “todo um setor da propaganda política continua a viver em simbiose com a publicidade: nos Estados Unidos, por exemplo, as campanhas eleitorais pouco diferem das campanhas publicitárias; as famosas "paradas", com orquestras, girls e cartazes, não passam de ruidoso reclamo” (Domenach, 1963, p. 8).

### **Propaganda política ancorada na publicidade: configurações a partir da década de 1990**

Se o início do século XX fora marcado pela ascensão e consolidação do uso dos meios de comunicação como instrumentos de propaganda política por governos desejosos de difundir a ideologia oficial do regime e conquistar o apoio das massas (Pereira, 2005), constata-se que no final do século XX as experiências da propaganda comercial têm suprido campanhas eleitorais e a comunicação política, proporcionando cenários políticos caracterizados pela persuasão, efemeridade e apego estético nos moldes da concepção publicitária (Ursprung, 1994). Ocorre então um fenômeno de absorção, em que a propaganda política pouco se distingue da propaganda comercial por apropriação dos elementos da última.

Tanto no Brasil como nos Estados Unidos, na década de 1990, podemos encontrar exemplos de propagandas políticas elaboradas a partir do referencial publicitário (Miller, 1992). No Brasil, a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello, “foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo

simultaneamente jornais, revistas, rádios, televisões, *outdoors* e mídias promocionais e alternativas distribuídas fartamente” (Queiroz; Polacow; Trielli, 2005, p. 53).

Existem fatores que justificam a publicidade ser utilizada no marketing político. Gomes (2000) destaca dois fatores: a) distância entre o político e o eleitor; b) abundância de partidos e candidatos estandarizados, cuja diferenciação está por ser criada e dada a conhecer, a partir do que se chama *imagem*. Por outro lado, partindo para uma análise crítica do fenômeno, embora existam fatores que justificam o uso da publicidade pela propaganda política, devem-se estabelecer as devidas distinções entre a natureza política e a natureza comercial das propagandas.

Davis (2010) mostra como o uso de celebridades na propaganda política é relevante nos tempos atuais. Tal como um artista que participa de um anúncio publicitário, os políticos se revestem de celebridade para conquistar credibilidade e vantagens na opinião pública. Por vezes, o voto vai para a imagem de celebridade agregada à campanha, e não propriamente ao candidato e suas propostas.

A fusão de tais ingredientes estéticos e discursivos na propaganda política e publicidade deram origem ao termo “publicidade política”, que recebe atenção de alguns pesquisadores (Kaid et al, 2011; Lee; Chang, 2011; Degan, 2013). Nesse conceito são discutidos aspectos como a aparência física do candidato e até procedimentos de *media training* a fim de prepara-lo para lidar com a mídia.

Atualmente, sabe-se que os fundamentos técnicos que embasam campanhas publicitárias comerciais podem ser inicialmente, os mesmos utilizados para as campanhas de publicidade política, afinal de contas, “trata-se, pois, de lançar um produto político ao mercado eleitoral, utilizando as técnicas já provadas pela publicidade comercial, inclusive com seu conteúdo persuasivo” (Gomes, 2000, p. 50). No entanto ambas devem manter distinções por lidarem com propósitos diferenciados:

Nos Estados Unidos, desde 1960, com a primeira campanha eleitoral criada por uma agência de publicidade, e utilização de meios massivos, o candidato a presidente vem sendo tratado quase como se fosse um artigo que se vende, utilizando para isso as mais conhecidas práticas publicitárias (além de outras bastante mercantis) (Gomes, 2000, p. 56).

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024

Nas últimas décadas no século XX, o imbricamento da propaganda política com a publicidade comercial tornou-se tão forte que surgiram termos como “publicidade eleitoral”, que seria o lançamento e manutenção de políticos com uso da comunicação persuasiva (Gomes, 2000, p. 53).

A maioria dos partidos políticos contrata para as suas campanhas eleitorais assessores de imagens e profissionais que, surpreendentemente, coincidem com os melhores publicitários do país ... O discurso político assemelha-se cada vez mais ao discurso publicitário. Cada vez mais consiste em seduzir do que em convencer .... Com frequência, como na propaganda comercial, não são oferecidas vantagens objetivas, mas esperanças, sonhos ... Tampouco deve surpreender que, na maioria dos países acidentais, o Estado tenha-se tornado um dos principais anunciantes, se não o principal, como ocorre na França (Ferrés, 1998, p. 183-185).

A distinção entre persuadir e convencer pode ajudar a explicitar a diferença nos propósitos da propaganda política e da propaganda comercial. Segundo Perelman, “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer [...] Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir” (Perelman, 2000, p.30). A persuasão atua por meio das emoções, do imaginário, dos desejos; o convencimento atua por meio da razão e da inteligência.

