

AS PROPAGANDAS POLÍTICAS NO TOTALITARISMO E SEUS ASPECTOS NA SOCIEDADE DIGITAL

Isabele de Campos Araujo¹; Adriano Luis da Silva Vialle^{2,5}; Rafael Furlan Lo Giudice^{3,5}; Thiago Miyazaki Simão^{4,5*}

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac São Paulo; ³ Doutor em Comunicação – UNIP; ⁴ MBA Executivo em Comunicação e Marketing – UNIRP; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

*autor correspondente: professorthiagoms@gmail.com

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar a propaganda política e a comunicação em regimes totalitários, com foco em seu poder persuasivo e características principais, para que seja possível trazer para a realidade atual da sociedade da informação e digital. A metodologia presente nessa pesquisa é a pesquisa bibliográfica, com preferência para artigos publicados em revistas e livros de estudiosos da área. De tal forma, o trabalho irá abordar o conceito de totalitarismo e propaganda, assim como os meios utilizados para divulgação do material propagandístico. Será explicado a diferença entre os métodos de propaganda por persuasão, ou então racio-propaganda e a propaganda por sugestão, também chamada de senso-propaganda, termos cunhados e explicados por Tchakhotine (1967), além dos tipos leninista e hitlerista de propaganda propostos por Domenach (1963), com ênfase em suas diferenças cruciais e influência na propaganda moderna. O comportamento da massa e o desenvolvimento da comunicação na era da tecnologia é também um importante tópico presente. A pesquisa busca compreender a complexidade da sociedade da informação e como, simultaneamente, apresenta grande número de informações disponíveis e a presença de proliferação de notícias falsas e fortalecimento de grupos ideológicos, facilitando, assim, o surgimento de movimentos totalitários e se tornando uma ameaça à democracia.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda política; persuasão; totalitarismo; sociedade da informação; Tchakhotine; Domenach.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda, desde a expansão do catolicismo no século XVII, é utilizada para a transmissão de ideias políticas, sociais ou religiosas. A propaganda política sobretudo apresenta métodos de persuasão a fim de incentivar uma ideologia ou uma doutrina, por isso, a mesma faz o uso de estratégias

que comovam e que estejam conectadas aos sentimentos e ao emocional dos seres humanos, visando a promoção de um comportamento em massa.

Em decorrência disso, a disseminação dos princípios governamentais é uma ferramenta empregada no jogo político que está diretamente relacionada com o surgimento, o fortalecimento e o mantimento de regimes totalitários

com uma legitimação do poder, como visto no período do século XX com os movimentos nazifascistas, em especial na Alemanha e na Itália, e se manteve essencial em tempos de guerra.

Em outras épocas, os meios de divulgação desses materiais eram realizados por canais de comunicação unidirecionais, os jornais impressos, o rádio e, posteriormente, a televisão, que facilitavam o controle estatal autoritário do conteúdo anunciado. Em contraste com o presente momento, no qual a evolução tecnológica permitiu uma modificação da comunicabilidade global e garante uma humanidade com acesso a dados de modo revolucionário, para qual o sociólogo Daniel Bell caracterizou como “sociedade da informação”.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo compreender a influência das propagandas políticas para o fortalecimento de movimentos totalitários, descrever as estratégias de persuasão utilizadas e analisar se as tecnologias de informação e comunicação agem como obstáculo para a ascensão de regimes totalitários ou como um instrumento que facilita sua institucionalização.

Mediante o exposto, a metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, tendo o levantamento das investigações a partir de livros, artigos científicos publicados em revistas e sites oficiais para uma extensiva análise baseada em fatos históricos e obras de especialistas, visando o mais completo e fidedigno estudo.

2 TOTALITARISMO E A PROPAGANDA

O totalitarismo, em oposição à democracia, é um tipo de governo coletivista em que seus líderes restringem os direitos da população e apresentam total poder sobre os cidadãos. Esteve muito presente no

século XX, com a Alemanha nazista de Hitler e a Itália fascista de Mussolini, por exemplo.

O totalitarismo costuma apresentar características como a falta de liberdade de expressão, sem transparência por parte do Estado e com um líder centralizador da autoridade. Para comunicar e convencer as massas, o governo totalitário usufruiu-se das propagandas, que o auxiliava na legitimação de poder.

A propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje (CHOMSKY, 2013, p. 13).

