

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gislaine Lima da Rocha

**PROPAGANDA POLÍTICA:**  
AS LEIS DE DOMENACH NA PRÉ-CAMPANHA  
PRESIDENCIAL DE LULA E BOLSONARO EM 2018

Passo Fundo  
2018

Gislaine Lima da Rocha

**PROPAGANDA POLÍTICA:**  
AS LEIS DE DOMENACH NA PRÉ-CAMPANHA  
PRESIDENCIAL DE LULA E BOLSONARO EM 2018

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro.

Passo Fundo

2018

*Dedico à minha avó pelo apoio incondicional, pelas  
orações, pela força e pelo amor. Nós conseguimos vó!*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela graça da vida e por me cobrir de luz nos momentos em que pensei em desistir de tudo.

Agradeço aos meus avós que são o meu chão e o meu motivo para lutar todos os dias. Vocês são os meus maiores exemplos e inspiração!

Agradeço à minha mãe, por não desistir e lutar por mim desde o momento que soube que eu viria ao mundo. Valeu a pena mãe!

Agradeço ao meu padrasto, por mostrar que para ser pai é simples: basta querer ser, amor não tem nada a ver com laços sanguíneos.

Ao meu irmão, por me ensinar a ser menos egoísta e mais humana.

Você é um anjo, Bernardo, e merece o mundo pela tua doçura!

Agradeço aos poucos e bons amigos que me restaram.

Vocês me mostraram que o fundo do poço é um lugar legal se você tiver alguém para te tirar de lá.

Citar todos não se faz necessário,

mas especialmente você, Carla, que sempre esteve ao meu lado.

Agradeço às minhas colegas, que se tornaram amigas e me fizeram ter forças quando achei que não conseguiria mais, Daniela e Roberta.

Vocês merecem todo o sucesso e felicidade que houver nesta vida.

Nosso time conseguiu, e juntas somos invencíveis.

Vocês são demais! O curso valeu pena só por ter conhecido vocês.

Agradeço também ao Arthur por ter ficado ao meu lado e ter mantido a calma; não foi fácil estar ao meu lado nos últimos meses.

Agradeço também ao Ian e a Betânia. Graças a vocês este TCC saiu.

Obrigada seria pouco, e não os citá-los aqui seria um erro.

Minha eterna gratidão.

Agradeço aos professores que souberam transmitir seus conhecimentos, em especial aqueles que mostraram que o mais importante é ser humano.

Obrigada Prof. Marga, Prof. Beto e Prof. Cléber.

Por fim agradeço a aqueles que duvidaram que este dia chegaria.

Encerro com versos de Mário Quintana:

“Todos esses que aí estão atravancando meu caminho,  
Eles passarão... Eu passarinho!”

“Os fascistas do futuro não vão ter aquele estereótipo do Hitler ou Mussolini. Não vão ter aquele jeito de militar durão. Vão ser homens falando tudo aquilo que a maioria quer ouvir. Sobre bondade, família, bons costumes, religião e ética. Nessa hora vai surgir o novo demônio, e tão poucos vão perceber a história se repetindo.”

**José Saramago**

## RESUMO

A propaganda está presente no mundo de diversos tipos, meios e formas, transformando ambientes e situações. No meio político ela se faz presente em toda a campanha, mostrando que o candidato é a melhor solução para o povo. A cada ano, os meios de propagar as mensagens políticas ganham novas formas capazes de disseminar com sucesso a mensagem do candidato. Assim, a política se torna um campo amplo para utilizar as armas de persuasão, e com isso influenciar de maneira inconsciente e subconsciente a imagem de um político frente a seu público/eleitorado. Um dos modos mais utilizados se dá através de imagens, capaz de expressar opiniões e ideias. Com este objeto de estudo, impomos uma abordagem que visa identificar a presença das cinco leis e técnicas da propaganda política retiradas do livro de Jean Marie Domenach “A Propaganda Política”. Para tanto, procuramos identificar as leis nas imagens e publicações pré-campanha dos pré-candidatos à presidência da República no Brasil no ano de 2018, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Além de identificar o pioneirismo da propaganda política nazista, no que tange ao uso destas leis e técnicas. Sendo possível identificar indícios da presença das cinco leis nas publicações dos dois políticos, mesmo que a presença delas não fosse à intenção dos profissionais responsáveis pelas redes sociais dos mesmos.

**Palavras-Chave:** Leis de Domenach. Propaganda Nazista. Propaganda Política. Bolsonaro. Lula. Imagens.

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 1:</b> Cartaz de boicote aos judeus .....	33
<b>Figura 2:</b> Quem é o inimigo?.....	34
<b>Figura 3:</b> Judeus fomentadores de Guerra.....	34
<b>Figura 4:</b> O cogumelo venenoso .....	35
<b>Figura 5:</b> Bebê ariano ideal .....	36
<b>Figura 6:</b> Heil Hitler. ....	37
<b>Figura 7:</b> A política nas redes sociais.....	42
<b>Figura 8:</b> Intenção de votos 01. ....	44
<b>Figura 9:</b> Intenção de votos 02. ....	45
<b>Figura 10:</b> Primeira Lei Bolsonaro.....	49
<b>Figura 11:</b> Primeira Lei Lula. ....	50
<b>Figura 12:</b> Segunda Lei Bolsonaro.....	51
<b>Figura 13:</b> Segunda Lei Lula. ....	51
<b>Figura 14:</b> Terceira Lei Bolsonaro. ....	52
<b>Figura 15:</b> Terceira Lei Lula. ....	53
<b>Figura 16:</b> Quarta Lei Bolsonaro.....	54
<b>Figura 17:</b> Quarta Lei Lula.....	55
<b>Figura 18:</b> Quinta Lei Bolsonaro.....	57
<b>Figura 19:</b> Quinta Lei Lula.....	58

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Tipos de propaganda política .....	41
--	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA .....	12
1.1 Imagem como elemento de persuasão .....	14
1.2 A persuasão na publicidade e propaganda.....	16
2 AS LEIS E TÉCNICAS.....	19
2.1 Lei da Simplificação e do Inimigo Único.....	20
2.2 Lei da Ampliação e desfiguração .....	21
2.3 Lei da Orquestração.....	22
2.4 Lei da Transfusão .....	23
2.5 Lei da Unanimidade.....	24
3 A PROPAGANDA DENTRO DO NAZISMO.....	26
3.1 Joseph Paul Goebbels, “Arquiteto da Propaganda Nazista” .....	29
3.2 O Führer.....	30
3.3 A identificação das leis nas imagens de Hitler .....	32
4 METODOLOGIA.....	38
5 PROPAGANDA POLÍTICA.....	40
5.1 As redes sociais e a política .....	42
5.2 Jair Messias Bolsonaro .....	44
5.3 Luiz Inácio Lula da Silva.....	47
5.4 Identificação das leis nas imagens e publicações das redes sociais dos políticos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva .....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS. ....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61

## INTRODUÇÃO

A política mexe com o ânimo de grande parte da população, durante o período eleitoral. Campanhas políticas fazem parte do cenário da comunicação e com os avanços da tecnologia, as redes sociais são utilizadas, também, como instrumento, pelos políticos, de todos os partidos e ideologias. Tanto que em uma corrida eleitoral, os comunicadores fazem parte do quadro de profissionais dos partidos, com o objetivo de realizar uma campanha de sucesso.

Alguma das técnicas da propaganda política atual tem como referência a propaganda política nazista, aplicada por Hitler na Alemanha. Na época foi criado o ministério da propaganda, em 1933, chefiado por Joseph Goebbels, que serve como evidência para o pioneirismo da propaganda nazista em alguns tópicos dentro da propaganda política atual. Alguns desses aspectos se fazem presentes no livro “A propaganda política”, de Jean Marie Domenach, que abrange algumas leis e técnicas usuais dentro da propaganda, bem como a Lei da simplificação das mensagens e identificação do inimigo, a Lei da ampliação e desfiguração de notícias, a Lei da orquestração de informações, a Lei da transfusão de ideias e a Lei da unanimidade e contágio.

O objetivo deste trabalho, especificamente, é reconhecer ou não a presença das cinco Leis e Técnicas da propaganda política citadas no livro de Jean Marie Domenach, nas imagens e publicações retiradas das redes sociais oficiais dos pré-candidatos à presidência da república no Brasil no ano de 2018, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, ambos defensores de diferentes ideologias. Com finalidade, também, em reconhecer o pioneirismo da propaganda política nazista e suas formas de persuasão na construção histórica da propaganda política.

Para tanto, entendemos que alguns livros apresentam-se de forma fundamental no decorrer do trabalho, como forma de balizar um entendimento mais específico de nosso tema, tais quais: o livro “A propaganda política” de Jean Marie Domenach, que será responsável por exemplificar todas as leis que serão empregadas às imagens, bem como o livro “Mein Kampf” de Adolf Hitler que oferecerá um sentido mais completo dentro do embasamento da propaganda política nazista.

Para metodizar os preceitos que sustentam o presente objeto de estudo, esta pesquisa científica foi estruturada da seguinte forma: no Capítulo I, foram levantadas fundamentações teóricas que auxiliam no entendimento de Comunicação Persuasiva, imagens como elemento

persuasivo e a persuasão na propaganda; no Capítulo II, foram revisados conceitos que auxiliam na compreensão das Leis e Técnicas do livro de Jean Marie Domenach, totalizando cinco leis que serão fundamentais para o entendimento do trabalho, todas baseadas no referido livro, e em autores que também trabalharam os cinco conceitos; o Capítulo III foi usado para elucidar o uso da Propaganda dentro do nazismo, especialmente dentro do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães e como Joseph Paul Goebbels arquitetou a propaganda do mesmo; No capítulo IV é exposta a metodologia, que será uma Pesquisa exploratória, com análise de conteúdo; por fim no Capítulo V, foram colocados em destaque os conceitos de Propaganda Política e a propaganda política nas redes sociais. Será possível, ainda, neste capítulo, conhecer um pouco da vida do político Jair Messias Bolsonaro e o mesmo do Luiz Inácio Lula da Silva, será possível ainda fazer identificação das leis e técnicas nas imagens e publicações das redes sociais dos dois políticos.

## 1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

A comunicação, seja ela verbal ou não, é o que faz com que os seres humanos interajam e convivam entre si. Assim sendo, para o bom entendimento do tema proposto, será tratada neste capítulo a comunicação persuasiva como um todo: a imagem como elemento de persuasão, o que irá contribuir para a compreensão das imagens ilustradas no capítulo seguinte, e, por fim, a persuasão na publicidade e propaganda e sua contribuição ou não na hora da decisão do voto.

O processo comunicacional deve ter persuasão para que tenha um bom entendimento das ideias. A comunicação e a persuasão devem andar lado a lado, uma para comunicar a ideia e a outra para expor com clareza seu objetivo. Como cita Rosane Monnerat (2003), quando se refere que algumas de nossas ações são exercidas sem uma racionalidade, a persuasão pode ser estimulada por modos de comunicação que fazem o uso dos sentidos. Por se tratar de uma mensagem não verbal, que se alimenta de símbolos, pode ser inúmeras vezes, mais eficaz que a que se inspira em palavras e lógica.

Segundo os preceitos de Jailton Nascimento (2009), do site administradores, a Persuasão é a responsável por influenciar e motivar pessoas a engajar-se a um determinado propósito através de uma mensagem. O resultado depende da forma em que o receptor absorve as informações que a ele são direcionadas. A mensagem precisa ter uma argumentação plausível que possua credibilidade, assim ela terá uma comunicação com um nível apropriado de persuasão.

Para elucidar o conceito de comunicação persuasiva, deve-se entender basicamente que ela busca o melhor esclarecimento da mensagem para o público receptor. Ainda segundo o entendimento de Monnerat (2003), a publicidade busca por um apelo de valores emocionais, sempre irá buscar e estimular no sujeito sentimentos referentes à aproximação, para familiarização com o discurso argumentativo persuasivo e manipulador, com afirmações através de argumentações icônico-linguísticas, influenciam o comportamento para aproximar o consumidor, fazendo tomar a mensagem para si. “Persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (MONNERAT, 2003, p. 36).

Referindo-se a comunicação persuasiva, entende-se que se caracteriza por ser “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas” (SMITH *apud* GOMES, 2003, p. 35).

Para completar as definições deste elemento, Adilson Citelli contribui:

Persuadir é, sobretudo a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito. É aquele irônico conselho que está embutido, na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo afirmado (2005, p. 14).

Para Jorge Souza (2006), “quando comunicamos intencionalmente para influenciar, entramos no domínio da comunicação persuasiva, a que se recorre, por exemplo, na publicidade e propaganda, mas também na comunicação interpessoal”. Influenciar continua sendo o objetivo principal da comunicação persuasiva, fazer com que consciente ou subconscientemente o receptor tome aquela ideia como verdade.

Com as muitas formas de comunicar com persuasão, é importante ressaltar que é necessária credibilidade na mensagem transmitida. Para complementar o entendimento, Miguel Roiz (1994) diz que a comunicação persuasiva transforma atitudes sempre conforme a forma de comunicação. De fato também coloca em tese de que não há como entender as técnicas modernas de persuasão e seus efeitos, sem colocar em praxe a convicção. Ele analisa a comunicação persuasiva de forma limitada, levando em questão três aspectos: a conformidade com a mensagem, a identificação com a ideia, e a internalização do seu significado, deixando escapar, entre os elementos essenciais, a credibilidade necessária na relação entre o dizer e a prática.

A comunicação persuasiva utiliza-se de técnicas psicológicas e pode-se dizer também muitas vezes coativas, utilizando meios de influência para isso:

Por sua natureza sócio comunicativa, para obter resultados dentro de seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais e sociológicos, linguísticos ou semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas institucionais, ideológicas, ou mesmo comerciais (1994, p. 15).