No século XVII, Pascal ao tratar da arte de persuadir, afirmava que existem duas maneiras pelas quais as pessoas consentem naquilo que lhes é proposto: a inteligência e a vontade. E observa que o homem, na maioria das vezes, prefere não o que é provado pela inteligência, mas aquilo que lhe agrada a vontade. A persuasão apela para aquilo que é agradável para alcançar seus intentos.

Ninguém ignora que existem duas entradas por onde as opiniões são recebidas na alma, que são os seus dois principais poderes: a inteligência e a vontade. A mais natural é a da inteligência, porque só se poderiam admitir as verdades demonstradas; mas a que mais frequentemente se acolhe, ainda que contra a natureza, é a da vontade, porque todos os homens são quase sempre levados a crer não no que é provado, mas no que lhes agrada (Pascal, 2005, p.09).

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024

Para Pascal, o autômato é persuadido pelo corpo, pela imaginação, pelo sentimento, ou seja, por tudo que não é racional. Na persuasão o eleitor se contenta com motivos afetivos e pessoais, e não utiliza a inteligência para se convencer. Ao preferir a persuasão ao convencimento, a propaganda política pressupõe que seu destinatário prefere não fazer uso da razão e age como um autômato.

Mais do que convencer por meio da inteligência, demonstrando a validade de sua proposta política, a propaganda política, ao seguir o modelo da propaganda comercial, busca agradar a vontade de seu eleitor e, assim, tem na persuasão um dos meios mais utilizados para alcançar seu consentimento. Entretanto, pela sua própria natureza, a política deveria buscar o convencimento racional, muito mais do que persuadir seu eleitor.

Habermas defende o uso da racionalidade no agir comunicativo. Este agir deveria estar presente quando se trata, principalmente, da propaganda política. Em sua teoria da racionalidade comunicativa, o filósofo estabelece uma distinção entre agir comunicativo, em que os atos de fala são ilocutórios e buscam alcançar o entendimento por meio do reconhecimento intersubjetivo da validade do discurso, e o agir estratégico, que por meio de atos de fala perlocutórios querem produzir no interlocutor reações e comportamentos determinados. Habermas assim descreve o processo comunicativo em que o locutor, sem fazer uso da persuasão, busca convencer seu interlocutor por meio de argumentos válidos racionalmente:

O falante gostaria que o interlocutor aceitasse aquilo que ele diz como válido, o que é decidido pelo “sim” ou “não” do interlocutor à pretensão de validade daquilo que é dito, suscitada pelo falante através do seu ato de fala. Aquilo que torna a proposta do ato de fala aceitável são, em última análise, as razões que o falante poderia apresentar, no contexto dado, para a validade daquilo que é dito. A racionalidade inerente à comunicação reside assim na ligação interna entre (a) as condições que tornam o ato de fala válido, (b) a pretensão apresentada pelo falante de que estas condições estão satisfeitas e (c) a credibilidade da garantia emitida pelo falante para que o fato de poder, se necessário, justificar discursivamente a pretensão de validade. (Habermas, 2002, p. 194).

A intenção comunicativa da racionalidade busca alcançar o entendimento mútuo que pressupõe o reconhecimento das pretensões de validade em um mundo social compartilhado e objetivo. O entendimento mútuo acontece quando o ouvinte (o eleitor) reconhece que as razões do falante (o político) são boas para ele sob certas circunstâncias dadas, entretanto, ainda não se apropria delas como sendo as suas. Para que o eleitor entre em acordo com a proposta política presente no discurso publicitário, ele precisa estar convencido de que as razões da proposta do político são válidas e boas para ele também. O consenso somente é alcançado quando os participantes do ato de comunicação aceitam uma pretensão de validade pelas mesmas razões. Então, o acordo surge quando as razões de justificação da validade são compartilhadas pelos envolvidos no ato de fala. Assim, o convencimento é advindo do entendimento mútuo cujas pretensões de validade são justificadas discursivamente em um fórum público de argumentação. Nesse sentido, o eleitor se convence racionalmente de que a proposta política propagada é válida e, então, concorda com ela.

### **Considerações finais**

Tanto a propaganda política como a publicidade são instituições relevantes da moderna sociedade, não somente no Brasil, mas em boa parte do mundo atual. Se de um lado a primeira tem uma vocação mais social e a segunda mais comercial, de outro lado, atualmente, tais papéis estão integrados, de forma que a publicidade também adquire relevância social e a propaganda política possui muitos elementos com apelos mercadológicos.

Isso porque ambas utilizam pesquisas, apelam ao imaginário social, buscam persuadir e convencer cidadãos e consumidores para que adotem suas marcas, produtos e ideias. Recursos estéticos refinados e discursos estratégicos geram visões consensuais favoráveis e infiltram-se em ambas as áreas sendo mais apropriado supor uma integração e até fusão dessas modalidades de propaganda.