A massa é a base para o surgimento, fortalecimento e disseminação para os regimes totalitários (ARENDETT, 1951). O indivíduo, em um Estado ditatorial, abandona sua personalidade própria, perde sua identidade e age junto da massa, a favor do todo e apenas em benefício do governo, para a prosperidade da nação. É nesse contexto social que a propaganda se torna propícia, levando em consideração que a população pode ser dominada e altera a convivência.

Os sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, estudiosos da Escola de Frankfurt, apresentaram em 1947 o conceito de Indústria Cultural, que possibilitou entender que os ditadores conseguiam mobilizar as pessoas por meio do rádio e do cinema. Esses meios de comunicação apresentavam características específicas que agregavam grande valor simbólico à mensagem a ser passada.

Sobre a propaganda de massas, Hobsbawm afirma:

A propaganda de massas foi um elemento essencial mesmo em

regimesque estavam prontos para aplicar coerção ilimitada sobre seus povos. Nem as ditaduras logram sobreviver por muito tempo quando seus súditos perdem a disposição de aceitar o regime (HOBBSAWM, 2007, p. 102).

Principalmente o rádio era um meio de grande escala e de grande penetração, apresentando baixo custo e tem produção padronizada. Pode-se, ainda, levar em consideração o jornal diário como um meio impresso muito utilizado, sendo uma das primeiras formas de comunicação em massa. Com isso, foi possível transmitir as propagandas, persuadir e manipular as pessoas.

3 PROPAGANDA POLÍTICA

O russo Sergei Tchakhotine, um dos inventores das modernas formas de propaganda, em suas análises, estabelece dois tipos de propaganda política, sendo elas a propaganda por persuasão (rácio-propaganda) e a propaganda por sugestão (senso-propaganda).

Sobre a primeira, Tchakhotine (1967), afirma que são as formas já conhecidas, como jornal, rádio ou até mesmo a de porta em porta, demandando planejamento e organização dos grupos envolvidos, é quando alcançam as pessoas para persuadi-las. E quanto a propaganda por sugestão é mais objetiva, se utiliza desímbolos gráficos, plásticos e sonoros para provocar sentimentos para impressionar as massas, como o uso de bandeiras, manifestações de grande escala.

3.1 Tipos de propaganda política segundo Domenach

A classificação da propaganda política tem muitas vertentes, variando de acordo com os autores e com categorias que abrangem diferentes características. O foco, no entanto, será

na divisão feita por Domenach (1963), que abrange a propaganda de tipo leninista e a propaganda de tipo hitlerista, dois momentos em que as técnicas de persuasão foram extremamente utilizadas.

A propaganda leninista está intrinsecamente relacionada a Revolução Russa de 1917, na qual Lenin, um dos principais líderes do movimento, conseguiu difundir com muita agilidade a ideologia marxista, se consolidando como filosofia de propagação entre as massas. Para Lenin, o principal seria a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo.

Há ainda particularidades essenciais para esse tipo de propaganda, a revelação política e a palavra de ordem, essa última servindo como slogan de caráter combativo e representando a realidade no nível da luta de classes. Para qual, de acordo com Domenach,

Conceito motriz, expressa o objetivo mais importante do momento, o quanto possível clara, breve e eufonicamente: quer, em período revolucionário, o aniquilamento do adversário e um escopo unitário para as massas – “Todo o Poder aos Sovietes”, “Terra e Paz”, “Pão, Paz e Liberdade” [...] (DOMENACH, 1963, p. 22).

A propaganda nazista hitlerista teve como base muitos aspectos da propaganda leninista, porém, também, deturpou a sua concepção e pavimentou o desenvolvimento da propaganda moderna, agregando valor de choque em seus discursos. Contrariamente ao outro tipo, essa propaganda não apresenta mais objetivos concretos e se aproveita de ameaças e promessas vazias.

Hitler e Goebbels, aproveitando o contexto em que a Alemanha encontrava-se, valorizaram a imagem de um líder e a irracionalidade sentimental do coletivo, conforme Domenach:

A propaganda hitlerista mergulha suas raízes nas mais obscuras zonas do inconsciente coletivo, ao gabar a pureza do sangue, ao glorificar os instintos elementares de violência e destruição, ao renovar por meio da cruz gamada a remotíssima mitologia solar (DOMENACH, 1963, p. 28).