De fato, a comunicação é usada para influenciar e afetar de alguma forma os indivíduos, exercendo total influência sobre suas ações e decisões, podendo explicar que não há comunicação que não seja de forma persuasiva.

### 1.1 Imagens como elemento de persuasão

A palavra imagem seria algo simples de definir, como dizer que a linguagem não verbal é mais clara e objetiva, onde qualquer um seria capaz de identificar o que ali está aparecendo, mas tudo se torna mais complexo, pois imagens vão muito além. Muitas vezes é necessário fazer o uso da bagagem cultural, emocional e por que não educacional que possuímos. Para isso ficar mais claro é possível utilizar as palavras de Victor Silva Lopes (1988) “[...] até ao surgimento do jornalismo moderno, a imagem cumpria uma função essencialmente estética e ilustrativa, transformando-se depois num elemento informativo, autónomo e indispensável”. A imagem pode ser considerada então como uma linguagem universal, capaz de ser facilmente compreendida por todos.

Platão (*apud* MARTINE, 1943, p. 13), um dos primeiros a dar um significado à palavra imagem disse: “Chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género.” Isso mostra que o conceito de imagem vai muito além de apenas a linguagem não verbal, movida por símbolos.

A imagem passa a ser persuasiva por ser um instrumento de comunicação também, ainda conforme Martine (1996, p.19): “Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente educadora pode enganar ou educar”. Tudo depende daquilo que se conhece, ou sabe sobre a imagem, ela pode transmitir a verdade dos fatos ou distorcê-los.

Uma análise das imagens na modernidade faz com que Eduardo Subirats (1993) assegure que a sociedade passou a reparar mais no belo, e com isso intensificando a experiência visual. O vanguardismo artístico, e também outros fatores, fizeram com que a sociedade se tornasse assim, fortalecendo a midiaticização e criando novas bases na cultura moderna.

As imagens também podem ser analisadas a partir dos fundamentos da semiótica<sup>1</sup> sem se aprofundar muito nesse assunto, onde fica evidente a importância da semiótica para a inserção das imagens nos meios de comunicação; também se buscou alguns conceitos, onde no livro *Imagem*, Winfried Noth e Lucia Santaella (2001) revelam autores que acreditam ser uma lástima a imersão na visualidade, classificando como tirana, devido ao envolvimento emocional, e com isso não permitindo um distanciamento. Com isso, demonstra que são

---

<sup>1</sup> Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 2017)

contra a manipulação e uso de imagens para convencer com mentiras, ou seja, não as utilizando somente para o belo.

Para a publicidade, as imagens são fundamentais na hora da criação de grandes campanhas, principalmente quando se trata de propagandas políticas, por se tratar de uma linguagem não verbal, aproximando a população de entender seu real significado, mesmo que para isso seja necessária a arma da manipulação. Noth relata isso quando diz:

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados (NOTH e SANTAELLA, 2001, p. 208).

O receptor, enquanto população é, na maioria das vezes, influenciado e persuadido com imagens, impondo a ele padrões onde muitas vezes não adotaria se não fosse a influência exercida dos grupos, como afirma Denise Teresinha da Silva (2013, p. 44), ao expor que “o papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social”.

Ainda com colaboração de Silva (2013), capta-se a força que as imagens exercem sobre a publicidade; elas conseguem transmitir significados que não seriam possíveis, utilizando somente palavras, decodificando situações que a linguagem verbal não conseguiria expressar. Assim, fica evidente a forte influência persuasiva que as imagens exercem nos indivíduos, singularmente quando utilizadas como forma de propagar ideias.

O mesmo acontece com as fotografias, pois existe por trás de toda imagem uma história, um contexto que, para causar entendimento, necessita que seja feita uma análise antes, para que então a imagem transmita a ideia pretendida. André Bazin defende que “a personalidade do fotógrafo só entra em jogo pela escolha, a orientação, a pedagogia do fenômeno e por muito visível que esteja na obra final, não figura nela na mesma qualidade que a do pintor” (1992, p. 17). Expondo a importância da compreensão pedagógica das imagens, para compreendê-las de forma total, não deixando escapar detalhes que são importantes e eloquentes com a situação exposta.

## 1.2 A persuasão na publicidade e propaganda

Adentrando a publicidade e propaganda, deve-se compreender que suas definições baseiam-se em que publicidade serve para a divulgação de informações e propaganda é a comunicação de forma impessoal de uma mensagem. Para Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça (2001), a propaganda é um processo de dissipar dados para fins ideológicos ou para fins comerciais. Entende-se que os conglomerados de persuasão têm como propósito influenciar as decisões do público. É uma dinâmica planejada e racional, conduzida pelos meios de comunicação, para a propagação dos aspectos positivos de um produto, serviço, marca, ideia, doutrina ou instituição. Com isso, “[...] todos os integrantes das modernas sociedades de consumo [...]” (RAFAEL SAMPAIO, 2003, p. 23) são atingidos pela Propaganda, em níveis diferentes, porém é não há como negar sua influência.

Partindo do entendimento de publicidade e propaganda, torna-se possível entender alguns aspectos, quando se percebe que a “Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado [...]” (GOMES, 2003, p.42).

O ato de propagar ideias marcou a história da humanidade, e antes mesmo de ser reconhecida como profissão, a propaganda já era realizada, como Eugenio Malanga a conceituou:

Propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana que supervisionava a difusão da fé cristã, nos países não-católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. [...] a propaganda, então, pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é: comercial (MALANGA, 1987, p. 10).

Jean Marie Domenach também comprova que a forma de se comunicar da igreja foi responsável pela utilização do aspecto que atualmente se usa para os mais variados tipos de comunicação persuasiva, seja ela política, a de venda ou a religiosa: a propaganda.

A palavra que a designa é ela também, contemporânea do fenômeno: propaganda é um dos termos que destacamos arbitrariamente das fórmulas do latim pontifical; empregada pela Igreja ao tempo da Contrarreforma (De Propaganda Fide) é mais ou

menos reservada ao vocabulário eclesiástico até irromper na língua comum, no curso do século XVIII (DOMENACH, 1963, p.10).

Com o passar dos anos, a propaganda foi se expandindo, junto com ela suas formas de persuasão e meios de comunicação. Facilitando o alcance do público, para persuadir é comum a propaganda utilizar técnicas e apelos emocionais e racionais, para então realizar a promoção de produtos ideias e serviços, é o que cita Arjun Chaudhuri (2006). A decisão fica por conta do receptor que pode nem sempre ser favoráveis. De acordo com Richard Petty e John Cacioppo (1986), as pesquisas no ramo de publicidade, são em diversos momentos voltados para reações emocionais e cognitivas para a publicidade.

É aceitável também que associar propaganda e persuasão comumente estejam atreladas, destinando-se seu constante uso visando uma promoção ideológica. Em vista disso, compreende-se que “como tem a intenção de propagar uma ideia de forma que esta seja considerada positiva pelo público em qualquer circunstância, a propaganda é diretamente relacionada à persuasão” (DANIEL KAMLOT, 2012, p. 64).

Segundo Celso Figueiredo, “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor” (2005, p. 1). Compreende-se então que somente o uso com a imagem não seria o suficiente para o receptor, se ele não se emprega subconsciente o raciocínio das palavras sobre aquela imagem; a persuasão não só funciona como ela é primordial dentro da publicidade e propaganda, mesmo que imagem e palavras sejam complementares para o êxito da mensagem.

A persuasão é uma peça fundamental para que o universo publicitário funcione, conforme afirma Armando Sant’anna (2002, p. 75) que “vemos, pois, que a palavra [...] propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. Ainda explicando a importância de conseguir implantar a ideia com a ajuda da persuasão: primeiramente porque a concorrência ampla do mercado faz com que qualquer vantagem de preço ou detalhes ligados ao produto seja um diferencial na hora da decisão. Para que a publicidade seja bem-sucedida, mais uma vez reitera-se a importância do poder da persuasão daquilo que está sendo transmitido, “fazer com que seu público alvo perceba a mensagem, mesmo que para isso seja necessário fazer o uso de um elevado nível de criatividade” (JOHN O’SHAUGHNESSY & NICHOLAS O’SHAUGHNESSY, 2004, p. 1).

O uso frequente da propaganda como um meio persuasivo, pode ser explicado a partir da menção de que “a persuasão teria por função apenas reciclar, atualizar as opiniões. As pessoas querem ter ideias, sobre tudo, e daí a acentuada necessidade de vulgarização, a

propaganda apoia-se, nessa realidade para criar consensos cômodos [...]” (LIONEL BELLENGER, 1987, p. 60).

Portanto, é perceptível a importância da persuasão como elemento para a publicidade e propaganda, seja ela para vender um produto ou criar uma ideologia. Propagar, publicar e persuadir andam lado a lado; o que as diferencia são as suas formas. No caso, é necessária a persuasão para a propaganda fazer sentido.

## 2 AS LEIS E TÉCNICAS

Neste capítulo serão trabalhadas as cinco leis e técnicas descritas no livro “A propaganda Política”, do autor Jean Marie Domenach, onde são definidas leis e técnicas para uso da propaganda política, retirando fragmentos de fundamentação que comprovam sua eficácia na história da propaganda nazista liderada por Hitler, e da comunista liderada por Lenin.

Resumidamente, a primeira lei é a da simplificação e do inimigo único, onde mostra que a mensagem sempre deve ser simplificada e ter como alvo um único inimigo. A segunda lei, a lei da ampliação e desfiguração, falará sobre o alto nível de notícias que favoreçam o candidato, tirando o foco daquilo que não seja agregador para a campanha do mesmo. A terceira lei é da orquestração, onde expõem a ideia de que uma mesma mensagem deve ser repetida inúmeras vezes, fazendo com que ela entre no subconsciente das pessoas. A lei de número quatro é a da transfusão. Esta lei fala que aspectos de amor, ódio, até mesmo extremismo são levados com euforia pelo candidato, e fazendo com que o seu eleitorado compartilhe das mesmas ideias. A quinta e última lei é a da unanimidade e contágio, onde o grupo passa a agir da mesma forma, adotando uma unanimidade de comportamento.

Jean Marie Domenach foi o pioneiro na criação deste conceito; trata-se de cinco leis e técnicas de funcionamento da propaganda política, um conceito escrito há décadas, mas que continua sendo empregado e vivo nos dias e nas propagandas políticas atuais. Jean Marie definiu como:

A propaganda política já tem história. O uso que dela fizeram os comunistas e nazistas, aliás de maneiras bem diversas, torna-se particularmente valioso para a inferência de certas leis. Vamos expô-las o mais objetivamente possível, pondo de lado todo falso pudor. Se alguém indignar-se, permitam-nos recordar ter havido uma época não muito remota — precisamente aquela em que este estudo se iniciou de um modo ativo, antes de ser redigido — época em que a propaganda não era nem curiosidade nem atividade de segunda ordem, mas luta quotidiana. (DOMENACH, 1963, p. 40)

As leis e técnicas eram definidas como um manual da propaganda política, ou seja, o que era necessário na campanha para que o político atingisse seu objetivo final e conseguisse persuadir o seu público/eleitorado, como se refere Pinho (2001), para a propaganda funcionar, podem ser inferidas através de sua história recente algumas leis e regras, sendo elas leis: de simplificação e do inimigo único, de ampliação e desfiguração, de orquestração, de transfusão, e de unanimidade e de contágio.

### **2.1 Lei da simplificação e do inimigo único**

A primeira lei busca simplificar a mensagem para o receptor e identificar o seu opositor, ou o inimigo de campanha, aquele que pode impedir sua vitória. Segundo Domenach (1963), citado por Carlos Augusto Manhanelli (2004, p. 26), os meios de comunicação devem encontrar a facilitação da mensagem a ser transmitida. Devem-se procurar os pontos essenciais e simplificá-los a um melhor entendimento, trabalhando apenas esses tópicos. Deve-se, também, criar uma marca representativa que inclua um propósito e um sentimento principal, tendo máxima modificação do símbolo na campanha. A unificação do oponente ou barreira que impede a efetivação dos projetos do governo cede inúmeros benefícios. Definir o oponente como um indivíduo torna simples a identificação comunitária, a qual escolhe um adversário perceptível a forças desconhecidas. O propósito é demonstrar que o nosso oponente não é todo um partido, mas sim o seu líder.

A persuasão, dentro desta lei, serve também para aproximar o eleitor de que o discurso de determinado candidato resolverá todos os problemas atuais, como cita Nascimento: “através do poder da persuasão, um candidato à eleição convence a massa de que sua posse no poder político resolverá todos os problemas da população e que o candidato adversário só trará desapontamentos” (NASCIMENTO, 2013).

As formas com que o propagandista vai utilizar essa lei devem ser claras e objetivas, não deixando dúvidas na hora da mensagem que deseja passar, com um texto simples e coerente, que fale tudo aquilo que seu público deseja ouvir. Domenach deixa claro em seu livro que:

Em todos os domínios, a propaganda logo se empenha na busca da simplificação. Trata-se de dividir a doutrina e a argumentação em alguns pontos, definindo-os o

mais claramente possível. O propagandista tem à disposição uma escala inteira de fórmulas: manifestos, profissões de fé, programas, declarações, catecismos, os quais, em geral sob forma afirmativa, enunciam certo número de proposições em texto conciso e claro. (...) Progredindo sempre no sentido de maior simplificação, a palavra de ordem e o slogan tornaram-se o mais possível breves e bem cunhados, segundo técnica desenvolvida pela publicidade. Vimos que a palavra de ordem tem conteúdo tático: resume o objetivo a atingir; o slogan apela diretamente às paixões políticas, ao entusiasmo, ao ódio: “Terra e Paz” é uma palavra de ordem; “Ein volk, ein Reich, ein Führer”, é um slogan. “Nem um tostão, nem um homem para a guerra do Marrocos” é uma palavra de ordem; “Doriot no poder”, “Rex vencerá” são slogans. A distinção, aliás, nem sempre é clara (DOMENACH, 1963, p. 54).