Como se trata de um estudo exploratório, não foram obtidas respostas ou conclusões definitivas, algo que futuros estudos poderão conduzir de forma mais específica, caso da

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024



legitimidade que os apelos típicos da publicidade podem ter para uma escolha consciente do eleitor.

Contudo, parece que as conexões entre propaganda política e publicidade serão duradouras em função de terem sido estabelecidas a partir de uma evolução histórica retratando contextos sociais marcados por fatos políticos, sociais e mercadológicos.

A expressão “publicidade política”, já incorporada ao vocabulário, expressa essa conexão. Expressa também um patamar para o exercício da política em que somente propostas ou ideias não são suficientes para a eleição de um candidato, ou a permanência de um político no poder. Torna-se necessário saber “vender” tais propostas e ideias, o que certamente deverá levar em conta o uso pleno e intenso dos princípios da ética em todas as suas dimensões.

## Referências

- Barreto, R..M. (1966). URSS: interpretação através da propaganda. São Paulo: Fundo de Cultura.
- Branco, R.C. et al. (1990), História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz.
- Capelato, M.H. (1999). Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: Pandolfi, D. (org). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Chisnall, P.M. (1980). Pesquisa mercadológica. São Paulo: Saraiva.
- Davis, A. (2010). Celebrity politics, symbolic communication and media capital in the political field. In: Davis, A. Political Communication and Social Theory. London/New York, Routledge, p. 82-97.
- Degan, A. (2013). Civic duty and political advertising. Economic Theory, 2013 Mar, v.52, n.2, p.531-564.
- Domenach, J. (1963). A propaganda política. São Paulo: Difel.
- Ferrés, J. (1998). Televisão subliminar. Porto Alegre, Artmed.
- Figueiredo, N.L. (1965). O poder da propaganda. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, N.D. (2000), Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS.

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.43-61

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668- 5024

- Gomes, I. (2005). Marketing político do Lula em 2002 e os posicionamentos das revistas Carta Capital, Primeira Leitura e Veja. In Queiroz, A. (org.). Propaganda, história e modernidade. Piracicaba: Degaspari.
- Habermas, J. (2002). Racionalidade e comunicação. Lisboa: Edições 70.
- Jowett, G.; O'Donnell, V. (1986). Propaganda and Persuasion. Newbury.
- Kaid, L.L.; Fernandes, J.; Painter, D. (2011). Effects of political advertising in the 2008 presidential campaign. American Behavioral Scientist, April 2011, v.55, n.4, p.437-456.
- Kruckeberg, D; Vujnovic, M. (2005). Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: challenges and opportunities. Journal of Communication Management, v. 9, n. 4, 2005, p. 296-304.
- Lagneau, G. (1981). A sociologia da publicidade. São Paulo: Cultrix.
- Lee, Y.; Chang, C.T. (2011). Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility. Social Science Journal, 2011 Dec, v.48, n.4, p.659-671.
- Malanga, E. (1976). Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas.
- Martins, Z. (2004). Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas.
- Miller, M.C. (1992). Political ads: decoding hidden messages. Columbia Journalism Review, v. 30, n. 5, january 1992, p. 36-39.
- Queiroz, A.; Polacow, P.O.; Trielli, F.P. (2005). Imagem pública: o *slogan* em campanhas políticas. In: Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia. QUIROZ, Adolpho (coord.). Piracicaba-SP: Intercom; Cátedra Unesco/UMESP; Edição do Coordenador.
- Queiroz, A. (2005). O marketing político nas eleições presidenciais do Brasil. In: Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia. QUIROZ, Adolpho (coord.). Piracicaba-SP: Intercom; Cátedra Unesco/UMESP; Edição do Coordenador.
- Pascal, B. (2005). Da arte de persuadir. São Paulo: Landy.
- Perelman, C. (2000). Tratado da argumentação. São Paulo: Martins Fontes.
- Pereira, W.P. (2005). O poder das imagens: cinema e propaganda política nos governos de Hitler e Roosevelt (1933-145). Texto apresentado no seminário temático “Dimensões

políticas do áudio-visual: guerra, revolução, propaganda e lutas sociais”, no XXIII Simpósio nacional de História – História: Guerra e Paz, Londrina: ANPUH.

Rebol, O. (1975). O slogan. São Paulo: Cultrix.

Stebbins, R.A. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. New York: SAGE Publications.

Torquato, G. (2002). Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thomson.

Ursprung, T. (1994). The use and effect of political propaganda in democracies. Public Choice, v. 78, n. 3-4, march/1994, p. 259-282.

Valentini, C.; Sriramesh, K. (2014). To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy. Public Relations Review, v.40, n.1, p.3-13.