A propaganda deixa de ser um instrumento, e nesse momento da história, passa a ser toda a estratégia de governo. Goebbels, encarregado do Ministério de Cultura Popular e Propaganda, com poder sobre as propagandas ativas, as rádios, o cinema, da imprensa, das artes criativas, música e literatura, produz uma rede completa de comunicação persuasiva, presente em diversas, senão todas as esferas do cotidiano dos cidadãos alemães.

4 PROPAGANDA POLÍTICA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Durante o século XX, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitam maior proliferação das propagandas. No mundo atual, essa tecnologia encontra-se avançada e grandemente globalizada devido à internet, que modifica o comportamento humano e inova os métodos de comunicação com a democratização das notícias, chegando a criar uma sociedade virtual.

A sociedade da informação pode ser definida como

Um tipo moderno de sociedade, na qual a intensidade de informação de todas as atividades é tão elevada que possibilita uma organização social baseada na ciência, na racionalidade e na reflexividade; uma economia com todos bens e setores, incluindo os setores agrícola e industrial, incrivelmente caracterizada pela produção de informações [...] (FORTES, 2015, p. 82).

Com a facilidade de adquirir e de

conferir os dados, a sociedade virtual é, na teoria, a solução para o fim de regimes totalitários, uma vez que representa a população no controle e com acesso a suas próprias informações. No entanto, a incontável quantidade de notícias podem ser propícias para a propagação de mentiras falsas, que podem ser sensacionalistas e enganar o leitor, sendo facilmente aceitas por uma grande maioria.

As redes sociais são facilitadoras para a divulgação de ideologias e sentimento de pertencimento em grupos. As notícias falsas são frutos de estratégias e métodos que podem levar nações à beira do estado totalitário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda política desenvolveu-se durante diferentes períodos na história, tendo como principal objetivo a persuasão do povo e a modificação de escolhas e hábitos por meio da adesão de ideologias. A sua forma contemporânea tem como origem as propagandas do século XX, que trouxeram consigo características importantes a serem estudadas e lembradas.

Durante o trabalho, é abordado o conceito de propaganda e totalitarismo, a relação e a importância da propaganda política para a manutenção desses regimes antidemocráticos. Assim como são abordados diferentes tipos de propaganda política seguindo os conceitos de Tchakhotine e Domenach, sendo observado, por fim, a existência das redes sociais e das grandes inovações tecnológicas e seus impactos na sociedade.

Esse artigo busca expor o complexo conceito de sociedade de informação e como, concomitantemente, ela representa o ápice de informações disponíveis para as pessoas conferirem o que for preciso e pode prejudicar o exercício da democracia por meio da proliferação de notícias falsas e criação

de grupos ideológicos, facilitando assim, o surgimento e o fortalecimento de movimentos totalitários.

De modo geral, é necessário que a população apresente interesse na investigação de notícias e propagandas, em sítios virtuais oficiais e confiáveis, a fim de manter-se sempre bem informado e consciente. Além disso, que aproveite dos benefícios da sociedade virtual para enfraquecer e dificultar o prevailecimento do totalitarismo.

REFERÊNCIAS

- ABIDO, L.; ZAMBAM, N. J. Totalitarismo e ameaças da propaganda política na sociedade da informação. *Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Humanas*, Santa Maria, v. 20, n. 2, p. 225-238, 2019.
- ADORNO-SILVA, D. A. Estado e Propaganda Política. *Publicidade, Propaganda e Marketing do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2006.
- AGUIAR, O. A. Veracidade e propaganda em Hannah Arendt. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, v. 10, p. 7-17, 2007.
- ARENDT, H. *Origens do totalitarismo*. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CHOMSKY, N. *Mídia: propaganda política e manipulação*. WFM Martins Fontes, São Paulo, 2014.
- DOMENACH, J. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.
- FORTES, V. B. *O direito fundamental à privacidade: uma proposta conceitual para a regulamentação da proteção dos dados pessoais na internet no Brasil*. Tese (doutorado). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2015.
- HOBSBAWM, E. *Globalização, democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- POUBEL, M. *Sociedade de massas*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociologia/sociedade-de-massas/>>. Acesso em: 26 set. 2022.
- QUEIROZ, A. CARRILHO, K. Propaganda política e totalitarismo. *Comunicação & Informação*, v. 15, n. 2, p. 97-115, jul./dez. 2012.
- TCHAKHOTINE, S. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.