Atacar um só problema, pessoa ou causa é outro fator que diferencia esta Lei. Deixar claro o objetivo pelo qual o candidato luta, fortalecendo-se a fim de concentrar todas as suas estratégias em só uma causa. Para Domenach (1963), isso se aplicava de forma em que o tiro fosse mirado em um só alvo durante determinado período. Hitler fez com maestria, quando fez uma aliança com os partidos burgueses e reacionários para que triunfassem sobre os marxistas, depois, se aliando com a direita nacionalista com a finalidade de exterminar os partidos burgueses, e por fim, acabar com os nacionalistas. Em todos os casos, o inimigo era apenas um, tendo sempre como objetivo o combate ao último opositor.

## **2.2 Lei da ampliação e desfiguração**

A segunda lei refere-se a um volume extenso de informações vinculadas nas mídias, sempre deixando em visibilidade os principais propósitos do candidato, ignorando aquilo que não será favorável para a imagem do mesmo. Segundo Domenach (1963) citado por Manhanelli (2004, p. 27) a amplificação das notícias tem como propósito a divulgação dos acontecimentos, isto é, tomamos uma circunstância habitual, a qual se concede uma maior importância e dimensão. Ao salientar e retirar uma frase sem julgar a situação, estamos usando a descaracterização. Além disso, podemos tomar também uma declaração, opondo-se ao seu sentido, mediante os artifícios gramaticais, usufruindo de uma transformação. As duas técnicas são muito intrigantes e lucrativas, porém seu uso deve ser com máxima cautela.

Domenach definia essa lei como:

A ampliação exagerada de notícias, que é um processo jornalístico empregado de forma corrente pela imprensa de todos os partidos, colocando em evidência todas as

informações favoráveis aos seus objetivos. As promessas, nesse caso, não devem ser pormenorizadas, mas sim desenvolvidas de modo mais surpreendente (DOMENACH, 1963, p. 41)

Essas técnicas podem ser empregadas na hora de alterar ou distorcer alguns fatos, fixando somente o entendimento para aquilo que o político quer passar, conforme salienta Mucchielli:

As ações não falam, mas pode-se fazê-las falar: pela seleção dos fatos, pela manipulação de seu contexto, pela interpretação de seu sentido, o propagandista leva o ouvinte a uma certa conclusão, a sua. Desse ponto de vista, nenhuma informação é verdadeira, ela é uma apresentação do fato ou uma solução do fato (MUCCHIELLI, 1978, p. 80).

Isso faz com que essa lei seja muito utilizada nos discursos atuais, para que o governante consiga reforçar em fatos o que já foi feito, de forma em que todos entendam o sentido de seu discurso e com isso o apoiem. No livro *Mein Kampf*<sup>2</sup>, Hitler (2016, p. 100), afirmava: “Toda propaganda deve estabelecer seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais ignorantes dentre aqueles aos quais se dirige. Seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior a massa de homens que se procura convencer.” Com isso fica explícito de que a forma em que se fala é muitas vezes mais importante do que aquilo que se fala.

### 2.3 Lei da Orquestração

A terceira lei, faz uma análise referente a repetição da mensagem, utilizando-se de todos os meios possíveis, a fim de repetir a mesma ideia. Assim Domenach (1963), citado por Manhanelli (2004, p. 27), expressa que o triunfo da comunicação está na repetição contínua dos principais objetivos de campanha, visto que o receptor só consegue perceber uma mensagem, mesmo que de forma simples, se ela for reiterada inúmeras vezes. Para conseguir eficácia na repetição, o conteúdo deve ser apresentado de forma adequada à situação, do contrário o público eleitor se sentirá desconfortável, e com tamanho desdém. A mensagem

---

<sup>2</sup> *Mein Kampf* é um dos livros escritos por Adolf Hitler, escrito enquanto ele estava na cadeia, e é como se fosse a bíblia nazista, onde Hitler descreve a luta pela dominação do mundo como uma batalha racial (LUIZ, 2011).

deverá ser integrada a vários públicos, principalmente na maneira de como apresentar o discurso.

Expressando, assim, o que Hitler já utilizava na propaganda nazista, quando cita em seu livro *Mein Kampf*, e estabelece que “a propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente” (HITLER *apud* DOMENACH, 1963, p. 65). Através disso fica o entendimento de que a mensagem entrará no subconsciente de seu receptor após inúmeras repetições; a persuasão terá sucesso se feita conforme a terceira lei.

A importância do bom uso da primeira lei na hora da identificação do inimigo único se faz complementar para esta lei, onde as ideias se repetem incansavelmente sob aquilo que se julgar ser a oposição, e também aquilo que se tem como objetivo. Domenach completa esta lei expondo que:

Tal como em uma campanha militar, cada um combate com suas próprias armas no setor que lhe é designado. A campanha anti-semita dos nazistas foi conduzida simultaneamente pelos jornais, que “informavam” e polemizavam, pelas revistas, que publicavam sábios artigos sobre a noção de raça, e pelo cinema, que produzia filmes como *O Judeu Süß*. Quando os nazistas tiveram em mãos os meios de agir sobre toda a opinião europeia, a sua técnica de orquestração atingiu sua máxima amplitude: então semanalmente, aparecia no *Das Reich* um editorial do Dr. Goebbels, logo retomado, em línguas e em registros diferentes, com as correções demandadas pelas diversas mentalidades nacionais, pelos jornais e pelo rádio alemão, pelo jornais da frente e pela imprensa de todos os países ocupados (DOMENACH, 1963, p. 66).

Ainda hoje, na política, candidatos utilizam um tema como base para tratar em debates e, incansavelmente, o repete nas redes sociais e em todos os seus veículos de comunicação.

## **2.4 Lei da Transfusão**

A quarta lei traz um conceito que fala a respeito de paixões, desejos, amores e ódios, onde se trabalha na campanha política explorando muitas vezes até preconceitos, que faça com que seu eleitorado se identifique mesmo que inconscientemente. Domenach (1963) citado por Manhanelli (2004, p. 28) retrata esta lei dizendo que “o começo conhecido por todo palestrante público é o de que não se deve contrariar diretamente um grupo de ouvintes, mas sim apresentar-se em conformidade com o tal, seguindo-o antes de criar ao escopo visado, devemos considerar que o público alvo já apresenta uma imagem projetada em função de

todos os assuntos. Desse modo, conseguiremos nos favorecer de uma autêntica “transfusão” da imagem primordial para nossos propósitos”.

Outro conceito explicado por Pinho (2001, p.149) diz que muitas vezes a propaganda “explora sentimentos conscientes ou inconscientes que estão presentes na alma do povo, e que serão ligados por alguns pontos às campanhas políticas, fazendo assim uma “transfusão” da convicção.” Ou seja, será possível fazer uma troca com os eleitores, fazendo com que se identifique com aquilo que o seu representante achar correto, mesmo que em muitos casos o que o candidato propõe, seja algo extremista.

Domenach (1963, p. 68) definia a lei da transfusão como “a exploração, nos temas apresentados, do gosto popular, de sua mitologia, de seu complexo de preconceitos, de seus ódios, de seus amores, para que as pessoas vejam nas mensagens referências ao que elas, consciente ou inconscientemente, desejam ou concordam.” Outra lei que ainda se aplica em muitos cenários da política nacional e internacional atual, onde o representante do partido mascara-se, diversas vezes, com ódios platônicos, e o mesmo ódio é aquilo que seu inimigo único defende, fazendo assim seus eleitores tomarem para si aquela situação.

## **2.5 Lei da unanimidade e contágio**

Por fim, a última e quinta lei, retrata a organização do grupo, a sincronia e como se comporta em multidão, seria basicamente reproduzir em grupo tudo aquilo que se faz individualmente. Domenach (1963) citado por Manhanelli (2004, p. 28), afirma que o atual ensinamento sobre a conduta de grupos sociais nos apresenta que a maior parte do público tende a harmonizar-se com seus análogos e, ocasionalmente, atreve-se a provocar a conformidade reinante no meio, com ideologias opostas ao “consenso”. Averiguamos que muitos princípios da comunidade atual não passam de uma universalidade de conformismos que se permanece, pois o ser tem a impressão de partilhar sua ideia com toda comunidade. Compete então à comunicabilidade reforçar essa unanimidade ou, também, formá-la, sinteticamente, através de recursos que estão por sua vez à disposição. Essa interpretação não é benéfica só para analisar as multidões; necessitamos carregá-la para o campo das convicções, ou seja, ao invés de usarmos movimentos físicos para conseguirmos diferentes trajetos, constituiremos “movimentos intelectuais” com o mesmo propósito.

O movimento em grupo fortalece a imagem perante a sociedade, como se todos estivessem de fato contagiados pelas ideias, usando roupas, cores, e defendendo visualmente

aquilo que já estaria sendo aplicado nas outras leis. Domenach (1963) salienta que: “deve-se preocupar para que haja na propaganda a impressão ou a ilusão de unanimidade, fazendo com que as pessoas creiam que estão ao lado da maioria de seu grupo, como em manifestações populares, onde a partição se dá por determinada cor e elementos visuais. Gabriel de Tarde (2005, p. 34), complementa esta ideia quando diz que, “as multidões políticas, urbanas em sua maior parte, são as mais apaixonadas e furiosas. Versáteis, por sorte, passam da execração à adoração, de um acesso de cólera a um acesso de alegria, com extrema facilidade.”

Hoje, os movimentos das massas, os grupos nas redes sociais, as cores utilizadas nas manifestações populares, tudo está voltado para a Lei do Contágio, por vez, mais forte que no passado, pela facilidade da propagação de ideias e notícias através dos meios de comunicação, mas, ainda, de forma clara e sucinta de que a Lei do Contágio evidentemente, faz com que outros se contagiem e proliferem suas cores e ideias.

### 3 A PROPAGANDA DENTRO DO NAZISMO

O Nazismo chegou ao poder em 1933 na Alemanha, liderado por Hitler e foi um dos regimes mais conhecidos do mundo, com uma arma fortíssima: a propaganda, a qual era usada para disseminar o ódio e as paixões de Hitler na Alemanha, sendo um dos pioneiros na propaganda política, fazendo com eficiência e utilizando-se de técnicas persuasivas que, nos dias atuais, ainda são usadas por inúmeros políticos. Para uma boa compreensão do trabalho, fica indispensável o aprofundamento de conhecimentos nesta área de estudo, pois a partir do regime nazista é possível se extrair as leis e técnicas que, primeiramente, foram utilizadas por Hitler, e na sequência serão aplicadas nas imagens dos políticos atuais.

A propaganda nazista se justificava em todos os momentos, sendo de acertos ou erros do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, impossibilitando brechas para que fossem, em algum momento, alvos de críticas, como nas palavras de Valéria Cristiane Moura dos Santos:

Com a propaganda, o governo nazista transformava a fome em desafio ao trabalho, as derrotas em movimentos que antecedem as vitórias, os erros em aprendizados. A propaganda nazista tudo explicava, tudo justificava, e tudo conseguia provar. Sua tática era trucidar e encobrir massacres mostrando algo tão irracional quanto à guerra como fonte de justiça e amor. A propaganda nazista estava baseada em poucos princípios que deveriam ser repetidos à exaustão. Continuamente apresentados em linguagem popular, tais princípios eram elaborados de modo a criar uma versão apocalíptica da Alemanha. Estruturada pela construção positiva da imagem alemã diante de um mundo degenerado e decadente, a propaganda criava estereótipos sobre os inimigos e sobre a bravura dos verdadeiros alemães (SANTOS, 2012, p.5).

Nesse sentido o site FCA Puc de Minas (2014), explana que a propaganda nazista tinha como ideologia fortalecer a nação alemã, transformando a mesma em invencível. E foi encarregada de não deixar transparecer as atrocidades que o regime cometia. Ainda segundo o Site FCA PUC de Minas, A propaganda divide-se em duas fases: a primeira, sendo marcada por um caráter revolucionário, era voltada para o recrutamento de pessoas adeptas ao *NSDAP*<sup>3</sup>. Todos deveriam concordar com as atitudes do mesmo, até rivais políticos, para a maioria dos problemas nacionais eram apresentadas soluções advindas do *NSDAP*. A segunda

---

<sup>3</sup> *NSDAP* traduzido para o alemão *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* ou Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães.

fase era de caráter reacionário; aqueles que não dispunham das mesmas ideias e ideais do nacional-socialismo passaram a ser “inimigos” que deveriam ser derrotados, não havendo mais a possibilidade de conversão dos mesmos. As soluções do partido agora eram as únicas existentes. Assim, então, a unificação da massa alemã através do terror imposto pelo regime, eram criados fatos delegados à população para isolá-los do mundo externo.

O papel que a propaganda nazista desempenhou para o fortalecimento do NSDAP foi imenso. Diehl afirma isso quando diz que a propaganda nazista desempenhou um importante papel para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, sendo a principal base e responsável pela manutenção da dita ordem criada pelo partido e, também, pela sedução de simpatizantes, vindo a convertê-los ao partido (1996 p.43).

Além disso, o foco principal do partido sempre foram as grandes massas, Hitler demonstrou em seu livro “Mein Kampf” que o papel desse tipo de propaganda era de grande importância para o seu solavanco ao poder (DIEHL, 1996). Nenhum partido, até aquela época, preocupava-se em trabalhar privativamente sua propaganda voltada às grandes multidões, sendo Hitler, e conseqüentemente, Goebbels, os primeiros a exercer esse trabalho, seu empenho em específico com este público, justificava-se perante sua afirmação de que “a grande massa não passa de uma obra da natureza. O pouco conhecimento que possui conduz as suas aspirações mais para o mundo dos sentimentos” (HITLER *apud* DIEHL, 1962, p. 43), até porque, a propaganda nazista utilizava-se muito do psicológico das massas. De acordo com Domenach, (1963, p.40):

A propaganda nazista também explorava o lado emocional das massas alemãs para exacerbar sentimentos de ódio e vingança, já existentes na sociedade devido às sequelas da Primeira Guerra. Ao mesmo tempo, criava uma atmosfera de superioridade do povo alemão em relação aos seus vizinhos europeus, incitando ainda mais o sentimento racista. Hitler acreditava que as reações da multidão eram produzidas muito mais nos sentimentos do que na reflexão.

Ainda sobre isso, Hitler em seu livro “Minha Luta” (2016, p. 431) aponta que tomou conta de forma imediata da direção de toda propaganda, tendo este setor como o mais importante de todos. “Em regimes dessa natureza, a propaganda política se torna onipresente, atua no sentido de aquecer as sensibilidades e tende a provocar paixões, visando a assegurar o domínio sobre os corações e mentes das massas” (PEREIRA, 2003, p. 102).

A propaganda nazista chegou ao seu ápice quando espalhava, em forma de música, teatro, cinema, e até cartilhas nas escolas, suas ideias políticas, fazendo uma lavagem cerebral

no povo alemão e, mesmo assim sendo considerada um sucesso, pois, segundo Randall Bytwerk:

A propaganda nazista é um sucesso no sentido objetivo, pois fez com que a maioria esmagadora dos alemães permanecesse fieis a Hitler e ao nazismo até o último momento. A propaganda nazista fez uma verdadeira “lavagem cerebral” em muitos alemães os deixando mudos para contestarem a tirania de Hitler e cegos para verem os crimes atrozes perpetrados pelos nazistas. Os alemães que saudaram Hitler, Goebbels e outros oradores nazistas, nos lembram de que o poder da retórica e da propaganda pode promover tanto o bem quando o mal (BYTWERK, 2008, p.7).

Hitler utilizou o cinema, curtas-metragens, documentários de forma que o subconsciente do povo alemão sempre colocasse a figura de seu líder no mais alto lugar. Através do cinema foram feitos inúmeros trabalhos e:

A maioria dos filmes, que buscavam claramente ganhar adesões ao regime. Os vizinhos europeus eram retratados com desprezo, como pessoas incapazes e inferiores, pretendendo que os alemães abominassem tudo o que não fosse germânico. A principal cineasta nazista foi Leni Riefenstahl, que produziu uma série de filmes para divulgar a ideologia do regime. O mais conhecido deles é O triunfo da vontade, em que Hitler aparece sendo ovacionado por multidões de pessoas em comícios e paradas cívicas. Esse filme é uma mistura de ficção e documentário, já que muitas das imagens foram registradas em ocasiões especialmente preparadas para serem filmadas. Outra película de Riefenstahl, Olympia, teve como argumento central os Jogos Olímpicos realizados em Berlim. Na verdade, o objetivo do filme era exaltar a Alemanha de Hitler e divulgar o ideal nazista de perfeição física e pureza racial (A propaganda estatal no mundo da política PUC-Rio).

Assim sendo, a propaganda nazista deixa muitas heranças para a história da propaganda, sendo nas suas formas de persuasão, nos discursos, na música, teatro, entre outros, para Sant’Anna (1999, p.51), a propaganda política utilizada por Hitler e Goebbels foi de uma influência gigante para a propaganda moderna, devido ao grande número de técnicas utilizadas por eles, para convencer e persuadir as grandes massas. Ela mostrou de forma coerente e eficaz, mesmo que sendo utilizada para eleger um mau político, que as suas formas de propagar as ideias e manipular o eleitorado seria o suficiente para colocar no poder quem bem desejasse.

### 3.1 Joseph Paul Goebbels, “Arquiteto da Propaganda Nazista”

Joseph Paul Goebbels deixou uma grande contribuição para a história da propaganda nazista; sem ele não seria possível encontrar os materiais que hoje contam a história da mesma. Em novembro de 1926, Adolf Hitler nomeou Goebbels como líder de distrito em Berlim. Goebbels deveu a sua nomeação ao conflito entre Gregor Strasser, representante da "ala esquerda" anticapitalista da NSDAP, e o líder do partido, Adolf Hitler, da "ala direita". Goebbels escolheu o lado de Hitler. Em 1928, Hitler deu ao bem-sucedido orador, brilhante propagandista e jornalista, o cargo de diretor de propaganda do Partido para toda a Alemanha. (PETER LONGERICH, 2014)

A partir de 1928 Goebbels, esteve à frente das grandes campanhas, para tonar Hitler o Führer ou líder, levando o extremismo a todos os cantos da Alemanha. Francis Balle afirma sobre a propaganda nazista:

Orquestrada por Goebbels, a técnica da propaganda nazista consistia em associar durante certo tempo um tema ideológico qualquer a uma tendência instintiva. (...) Seus slogans e suas ordens estavam carregados de grande força emocional. Não se relacionavam com a razão, mas alcançavam diretamente os instintos. Tratava-se de afirmações e não de explicações (BALLE, 1991, p. 483-484).

Ainda se referindo ao início da carreira política de Joseph Goebbels, Dilva Frazão do site E Biografias (2017), expõe que, quando Goebbels passou a estar na frente da máquina que era a propaganda do partido, criou a saudação “Heil Hitler”, o que colaborou para tornar a adoração por Hitler ainda maior, o que ele considera um de seus maiores feitos, para propagar ainda mais a imagem de seu líder. A estratégia utilizada por Goebbels para propagar as ideias do partido, expandiu-se de nível regional a nível nacional, o que o fez ser um dos maiores estrategistas de manipulação das massas. Uma das frases famosas atribuída a ele é: “Uma mentira contada mil vezes se torna verdade”. Desta maneira, informando que quanto mais uma mensagem for propagada, mesmo que ela não seja verdadeira, maior a chance de convencimento com as massas.

Goebbels se apoiou e buscou exemplos e se apoiou na psicologia da publicidade criada nos Estados Unidos nos anos de 1920, que tinha a ideia de que era fácil a manipulação do cliente através de estímulos simples e em parte subliminares. Esse tipo de publicidade tinha o preceito de que a concentração e repetição de mensagens publicitárias na forma de campanha

e seus resultados deveriam aparecer em diversos meios, como cadernos de anúncios de jornais, na publicidade do cinema e no cotidiano das grandes cidades, contendo resquícios das leis citadas no capítulo anterior. Além do mais, como se refere Longerich:

:

Mediante a experimentação, os publicitários adquiriram conhecimentos fundamentais da cognoscibilidade de textos e formas, assim como das dimensões, do design cromático e da localização adequada dos veículos de publicidade; eles se ocupavam sistematicamente da capacidade de percepção e reconhecimento dos transeuntes e outros tais (LONGERICH, 2014, p. 92).

Goebbels sempre buscou se especializar e se tornar o melhor naquilo que fazia, utilizando-se de todos os meios possíveis da época para expandir as ideias até torná-las invencíveis. Com a sua oratória impecável e sua sede de conhecimento, não demorou para Goebbels se tornar o braço direito de Hitler e, com isso elevar sua autoestima. Longerich (2014) expõe que Goebbels foi a Genebra para um congresso intitulado como A Liga das Nações, que foi uma manobra diversionista, mas assim foi possível que Goebbels expusesse toda a sua boa oratória e inteligência em fazer acreditar que o governo alemão estava realmente disposto a negociar seriamente o desarmamento, por mostrar uma atuação segura o próprio Joseph diz ter sido esplêndido, mas isso não foi o suficiente para acomodá-lo, pois o fez buscar ainda mais conhecimentos e mergulhar na campanha eleitoral, da qual nos dias seguintes, se gabaria em seu diário de ser o arquiteto genial.

A ajuda de Goebbels foi fundamental para a consolidação do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, além da importante colaboração com a história da propaganda, onde foi através dos seus feitos que técnicas e formas diferentes do usual ficaram conhecidas na propaganda política.

### **3.2 O Führer**

Para entender melhor o conceito de Führer, Milton Ribeiro (2014), do site Sul21, explica que em alemão, significa “o guia”, líder, chefe, derivando do verbo conduzir. Mesmo que exista um significado, ainda é associada a Adolf Hitler, pois ele se intitulava assim.

Adolf Hitler entra para a vida política com 30 anos, era considerado um homem carismático, mas ainda teria um longo caminho para se tornar o líder que veio a ser. “[...] em

setembro de 1919, entra para o que seria o futuro Partido Nacional-Socialista Alemão” (DIEHL, 1996, p. 57). Após a Primeira Guerra Mundial, Hitler e o Partido Nazista foram capazes de restaurar a ordem e a esperança de um futuro melhor para a Alemanha, mas como lado negativo deste poder, a Alemanha recebe em troca um regime totalitário e a Segunda Guerra Mundial. Com toda a força que Hitler possuía através do povo, o lado negativo não parecia surtir efeito em primeira instância. Diehl aponta que:

Adolf Hitler exercitava seus primeiros discursos nas cervejarias locais. De temperamento explosivo e uma obsessão patológica pelo poder da oratória, obsessão que cresceria ainda mais com o desenvolvimento de sua carreira política, ele vai aos poucos aglutinando em torno de si um grupo cada vez maior de pessoas. Hitler tinha um forte senso intuitivo, sabia lidar e controlar as massas. Prestava atenção nos mínimos detalhes, desde a preparação da sala até as palavras a serem empregadas. De talento simplificador, ele colhia ideias de vários autores, não porque os lesse a fundo, mas porque assimilava esses conhecimentos de publicações populares e dos que o cercavam (DIEHL, 1996, p. 57).

Hitler e Goebbels construíram juntos uma propaganda forte na Alemanha, onde buscavam fazer com que os mais ignorantes entendessem a sua mensagem, como Hitler citou em seu livro:

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger. Tratando-se, como no caso da propaganda da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, deve se proceder com o máximo cuidado, afim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas. (HITLER, 2016, p. 80).

Hitler era um observador nato, tinha clareza de onde queria chegar. Por fazer uso de todos os meios possíveis, ele tinha certeza de que o caminho a ser trilhado era aquele. Definia a sua propaganda como:

Pudemos compreender o espírito de disciplina dos nossos adversários, na sua propaganda. Hoje orgulho-me de ter descoberto os meios não só de tornar a sua propaganda ineficiente como também de vencer os seus próprios líderes. O nacional-socialismo é o que o marxismo poderia ter sido se tivesse quebrado os laços obscuros que o prendiam a uma ordem democrática. (HITLER, 2005, p.246).

Dessa maneira é perceptível, que Hitler foi mesmo, o grande líder da Alemanha nazista, ficando à frente da Alemanha, durante a Segunda Guerra Mundial, e construindo um império ao seu redor, contribuindo com as barbáries do nazismo, e também de um enorme senso propagandístico e sabedoria na hora de imbuir e manipular as massas ao seu favor. Hitler comete suicídio em 30 de abril de 1945, ao ver seu império ruir e sentir que seria pego assim como aconteceu com Benito Mussolini.

### **3.3 A identificação das leis nas imagens de Hitler**

#### **1ª Lei da simplificação e do inimigo único**

A primeira lei, conforme citado no capítulo II, baseia-se em simplificar a mensagem e escolher um único inimigo para atacar. No caso de Hitler fez com que o povo acreditasse que o único inimigo era os Judeus. Precisava-se de um culpado para a derrota na Primeira Guerra, e os escolhidos foram os judeus. Os mesmos possuíam muitas finanças naquela época, além de possuírem lojas no comércio local, o que ainda fez com que o governo alemão fizesse o povo acreditar que os Judeus retiravam oportunidades dos verdadeiros herdeiros daquela nação.

Na figura 1, intitulada “O Cartaz de Boicote Contra Judeus”, fica de fácil compreensão a mensagem que Hitler queria que seu povo compreendesse, pois estimulando o boicote aos estabelecimentos comerciais pertencentes aos judeus, os únicos afetados seriam eles. Na foto, os membros do exército alemão, com cartazes de boicote, impedindo a entrada de uma loja de propriedade Judia. O Cartaz diz: “Alemães! Defendam-se! Não comprem de Judeus!” Isso aconteceu em Berlim, Alemanha, em 1º de abril de 1933.

**Figura 1:** Cartaz de boicote aos judeus



**Fonte:** FOTOGRAFIA USHMM (United States Holocaust Memorial Museum)

## **2ª Lei da ampliação e desfiguração**

A segunda lei, resume-se como sendo aquela que através de um número excessivo de notícias e desfiguração sobre uma mesma ideia, causa ou inimigos. No caso de Hitler, a terceira opção foi a mais utilizada, espalhando notícias sobre os judeus.

Na figura 2 estão algumas das notícias retiradas do jornal *Der Stürmer*<sup>4</sup>, que está intitulada como “Quem é o inimigo?”, na primeira página traz essa mensagem culpando os judeus por destruir o bom convívio dos alemães, afirmando também, que os judeus querem a guerra, enquanto o resto do mundo busca viver na paz. Disseminando mais uma vez, o ódio pelos judeus na Alemanha, através dos meios de comunicação. Já na figura 3, intitulada como “Judeus fomentadores de guerras”, na capa do jornal se coloca a imagem de um judeu como o incentivador de guerras, como se eles estivessem crucificando o mundo não-judaico em uma cruz.

<sup>4</sup> *Der Stürmer* foi um jornal anti-semita mais notório da Alemanha. O jornal foi publicado por mais de 20 anos, de 1923 a 1945, divulgando histórias sensacionalistas, que buscavam atingir os judeus (USHMM, 2009).

Figura 2: Quem é o inimigo? – Jornal Der Stürmer



Fonte: Professor Mauricio Blogspot (2018)

Figura 3: Judeus fomentadores de guerra – Jornal Der Stürmer



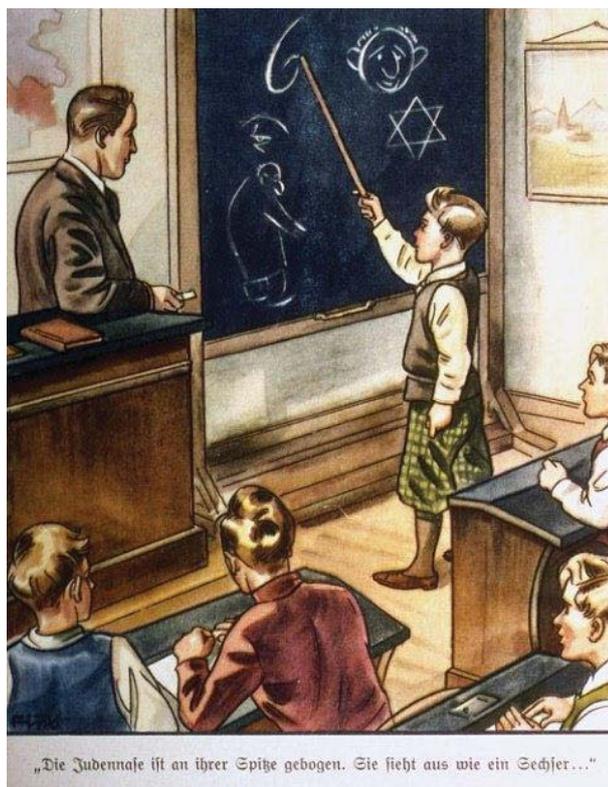
Fonte: Professor Mauricio Blogspot (2018)

### 3ª Lei da Orquestração

A terceira Lei é a repetição incansável das notícias e mensagens, por todos os meios possíveis. Hitler fez isso com a ajuda de Goebbels. No período muitos jornais, rádios e documentários buscavam espalhar a mesma mensagem, sempre focando no que o partido de Hitler considerava a verdade. Como em uma orquestra, onde tudo sai planejado e em sintonia.

Na figura 4 intitulada “O cogumelo venenoso”, onde um livro destinado para crianças na época nazista, traz uma imagem onde está escrito: “o nariz dos judeus é entortado na ponta. Ele se parece com o número 6". Fazendo referência novamente aos judeus, assimilando aos mesmos como se fossem mentirosos. Mesmo para as crianças, a propaganda nazista era utilizada, doutrinando os jovens para escolherem o caminho do Führer alemão. Assim, orquestrando desde jornais, documentários, cartazes e até cartilhas escolares, para passarem a mesma mensagem.

**Figura 4:** O cogumelo venenoso



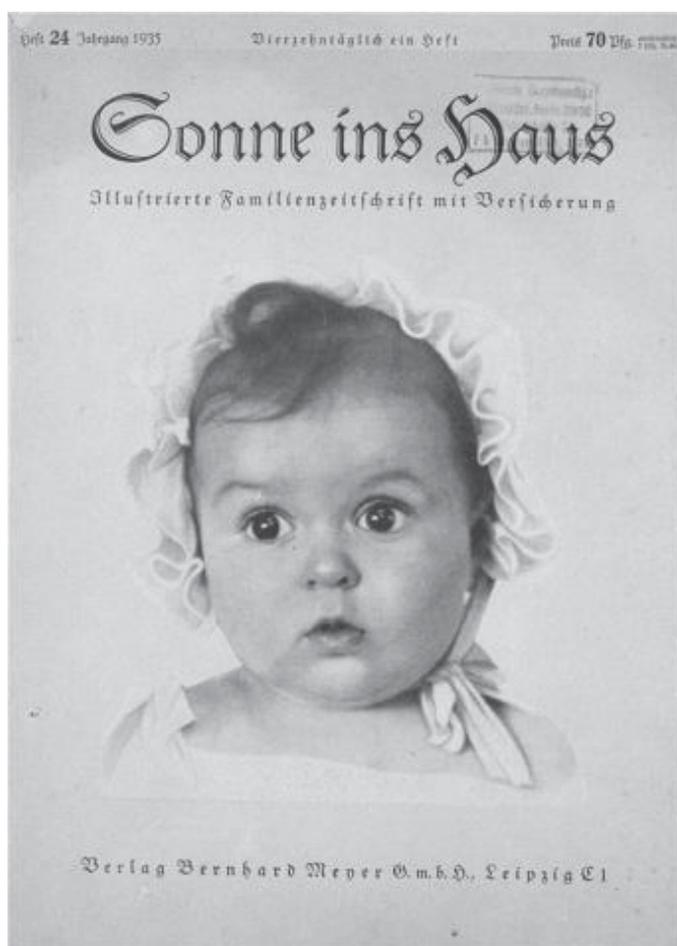
**Fonte:** PROPAGANDA, artigo resumido-fotografia, USHMM (United States Holocaust Memorial Museum) (2018)

#### 4º Lei da Transfusão

A lei da transfusão fundamenta-se em concordar sempre com o povo em um primeiro momento, até conseguir espaço suficiente para conseguir compartilhar com eles seus ódios, crenças, paixões e mitologias. Hitler se utilizava disso em seus discursos, e propagandas, sempre reafirmando a importância da superioridade racial ariana.

Na figura 5 nominada como: “O bebê ariano ideal”, traz a imagem que foi capa de uma revista da época, e foi a vencedora de um concurso criado pelo ministério da propaganda que era coordenado por Joseph Goebbels. Assim, expondo um padrão que deveria existir entre a raça alemã, o que Hitler defendia como ideal seria uma pessoa loira, alta e de olhos azuis. Transfundindo para o povo uma ideia de uma pessoa ideal, assim justificando a quarta Lei.

**Figura 5:** Bebê Ariano Ideal



**Fonte:** USHMM (United States Holocaust Memorial Museum) (2018)

#### 5º Lei da unanimidade e contágio

A última lei se refere ao comportamento unificado de um grupo de pessoas, como se eles agissem em conjunto o que também fazem individualmente, com uma unificação de

expressões e gesto. No caso de Hitler e seu movimento, essa técnica era muito utilizada em desfiles e comícios, como se existisse um contágio entre todo o povo, fazendo com que existisse uma organização visível.

Para ilustrar isso, a figura 6 denominada “Heil Hitler”, marca a saudação que o povo alemão utilizava, para fazer continência ao seu líder, visivelmente organizada, seguindo um padrão de roupas e poses, sempre deixando Hitler no lugar mais alto do ambiente, expondo sua superioridade como coordenador do nazismo.

**Figura 6:** Heil Hitler



**Fonte:** FEODRIPPE (2017)

A presença das cinco leis de Jean Marie Domenach, fica visível na propaganda política nazista, coordenada por Hitler e Goebbels. Foram encontrados imagens e materiais que se encaixam em todas as leis. Confirmado o que Domenach deixa exposto no capítulo das Leis, quando cita que a Propaganda Nazista foi uma das pioneiras em utilizar estas técnicas para persuadir as grandes massas.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho se empregará de uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Antônio Carlos Gil (2008, p. 27) define pesquisas exploratórias como aquelas que são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. A pesquisa foi dividida em duas partes: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. A coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica, de acordo com o conceito de Sylvia Constant Vergara (2000), que é uma pesquisa em materiais como livros e artigos científicos, que servem para a sondagem de informações fundamentais para entendimento do tema. Uma das vantagens deste tipo de pesquisa está no fato, de fornecer ao pesquisador um instrumental analítico. Situada a abordagem da pesquisa e os seus critérios para análise, desenvolveu-se um estudo de campo avaliativo, com abordagem descritiva: a análise de conteúdo. Para José Ignacio Ruiz Olabuénaga e Maria Antonia Ispizúa (1989, p.185), a análise de conteúdo trata-se de “[...] uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis”, ainda, para os autores essa análise é feita em “qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal”, o que explica a observação das leis nas publicações das redes sociais dos pré-candidatos. É importante salientar que sempre será possível investigar os textos dentro de múltiplas perspectivas, conforme expressa Klaus Krippendorff, (1990, p. 30):

Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas.

A análise será feita através de pesquisa exploratória que tem como finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27). A seleção das imagens foi feita levando em conta o período que abrange janeiro de 2017 até maio de 2018, sendo que foram selecionadas as imagens que receberam mais curtidas e compartilhamentos, nas redes sociais dos candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz

Inácio Lula da Silva. Por isso também o trabalho realizado pode ser descrito como análise de conteúdo. A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de sentidos, os quais servem de suporte para captar seu significado simbólico. O significado nem sempre é manifesto e não é único. Pode ter outros sentidos. Por isso, um texto contém muitos significados e, conforme colocam OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989, p.185):

- (a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo;
- (b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor;
- (c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes;
- (d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente.

No caso do presente trabalho, as considerações de Gil dentro desta análise, fazem-se necessárias para os momentos em que ocorra a alteração de algumas ideias e hipóteses dentro da explicação das leis nas imagens, também o conceito de estudo de caso de Olabuenaga e Ispizúa, para a interpretação das imagens muitas vezes o sentido que os leitores vão captar só será possível se já existir um conhecimento das ideologias e ideias que o candidato defende.

A metodologia do presente trabalho ficou exposta neste capítulo, para a melhor compreensão da identificação das leis, e de como foi possível encontrar os resultados que serão explicados no próximo capítulo.

## 5 A PROPAGANDA POLÍTICA

O campo da política é um campo amplo para utilização das técnicas de propaganda, sendo capaz de instigar pessoas na hora da decisão do voto. Neste capítulo será exposto um referencial teórico da propaganda política, seus conceitos, e também a sua utilização nas *redes sociais*<sup>5</sup>, outro campo fortemente utilizado para fomentar campanhas políticas. Ainda será feita a identificação das leis de Domenach nas imagens de dois políticos, pré-candidatos à presidência da república brasileira no ano de 2018.

É importante ressaltar sobre a história da propaganda política de que ela demorou em receber este termo, como Afonso de Albuquerque sugere que:

É somente a partir da Revolução Francesa que se pode utilizar apropriadamente o termo propaganda política: tratava-se de um esforço dirigido ao conjunto dos cidadãos, tendo em vista a sua conversão a uma nova ordem. A construção de símbolos nacionais como a bandeira e o hino nacionais, cerimônias públicas e festas e estátuas desempenharam um papel fundamental a este respeito e constituíram a base da gramática da propaganda política no século XIX (ALBUQUERQUE, 2005).

Para Antônio Armando Sobrieiro Neto (2008), o termo “propaganda política” sugere, sucintamente, que todos os meios permitidos por lei tendem a transmitir mensagens publicitárias, para a obtenção de simpatizantes político-partidários, objetivando conseguir votos. Sabendo que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores, mas também é usada para atingir objetivos pessoais do candidato, como conseguir um cargo de poder, Pinto Ferreira define que:

A propaganda política é utilizada para o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecendo-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído, ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou contestação (FERREIRA, 1990, p. 258).

Por outro lado, Sant’Anna (1998, p. 58) expõe também do mau uso que muitas vezes se faz da propaganda: “habitou-nos a considerar a propaganda como um método de perversão e de mentiras”, mas apesar de sã, essa reação resulta em temor. O autor defende a

---

<sup>5</sup> Redes sociais é o espaço utilizado para a interação e conexão de pessoas espalhas pelo mundo, tornando-se um agente integrador (RECUERO, 2011).

necessidade da propaganda, afirmando que um partido ou governo pode desenvolvê-la sem precisar recorrer à mentira, mas para isso ela não deve se disfarçar na informação e corrompê-la. Joseph Schumpeter (1961), conceitua que a propaganda e a publicidade, fazem com que a democracia seja um mercado, onde ganha o partido que vender melhor a imagem do seu candidato. Isso comprovando ainda mais a importância da propaganda dentro da política.

É possível, também, dizer que existe mais de um tipo de propaganda política. Para Joel José Cândido (2010, p. 151), há três tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral. Por outro lado, José Jairo Gomes (2012, p. 333) afirma que existem quatro tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária, a eleitoral e a institucional. No quadro 01 é possível compreender melhor os tipos, seus significados e pelo período que podem ser utilizadas:

**Quadro 01:** Tipos de propaganda política

Tipo	Objetivo	Período
Eleitoral	Obter votos	Início em 04 de julho do ano eleitoral
Intrapartidária	Escolha de candidatos do partido	15 dias antes da convenção
Partidária	Divulgar ideias do partido	Proibido no 2º semestre do ano eleitoral
Institucional	Informativa sobre os feitos do governo	Proibida em ano eleitoral

**Fonte:** Site TSE adaptada pelo Autor

Todos os tipos de propaganda política passam por fiscalização, conforme o site do TSE (2018), de modo geral, é livre o exercício da propaganda, desde que realizada nos termos da legislação eleitoral. Ainda, segundo José Jairo Gomes:

A propaganda política se submete aos seguintes princípios: legalidade, liberdade, liberdade de expressão ou comunicação, liberdade de informação, veracidade, igualdade ou isonomia, responsabilidade e controle judicial. Dentre estes princípios, destacamos o da liberdade de expressão, o da liberdade de informação e o da igualdade, que embasam a própria democracia (GOMES, 2011, p. 318/319).

Pode-se concluir que propaganda política são os vários tipos de comunicar mensagens de políticos e partidos, para tornar conhecidas suas ideias e seus planos de governo, ainda a propaganda política também é a busca por maior adesão as ideias e proposta, ou mesmo causas. Para o autor, essa ideia pode estar encarnada a figura de uma pessoa, na maioria dos casos a figura de um só político (MARCELO COUTINHO, 2002), Roger Gérard Schwartzberg (1978, p. 9) compartilha da mesma ideia quando afirma que, "em outros tempos, política eram ideias. Hoje são pessoas, ou melhor, são personagens," possibilitando assim, entender que muitas das vezes o que vemos não passa de um personagem, por isso, a busca por informações deve sempre ser constante, para que depois do período eleitoral não fique o arrependimento, por ter escolhido alguém que defende coisas que não fazem parte do que acreditamos como ideal ou correto.

### **5.1 As redes sociais e a política**

As redes sociais servem como uma forma de comunicação para quem está longe, mas também é utilizada para proliferar a mensagem de candidatos e partidos políticos. Para Alberto Vale, do site academia do *marketing* (2018) é essa a ideia das redes sociais: criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos. Assim fazendo com que a mensagem chegue diretamente ao eleitor com mais facilidade, e com uma linguagem mais informal, possivelmente atingindo todos os públicos. Já para Edmundo Paschoal do site Jus,

O uso das redes sociais para a discussão e a defesa de plataformas políticas não parece ser um fenômeno passageiro. A intransigência e o radicalismo na rede devem ser rebatidos por quem acredita que o universo das redes deve servir à promoção da liberdade de opinião, ao pluralismo e ao debate democrático de ideias e não à reprodução de outras formas de alienação. (PASCHOAL, 2016)

Com a defesa de que o debate nas redes sociais deve ser de forma democrática e educada, Estrela Serrano (2010), afirma que a profissionalização das formas de comunicar a política, em especial em períodos que antecedem as eleições, tem sido retratada como consequência no comportamento dos eleitores, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdo, podendo evidenciar também o uso das redes sociais como forma de

comunicação tem crescido nos últimos tempos. Para comprovar esta afirmação, ainda Serrano (2010, p. 92), diz que:

Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para se comunicarem directamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o twitter e o facebook, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política.

Por outro lado, Adriane Figueirola Martins (2006), atenta para a preocupação em relacionar a Internet como esfera pública, devido ao fato de que nem toda a população possui acesso à mesma e não isentando a importância das redes para comunicar de forma mais rápida as mensagens dos partidos e candidatos.

A necessidade de estar em constante exposição, se deu ao uso das redes sociais, e para um político estar na mídia pode deixar sua campanha mais forte e eficiente, alcançando um número maior de pessoas. Paula Sibilia (2003) chama de "imperativo da visibilidade", o que faz com que a sociedade atual necessite sempre estar exposta. Esse imperativo se dá através da ligação entre o público e o privado, e vira mais uma consequência direta do fenômeno globalizante; é preciso ser visto para existir. O processo de globalização e o uso das redes sociais faz com que os políticos façam uso e proveito, deste espaço na internet, como dito anteriormente uma estratégia de comunicação que vem aumentando gradativamente.

O que ainda pode ser uma forma de os políticos transmitirem suas mensagens de forma mais tranquila, pois preferem a sedução ao convencimento, a emoção ao discurso; o discurso explícito ativa a consciência do receptor e dispara os seus mecanismos de defesa. A sedução, pelo contrário, mistifica os controles da racionalidade (JOAN FERRÉS, 1996).

Segundo uma pesquisa divulgada no ano de 2012 pelo blog eCRM123, que é especializado em auxiliar empresas de todo os portes a melhorarem o gerenciamento do relacionamento com seus consumidores usando as redes sociais, registrou que 73% dos entrevistados acham que a campanha política funciona melhor nas redes sociais do que na televisão. Isso se deve por acharem que a internet é um ambiente mais interativo e aberto, como exposto na figura 7, denominada como política e as redes sociais.

**Figura 7:** A política nas redes sociais



Fonte: eCRM123 Blog (2012)

Reforça-se a importância das redes sociais para a política, como forma de propaganda e também de interação entre candidatos e eleitores, possibilitando curtidas, comentários e compartilhamentos, além de possibilitar a divulgação de projetos e deixar o eleitor informado do que está acontecendo no âmbito político.

Wilson Gomes (2004) esclarece que isso fez com que houvesse mudanças nas formas de comunicar a política, o que aliado ao crescimento dos veículos de comunicação de massa, passou a necessitar da formação de novas competências e habilidades de profissionais da área de comunicação, além de respaldar a importância que o meio dá à circulação de imagens.

Logo, a mudança na forma de comunicar e o destaque das redes sociais para a política, manifesta a necessidade de profissionais com formação na área, para conseguir alavancar as estratégias e objetivos propostos pelo ideal do partido ou político.

## 5.2 Jair Messias Bolsonaro

Segundo o Site oficial do pré-candidato (2018), Jair Messias Bolsonaro nasceu em Campinas estado de São Paulo, no ano de 1955. Atualmente é deputado federal no Rio de Janeiro eleito pelo Partido Progressista (PP), foi o deputado mais votado no estado recebendo 464.565 votos. Bolsonaro é titular da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional e suplente da Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado, além de ter sido membro atuante, em outras sessões, da Comissão de Direitos Humanos e Minorias. Assim ele se define em sua biografia.

Para Dilva Frazão (2017) do site E-biografias, uma das características da história política de Jair Messias Bolsonaro é, do mesmo modo, marcada por declarações polêmicas na

mídia, intrigas com seus colegas da Câmara e com entidades representantes de negros e homossexuais. Bolsonaro se envolveu em mais discussões quando:

Insultou e foi insultado por adversários. Ofendeu a deputada Maria do Rosário dizendo que não a estupraria porque ela não merecia. Tornou-se réu no Supremo Tribunal Federal por incitação ao estupro. Em 17 de abril, durante a votação do impeachment da presidente Dilma, dedicou seu voto a um torturador da ditadura militar. Em março de 2016, filiou-se ao PSC, mas entrou em conflito com a liderança do partido (FRAZÃO, 2017).

Bolsonaro ainda reitera, em seu Site oficial, que seus propósitos estão estagnados na defesa da família e do Estado Brasileiro. No atual mandato, destaca-se na luta pela proibição do chamado “kit gay” (cartilhas destinadas às escolas do ensino fundamental) com forte viés de apologia ao homossexualismo e pela redução da maioria penal.

Além disso, Daniel Sampaio (2016) diz que, Jair Messias Bolsonaro, é uma importante liderança de um segmento conservador no momento político em que vive o Brasil. Por defender causas como a intervenção das forças armadas no poder executivo; do porte de arma pelos cidadãos de bem; o ataque contra a administração do PT e suas políticas nas formas de distribuição de renda. Essas são algumas das atitudes que designam Bolsonaro como o candidato mais próximo a representar a direita no Brasil. Com o avanço de uma ideologia mais conservadora, colocam Bolsonaro como possível candidato à presidência da república. Com isso ele tem crescido nas pesquisas de intenção de voto, e tem apoiadores espalhados por todo o Brasil.

Jair Bolsonaro é um político atuante na internet, nas redes sociais: ele defende o seu posicionamento e fala sobre seus planos de governo, através do *Facebook*<sup>6</sup>, *Twitter*<sup>7</sup> e *Instagram*<sup>8</sup> além de ter um *website* próprio e um canal na plataforma de vídeos *Youtube*<sup>9</sup>.

É importante ressaltar ainda através dos estudos de Albuquerque, Carvalho e Santos Júnior (2015), que a página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro, é um dos elementos

---

<sup>6</sup> Facebook é um site de rede social que funciona através de perfis e comunidades (RECUERO, 2009).

<sup>7</sup> Twitter é uma rede social conhecida como microblog. Possibilitando publicar textos com até 140 caracteres – além de fotos, vídeos e links sobre o que você está fazendo, onde está, informações sobre o trânsito ou a sua opinião sobre um assunto (JESUS, 2012).

<sup>8</sup> Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos (RASMUSSEN, 2018).

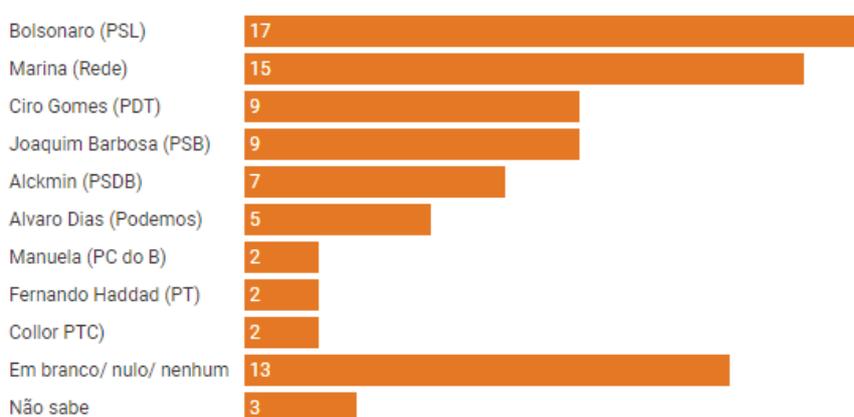
<sup>9</sup> Youtube é um site dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital (TECH MAIS SITE, 2009).

centrais na hora de disseminar o anti-petismo, que é um grupo que articula *fanpages*<sup>10</sup> e que tem em comum o ódio à esquerda e ao governo do PT. Jair Messias Bolsonaro está em primeiro lugar nas intenções de votos para presidência da república do Brasil, segundo pesquisa divulgada pela Data Folha (2018), conforme aparece na Figura 8 denominada intenção de voto 1, e quando o pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva, a liderança no PT, que no momento está preso, aparece como possível candidato, Jair Messias Bolsonaro ocupa a segunda colocação, a exemplo da Figura 9 denominada Intenção de voto 02.

**Figura 8:** Intenção de voto 01

### Intenção de voto\*

(Estimulada, valores em %)



*Collor (PTC), Rodrigo Maia (DEM), João Amoêdo (Novo) e Flávio Rocha (PRB): 1% cada*  
*Rabello de Castro (PSC), Guilherme Boulos (Pso) e Guilherme Afif (PSD) foram citados mas não atingiram 1%*  
 \*Resultados do cenário A. Foram testados nove cenários, que são apresentados aleatoriamente, sem definição prévia de acordo com o código dos cartões (de A a I). Não há cenário principal nem cenários secundários

**Fonte:** Site Data Folha (2018)

<sup>10</sup> Fanpages é um espaço em uma rede social que reúne fãs ao invés de amigos, e pode criar uma comunidade fiel (AGUIAR, 2018).

**Figura 9:** Intenção de voto 02

**Fonte:** Data Folha (2018)

### 5.3 Luiz Inácio Lula da Silva

O site oficial de Luiz Inácio Lula da Silva expõe que o político nasceu em 1945, na cidade de Garanhuns, estado de Pernambuco. Em 1986 Lula foi eleito o Deputado Federal mais votado do país, e nos anos consecutivos em 1989 e 1994 Lula concorreu à presidência e acabou perdendo, mas em 2001 foi o 35º presidente eleito no Brasil, governou o país durante dois mandatos, já foi líder sindical e é um dos fundadores do partido dos trabalhadores (PT). Lula Sempre desempenhou atividades parlamentares na Subcomissão dos Negros, Populações Indígenas, Pessoas Deficientes e Minorias, da Comissão da Ordem Social, como suplente, e na Comissão de Sistematização, como titular. Sobre a eleição em que Lula perdeu, segundo Candido Mendes, foi fundamental para a construção do candidato que mais tarde viria a vencer a eleição:

O candidato que busca a Presidência em 1989 desencadeia uma nova saga nacional e ganha, atropeladamente, um imaginário diferente, chegando, de forma prematura, à abrasão de um mito. (...) A eleição de 1989 tem, ainda, todo cenário dessa vindicação prematura, em que o operário vai direto à tentativa de arrebatado o poder das elites enraizadas na tranquilidade pétrea de um status quo. (MENDES, 2002, p. 115)

A política de Lula se detém mais para a esquerda do Brasil, por dizer que governou para as minorias, e para os trabalhadores como é possível observar no seu discurso ao entregar a faixa presidencial a Dilma Rousseff no ano de 2010:

Eu penso que o Brasil mudou. O Brasil mudou na relação com a sociedade. Nunca antes os humildes foram tratados com tanta deferência [...], nunca os estudantes e os professores foram tratados com o respeito que foram tratados. Isso demonstra o grau de maturidade que o Brasil alcançou (LULA, 2010).

Segundo Frazão (2018), Lula, como é conhecido, promoveu durante seus dois mandatos muitos avanços ao país, mas também se envolveu em grandes escândalos. Lula tinha condições de passar para a história como um dos presidentes que mais realizaram durante seus mandatos, por priorizar políticas para os mais pobres e também por ter uma grande popularidade entre o povo, porém ganhou a marca de ser o primeiro presidente da República a ser condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, revelado pela maior investigação realizada no país. No dia 12 de julho de 2017, o juiz Sérgio Moro condenou o ex-presidente a nove anos e seis meses de prisão.

Lula no momento está preso, mas o Partido dos Trabalhadores o coloca como pré-candidato pelo partido, expondo que lutaram na justiça pelo direito de o político concorrer à presidência. Rafael Moro Martins (2018) aponta no site “Valor econômico” que o Partido dos Trabalhadores vai convocar no dia 28 de julho de 2018, um encontro nacional do partido, que servirá para formalizar que o político Luiz Inácio Lula da Silva será oficialmente candidato da legenda à presidência e em seguida no dia 15 de agosto de 2018 pretende registrar a candidatura na Justiça Eleitoral. O PT pretende trabalhar em campanha tanto Lula Livre como Lula presidente, as duas frases serão aliadas e colocadas como foco do partido.

#### **5.4 Identificação das leis nas imagens e publicações das redes sociais dos políticos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva**

Para resolução do objetivo proposto, foi realizada neste ponto, uma identificação das Leis e Técnicas estudadas por Jeans Marie Domenach, que faz uso da ideia que são

necessárias algumas técnicas na propaganda política, para conseguir persuadir o eleitor. O estudo será aplicado nas imagens que serão expostas abaixo.

A primeira Lei conhecida como a lei da **simplificação e do inimigo único**, foi aplicada a uma imagem do pré-candidato Jair Messias Bolsonaro, que recebeu o maior número de reações da página oficial do político no Facebook, recebendo um total de 233 mil reações, a imagem faz referência ao julgamento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que foi condenado a prisão, Schwartzberg (1978), avalia que na política o que se tem muitas vezes são personagens, atuando para ganharem a eleição no fim, o que faz com que a o possível inimigo não passe também de um personagem durante a corrida eleitoral. A imagem foi postada no dia 24 de janeiro de 2018, quarta-feira, às 14:05. Nela podemos observar o inimigo único de Jair Messias Bolsonaro, a figura 10 é denominada como Primeira Lei Bolsonaro, e consegue nos aproximar do que é proposto na lei da simplificação e do inimigo único, por Lula ser o possível candidato da oposição a Jair Bolsonaro nas eleições e também pelo grande número de reações que a imagem recebe dos simpatizantes da rede social de Bolsonaro.

**Figura 10:** Primeira Lei Bolsonaro



**Fonte:** Página oficial de Jair Messias Bolsonaro no Facebook (2018)

No que tange ao pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva, foi observado em suas redes sociais, que a justiça brasileira é o inimigo mais “visível” midiaticamente falando. A imagem escolhida para representar esta lei foi a figura 11, recebeu um total de 51 mil curtidas, foi postada no dia 31 de maio de 2018, quinta-feira, às 17h13min, ainda na página oficial existem outras imagens que trazem o mesmo lema: a luta de Lula para obter a liberdade e ser candidato nas eleições presidenciais. De acordo com Silva (2013), ao citar a importância das

imagens para transmitir mensagens, nos explica que, somente palavras em inúmeros casos, não seria o suficiente para transmitir o desejado, mas o conjunto de imagens e palavras conseguem exercer a função da persuasão. Para isso, uma mensagem simplificada foi abordada por seus seguidores, a *hashtag* Lula Livre ou *Free Lula*, e como citado anteriormente na conceituação de Luiz Inácio Lula da Silva, o partido dos trabalhadores, declarou que para a campanha da presidência no ano de 2018, a frase Lula Livre será utilizada ao lado de Lula Presidente.

**Figura 11:** Primeira Lei Lula



**Fonte:** Página Oficial de Luiz Inácio Lula da Silva no Facebook (2018)

A segunda Lei conhecida como Lei da ampliação e desfiguração, a mesma é caracterizada pela ampliação exagerada de informações, deixando em evidencia aquelas que favoreçam o ideal do candidato. Como, por exemplo, os *slogans* de partidos.

Na figura 12, do político Jair Messias Bolsonaro retirada da página oficial do *Facebook*, traz consigo uma frase que também é usada por apoiadores de Bolsonaro nas redes sociais, além do *Facebook*, também no *Instagram* e *Twitter*, a mensagem central da campanha de Bolsonaro: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!” Bolsonaro se intitula como defensor da família tradicional brasileira e mais identificado com os costumes da política de direita, como citado nas informações anteriores, Figueiredo (2005), faz referência a isso no sentido que, a força da persuasão que as palavras possuem juntamente com a imagem, podem gerar um impacto no receptor, o que Bolsonaro utiliza quando expõe a mensagem de que além de se preocupar com

Brasil, não deixará de colocar sua fé e seu Deus acima de tudo, com isso ganhando possíveis apoiadores que compartilham do mesmo pensamento cristão e patriota. A imagem recebeu 59 mil reações; foi postada no dia 15 de março de 2017, quarta-feira, às 09h12min.

**Figura 12:** Segunda Lei Bolsonaro



**Fonte:** Página Oficial de Jair Messias Bolsonaro no Facebook (2017)

Já a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva em que foi observada a presença da segunda lei, representada pela figura 13, foi retirada do *Instagram* oficial do pré-candidato, onde aparece novamente a mensagem Lula livre; devido ao momento enfrentado pelo político a campanha, salienta-se em pedir a soltura do mesmo para poder participar das eleições, e a ampliação exagerada da inocência, faz com que a segunda lei se enquadre na imagem. O autor Jailton Nascimento (2009), expõe nos capítulos anteriores que um dos elementos que fazem as pessoas se motivarem e se engajarem a um propósito, é através da persuasão. Com um total de 19 mil curtidas, a imagem foi publicada no dia 16 de abril de 2018, segunda-feira.

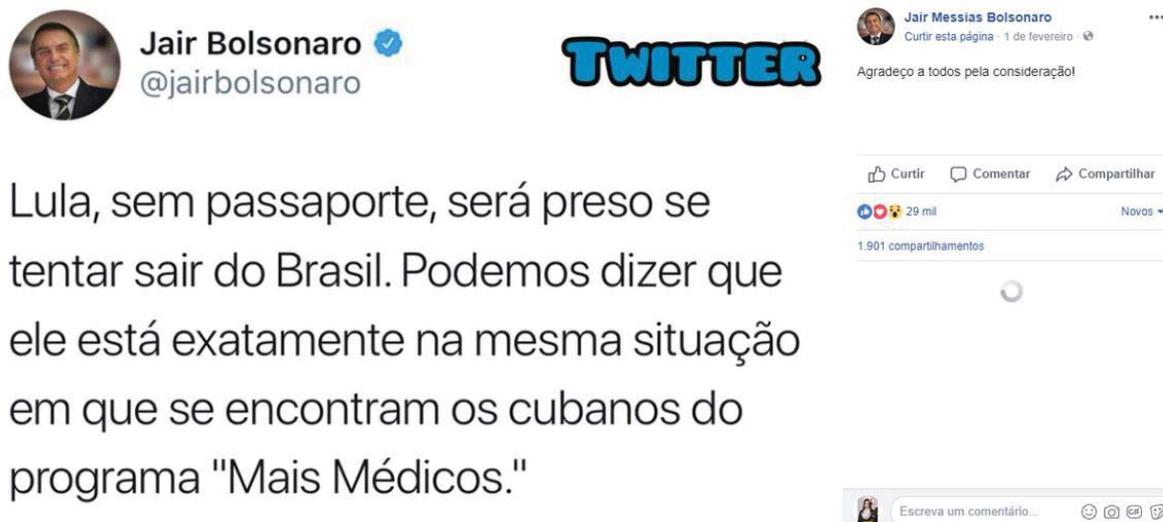
**Figura 13:** Segunda Lei Lula



**Fonte:** Página Oficial de Luiz Inácio Lula da Silva no *Instagram* (2018)

A terceira lei de orquestração, como definida por Domenach (1963) é a lei que funciona como complemento da primeira lei, que além de definir o inimigo, faz com que as mesmas notícias circulem em todos os meios de comunicação passando a mesma mensagem.

Dentre as imagens que se observou a escolhida para representar esta lei nas imagens do candidato Jair Messias Bolsonaro, é a figura 14, que foi postada no dia 1º de fevereiro de 2018, quinta-feira, às 23h46min, e recebeu 29 mil reações, o político compartilhou em sua página oficial do *Facebook*, a mesma imagem qual compartilhou em seu *Twitter* oficial. Além disso, como Serrano (2010) afirma e é citado anteriormente, as redes sociais em especial o *Twitter* e o *Facebook*, tem se tornado a mais importante fonte de informação e comunicação política. Por outro lado, se faz necessária a reciclagem de informações que circulam nas redes. A mensagem exposta na figura 14 faz referência à Lula, e o momento que vive o ex-presidente; existem inúmeras mais publicações que trazem o mesmo conteúdo, compartilhando como em uma orquestra a mesma ideia.

**Figura 14:** Terceira Lei Bolsonaro

**Fonte:** Página Oficial de Jair Messias Bolsonaro no *Facebook* (2018)

Nas imagens observadas nas redes sociais de Luiz Inácio Lula da Silva, foi possível identificar a lei na figura 15, em uma imagem que obteve um total de 18.905 curtidas, onde a mensagem que aparece é também de Liberdade para Lula. A imagem foi retirada do *Instagram* oficial do pré-candidato, onde o vencedor do Nobel da Paz Adolfo Pérez Esquivel, o teólogo Leonardo Boff e o diplomata e ex-ministro Celso Amorim aparecem em Curitiba em frente à prisão onde se encontra Lula, exibindo a ampliação da mensagem para sua liberdade. Explica Armando Sobrieiro Neto (2008) que a intenção da propaganda política é além de tudo encontrar simpatizantes, para que juntos abracem as mesmas ideias que o candidato. No caso da figura, os simpatizantes pela candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, aceitam expor sua imagem, para defender a candidatura de Lula. A publicação foi feita no dia 18 de abril de 2018, quarta-feira.

**Figura 15:** Terceira Lei Lula



**Fonte:** Página Oficial de Lula no *Instagram* (2018)

A quarta lei de **transusão**, resumidamente, baseia-se na transfusão de paixões e ódios, onde o político e seus eleitores transfundem entre si as mesmas ideias.

A imagem que descreve a quarta lei nas imagens de Bolsonaro caracteriza-se pela figura 16, onde a mesma recebeu 221 mil curtidas, sendo a segunda imagem mais curtida da página oficial do Facebook de Jair Messias Bolsonaro, onde a provável eleitora do mesmo traz a mensagem: Bolsonaro me representa: “Prefiro presídio cheio de vagabundo do que cemitério cheio de inocentes.” Assim seu eleitorado se sente representado pelas declarações mesmo que polêmicas de Bolsonaro. Pinho (2001), explica essa reação quando diz que a propaganda política explora os sentimentos e emoções dos candidatos e eleitores, o que faz com que exista essa troca de sentimentos. No caso da figura transfundindo o ódio por “bandidos”, a imagem foi publicada no dia 29 de janeiro de 2017, domingo, às 15h53min.

**Figura 16:** Quarta Lei Bolsonaro



**Fonte:** Página Oficial de Jair Messias Bolsonaro no *Facebook* (2017)

No que tange o pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva, a figura 17, foi escolhida para indicar a quarta lei, onde a foto recebeu 15.600 curtidas no *Instagram* oficial do político. A imagem exalta o ato de um apoiador do candidato, tatuar a figura e uma das frases do político, demonstrando seu total apoio a liberdade e as ideias que Lula defende. Schwartzberg (1978), explica que a personificação dos políticos faz com que os eleitores se identifiquem tanto com o personagem mostrado por eles, que acabem em muitos casos mostrando até certo extremismo em sua defesa. Funcionando assim a lei da transfusão de amor do eleitor para o candidato. A imagem foi publicada no dia 24 de abril de 2018, terça-feira.

**Figura 17:** Quarta Lei Lula



**Fonte:** Página Oficial de Lula no *Instagram* (2018)

A quinta Lei, de unanimidade e contágio, proposta por Domenach (1963), sendo a lei que faz com que os indivíduos reajam em grupo como se estivessem sincronizados, e repetindo as mesmas ações.

A imagem selecionada para representar a quinta lei nas redes sociais do político Jair Messias Bolsonaro é uma imagem onde apoiadores fazem o mesmo gesto e utilizam a mesma camiseta representada pela figura 18. Domenach (1963) afirmava que desde que a sociologia existe, tem percebido a influência do grupo nas atitudes individuais das pessoas, Sendo assim, o meio de contágio mais conhecido é a manifestação das massas, que Gabriel Tarde (1992) expõe que, as manifestações que hoje são realizadas, são de multidões eufóricas, e munidas por emoções, o que faz com que o contágio se aplique ainda mais. A imagem recebeu 83.287 curtidas, através da página oficial do pré-candidato no Instagram, sendo a segunda imagem com mais reações na rede social *Instagram* até o momento, foi publicada dia 21 de maio de 2018, segunda-feira.

**Figura 18:** Quinta Lei Bolsonaro



**Fonte:** Página Oficial de Bolsonaro no *Instagram* (2018)

A figura 19 traz a representatividade da quinta lei nas imagens do pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva, imagem na qual aparecem os apoiadores de Lula em uma manifestação, todos vestindo vermelho em referência às cores do partido, e fazendo uma unanimidade na multidão, além de Lula estar sendo carregado pelos braços do “povo”. Como citado por Domenach (1963), aquele homem que a multidão admira, é o motivo pela manifestação, assim nem sempre se olha para as qualidades que ele possui, e sim para aquilo que ele representa, Nesse sentido, Noth e Santaella (2001), conceituavam a imagem, fazendo referência ao que muitas vezes acontece em imagens deste caso, onde se busca criar significados de uma realidade, mesmo que manipulada, onde apoiadores fazem uma unanimidade e carregam o seu personagem político, mostrando sua “adoração” ao mesmo. A imagem escolhida recebeu mais de 50 mil curtidas e assim é uma das imagens com maior engajamento na página do *Instagram* do pré-candidato, foi publicada no dia 7 de abril de 2018, sábado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que este trabalho teve como objetivo identificar as Leis empregadas por Domenach nas pré-campanhas presidenciais do Brasil em 2018, no período que abrange janeiro de 2017 a maio de 2018, nas redes sociais dos dois políticos, foi necessária uma pesquisa desde o regime Nazista (que foi um dos primeiros a utilizar estas técnicas citadas por Domenach), bem como identificar a importância das imagens para a publicidade e propaganda, inteirando a importância da linguagem não verbal e a persuasão na hora de comunicar alguma ideia ou mensagem, sendo elas, as redes sociais neste caso.

A partir deste estudo, pode-se constatar diversos preceitos que indicam a presença das cinco Leis e Técnicas escritas por Domenach. Mesmo que as publicações possuam relação com as Leis consciente ou inconscientemente na hora em que foram publicadas. Nas publicações de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, de forma geral, não sendo relevante a ideologia que os políticos defendem, é possível captar traços em comum entre os mesmos, onde o que se busca é um só lugar, neste caso: o título presidencial em 2018, fazendo que a política seja em muitos casos uma mesma história onde o que diferencia é que cada lado possui um personagem diferente, Domenach (1963, p. 49) afirma que “não se tratava tanto de raciocinar, mas sim de convencer, para vencer.” O que ainda se faz presente na propaganda política atual.

Percebe-se que as Leis de Domenach listadas a partir de extensa pesquisa feita pelo autor nas formas de comunicação utilizadas também na propaganda política Nazista, são perceptíveis nas pré-campanhas dos dois candidatos citados, o que caracteriza a atemporalidade das mesmas, e onde evidencia certo pioneirismo do Nazismo dentro de estudos da propaganda política, bem como seus dois principais personagens, Hitler e Goebbels. Desta forma pode-se dizer que os objetivos propostos pela pesquisadora foram atingidos, já que foi possível constatar a presença das leis nas referidas pré-campanhas dos dois pré-candidatos citados. Vale lembrar que o conhecimento prévio das leis pelos candidatos e pelos gestores das redes sociais dos mesmos não foi objetivo desta pesquisa. Nesse sentido, ressalta-se que a pesquisa fica em aberto para uma posterior continuidade no que tange as leis, e se o fato de se ter conhecimento prévio das mesmas pelos responsáveis pela comunicação, pode influenciar ou não nas decisões dos mesmos na utilização das imagens e mensagens divulgadas nas redes sociais.

Bolsonaro e Lula são candidatos dignos de análise, pois como se comprovou durante este estudo, ambos despontam como líderes no pleito eleitoral, no que se refere à eleição para presidente da república do Brasil no ano de 2018. O que também ficou mais claro foi que os dois possuem diferentes atitudes e ideologias frente à política, mas é evidente que ambos recorrem a técnicas semelhantes na hora de se comunicarem com os seus seguidores das redes sociais, como a referência feita por Domenach (1963), a intenção é convencer as massas.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **O que é uma Fanpage?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/fanpage/>> Acesso em: 01 jun. 2018.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa.** 2005. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n10\\_albuquerque.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_albuquerque.pdf)>. Acesso em 29 Mai. 2018.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; CARVALHO, Eleonora de Magalhães; SANTOS JÚNIOR, Marcelo Alves de. **Ciberativismo no Brasil.** In: Caderno Adenauer, XVI, nº 3, 2015.
- BALLE, Francis. **Comunicación y Sociedad – Evolución e análisis comparativo de los medios.** Santa Fe de Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1991;
- BAZIN, André, **O que é o cinema.** Lisboa, Livros Horizonte, 1992;
- BABY PICTURE, USHMM (United States Holocaust Memorial Museum). Disponível em: <<https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa4294>>. Acesso em 25 Mai 2018;
- BELLENGER, Lionel. **A Persuasão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987;
- BYTWERK, Randall. **Landmark Speeches of National Socialism.** Texas A&M University Press, 2008;
- CÂNDIDO, Joel José. **Direito Eleitoral Brasileiro.** São Paulo/SP: Edipro, 2010;
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão.** São Paulo: Ática, 2005;
- CHAUDHURI, Arjun. **Emoção e razão no comportamento do consumidor.** Oxford: Elsevier, 2006;
- COUTINHO, LIMA Marcelo O. **Marketing eleitoral.** São Paulo: E-book, 2002;
- DATA, folha. **Disputa presidencial 2018.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 31 mai. 2018;
- DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista.** São Paulo: ANNABLUME, 1996;
- DOMENACH, Jean - Marie. **A propaganda política.** São Paulo: Ebook, 1963;
- ECRM123, blog. Infográfico: **Rede social é lugar para política?** Disponível em: <<http://blog.ecrm123.com.br/infografico-rede-social-e-lugar-para-politica/>>. Acesso em 29 mai. 2018;
- FACEBOOK, **Primeira lei Bolsonaro.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.250567771758883.1073741828.211857482296579/998281106987542/?type=3&theater>> Acesso em 31 Mai. 2018;

FACEBOOK, **Primeira lei Lula**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/Lula/photos/a.520788401323498.1073741830.267949976607343/1729941837074809/?type=3&theater>>. Acesso em 31 mai. 2018;

FACEBOOK, **Segunda lei Bolsonaro**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.211857538963240.1073741825.211857482296579/803378889811099/?type=3&theater>> Acesso em: 31 mai. 2018;

FACEBOOK, **Terceira lei Bolsonaro**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.250567771758883.1073741828.211857482296579/1002475626568090/?type=3&theater>>. Acesso em: 31 mai. 2018;

FACEBOOK, **Quarta lei Bolsonaro**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.213527478796246.1073741826.211857482296579/771393859676269/?type=3&theater>>. Acesso em: 31 mai. 2018;

FEODRIPPE, Luigi. Disponível em: <<http://intrigante.org/veja-fotos-ineditas-do-fotografo-pessoal-de-adolf-hitler-hugo-jaegerf-que-estavam-enterradas/>> Acesso em: 25 mai 2018;

FERREIRA, Pinto. **Código Eleitoral Comentado**. São Paulo, Saraiva, 1990;

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Artes Médicas, 1996;

FIGUEIREDO, Celso. **Redacção Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005;

FOTOGRAFIA, USHMM (United States Holocaust Memorial Museum) Disponível em:  
<[https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/media\\_ph.php?MediaId=1194](https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/media_ph.php?MediaId=1194)> Acesso em: 25 Mai. 2018.

FRAZÃO, Dilva. **Joseph Goebbels, Político alemão**. Disponível em:  
<[https://www.ebiografia.com/joseph\\_goebbels/](https://www.ebiografia.com/joseph_goebbels/)>. Acesso em 23 mai. 2018;

FRAZÃO, Dilva. **Jair Bolsonaro, Político Brasileiro**. Disponível em:  
<[https://www.ebiografia.com/jair\\_bolsonaro/](https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/)>. Acesso em 30 mai. 2018;

FRAZÃO, Dilva. **Luiz Inácio Lula da Silva, Político Brasileiro**. Disponível em: <  
[https://www.ebiografia.com/luiz\\_inacio\\_lula\\_silva/](https://www.ebiografia.com/luiz_inacio_lula_silva/)>. Acesso em 31 mai. 2018;

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2011;

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo/SP: Atlas, 2012;

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003;

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004;

HITLER, Adolf. **Minha luta**. São Paulo, Centauro. 2016;

INSTAGRAM, segunda lei Lula. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BhqvSIPlf4h/?hl=pt-br&taken-by=luizinacioluladasilvaoficial>>. Acesso em: 31 Mai. 2018;

INSTAGRAM, terceira lei Lula. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/Bhu2uXMDHhy/?hl=pt-br&taken-by=luizinacioluladasilvaoficial>>. Acesso em 31 Mai. 2018;

INSTAGRAM, quarta lei de Lula. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/Bh9\\_QsjDDIk/?taken-by=luizinacioluladasilvaoficial](https://www.instagram.com/p/Bh9_QsjDDIk/?taken-by=luizinacioluladasilvaoficial)>. Acesso em: 31 mai. 2018;

INSTAGRAM, **Quinta lei de Bolsonaro**. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BjDl1ZfDErg/?taken-by=jairmessiasbolsonaro>>. Acesso em: 31 mai. 2018;

INSTAGRAM, **Quinta lei de Lula**. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BhR1D37l2l7/?taken-by=luizinacioluladasilvaoficial>>. Acesso em 31 mai. 2018;

JESUS, Alice. **O que é o *twitter* e para que serve**. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>> Acesso em: 01 jun. 2018;

KAMLOT, Daniel. Persuasão: A essência da Propaganda. **Estudos Espm**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p.63-71, mar. 2012. Disponível em:

<[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos\\_mar\\_12.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2018;

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido**: teoria e práctica. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990;

LONGERICH, Peter. **Joseph Goebbels: uma biografia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014;

LOPES, Victor Silva. **Iniciação ao Jornalismo Audiovisual**. Lisboa, Sociedade Editora, 1988;

LUIZ, André. **O livro de Adolf Hitler**. Disponível em: <<http://segundaguerra.net/o-livro-de-adolf-hitler-mein-kampf-a-biblia-nazista/>> Acesso em 01 jun. 2018;

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979;

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-Eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo-SP: Summus, 2004;

MARTINE, J. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Edições 70, 1943;

MARTINS, Rafael Moro. **PT anuncia encontro nacional em julho para lançar candidatura de Lula.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/5476391/pt-anuncia-encontro-nacional-em-julho-para-lancar-candidatura-de-lula/>>. Acesso em: 31 Mai. 2018;

MARTINS, Adriane Figueirola. **A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre.** 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-adriane-e-campanha-porto-alegre.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018;

MENDES, Candido. **Lula: a opção mais que o voto.** Rio de Janeiro, Garamond, 2002;

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia:** o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003;

MUCCHIELLI, ROGER. **Psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978;

NASCIMENTO, Jailton. **Comunicação Persuasiva.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/comunicacao-persuasiva/32981/>>. Acesso em: 14 abr. 2018;

NASCIMENTO, L. H. **Wordpress,** 2013. Disponível em: <<https://luhhsnascimento.wordpress.com/2013/10/03/lei-da-simplificacao-do-inimigo-unico/>>. Acesso em 15 abr. 2018;

NÖTH, Winfried. e SANTAELLA, Lucia. **Imagem.** São Paulo: Iluminuras, 2001;

O'SHAUGHNESSY, John. & O'Shaughnessy, Nicholas. **Persuasion in advertising.** Londres: Routledge, 2004;

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa.** Bilbao, Universidad de deusto, 1989;

PASCHOAL, Edmundo. **Redes sociais X Política brasileira: Qual o tamanho da influência no atual cenário político nacional?** Disponível em: <<https://senadorpsy.jusbrasil.com.br/artigos/337163433/redes-sociais-x-politica-brasileira-qual-o-tamanho-da-influencia-no-atual-cenario-politico-nacional>> Acesso em: 29 Mai. 2018;

PEREIRA, Vagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo.** História: Questões e Debates, Curitiba, nº 38, pg 101-131, 2003;

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.** New York: Springer-Verlag, 1986;

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001;

PROFESSOR, Mauricio Blogspot. Disponível em: <http://mautexjrhistory.blogspot.com.br/2014/04/propaganda-nazista.html>>. Acesso em: 25 Mai. 2018;

PROPAGANDA, **artigo resumido-fotografia**, USHMM (United States Holocaust Memorial Museum). Disponível em: [https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media\\_ph.php?ModuleId=10007986&MediaId=1480](https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media_ph.php?ModuleId=10007986&MediaId=1480) > Acesso em: 25 mai. 2018;

PUC-RIO. **A propaganda estatal no mundo da política**. Disponível em: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510843\\_07\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510843_07_cap_02.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2018.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001;

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?** Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> Acesso em: 01 Jun. 2018;

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais – uma abordagem teórica**. 2003. In: BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em < <http://migre.me/a5UXa>> Acesso em: 01 jun. 2018;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011;

RIBEIRO, Milto. 2014. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/em-destaque/2014/08/ha-80-anos-o-mundo-via-hitler-tornar-se-o-fuehrer>>/. Acesso em 24 Maio 2018;

ROIZ, M. **Técnicas modernas de persuasão**. Madrid: Eudema, 1994;

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003;

SAMPAIO, Daniel. Jair Bolsonaro no Facebook: O Marketing Eleitoral Voltado para o Eleitor Conservador. **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caruaru, p.01-15, jul. 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1191-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2018;

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria-Técnica-Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998;

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria-Técnica-Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002;

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017;

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. **Luz, câmera, Hitler! Cinema e propaganda a serviço do nazismo**. VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver Sentir – Narrar. Universidade Federal do Piauí – UFPI Teresina-PI, 2012. Disponível em: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimpósio/anais/Valeria%20Cristiane%20Moura%20dos%20Santos.pdf/> > Acesso em: 22 Mai. 2018;

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978;

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961;

SERRANO, Estrela. Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: CORREIA, João Carlos (org) *et al.* **Conceitos de Comunicação política**. Covilhã: LabComBooks. 2010. Ebook disponível em: < [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)> Acesso em: 29 Mai. 2018;

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/ RJ, 2003.

SILVA, Denise Teresinha da. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência contra a Mulher**. São Borja: Faith, 2013;

SITE OFICIAL, **Jair Bolsonaro**. Disponível em: < <https://www.bolsonaro.com.br/>> Acesso em: 30 maio 2018;

SITE OFICIAL, **Luiz Inácio Lula da Silva**. Disponível em: < <http://lula.com.br/biografia#952>> Acesso em: 31 mai. 2018;

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2 ed. Porto: 2006**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisacomunicacao-media.pdf>. Acesso em: 14 de abr. 2018;

SUBIRATS, Eduardo. **Vanguarda, Mídia, Metrôpoles**. São Paulo: Studio Nobel, 1993;

SOBREIRO NETO, Armando Antonio. **Direito Eleitoral - teoria e pratica**. 4º Edição. rev. e atual. Curitiba. Editora Juruá, 2008;

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Martins fontes, 1992;

TECH MAIS. **O que é o Youtube?** Disponível em: <<http://www.techmais.net/2009/10/o-que-e-o-site-youtube-para-que-serve.html>> Acesso em: 01 jun. 2018;

TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>. Acesso em: 25 Maio 2018;

VALE, Alberto. **Marketing político nas mídias sociais**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 29 maio 2018;

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.