

A PROPAGANDA POLÍTICA: UM COMPARATIVO ENTRE A ESTRATÉGIA NAZISTA E LULISTA¹

VIEGA, Andrei Paulo ²

MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata ³

RESUMO

Este artigo busca analisar e descrever as diferenças e semelhanças entre a estratégia de marketing político utilizada pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães nas duas fases da sua estratégia, e pelo Partido dos Trabalhadores na eleição presidencial do ano de 2002. Através do resgate bibliográfico das estratégias utilizadas pelos dois partidos, são feitas análises entre as escolhas de Hitler e de Lula dentro da esfera da propaganda política, com o objetivo de desvendar quais pontos estão relacionados e quais pontos garantiram sucesso para ambos os líderes. Hitler tornou-se um líder para o povo por meio de suas mecânicas de persuasão, e fez com que a Alemanha depositasse em suas ideias o *status* de salvador da pátria. Já Luís Inácio Lula da Silva tornou-se, por meio de sua campanha eleitoral, um ícone, conquistou o seu eleitorado por meio de estímulos emocionais e pessoais, emergiu das cinzas após ter perdido três eleições para a presidência. Com isso, entram em cena autores como Domenach (2005), Hitler (2005), Garcia (1999), Torquato (2014), Fausto Neto, Rubim e Verón (2003) e Bourne (2009). Destacando pontos como: a postura partidária para conquistar votos ou militantes e quais as mecânicas que foram utilizadas como base em suas campanhas eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: Luís Inácio Lula da Silva, Marketing político, Hitler, campanhas eleitorais.

POLITICAL MARKETING: A COMPARISON BETWEEN THE NAZI AND LULA STRATEGIES

ABSTRACT

This article seeks to analyze and describe the differences and similarities between the political marketing strategy used by the Nazi Party in the two phases of its strategy, and the Workers Party in the presidential election of 2002. Through the redemption of bibliographic strategies used by the two parties, analyzes are made between the choices of Hitler and Lula within the sphere of political propaganda, in order to figure out which points are related and which points ensured success for both leaders. Hitler became a leader for the people through their mechanical persuasion, and made Germany deposited in their ideas the status of savior. Already Luis Inacio Lula da Silva became through his campaign an icon, won his constituency through personal and emotional stimuli, emerged from the ashes after losing three elections for the presidency. With this, they come into scene as Domenach authors (2005), Hitler (2005), Garcia (1999), Torquato (2014), Fausto Neto, Rubim and Verón (2003) and Bourne (2009). Highlighting points as partisan posture to win votes or militants and what the mechanics that were used as the basis of their election campaigns.

KEYWORDS: Luís Inácio Lula da Silva, Political marketing, Hitler, election campaigns.

¹ Projeto de Pesquisa de Caráter Voluntário (PIC-V) protocolado junto à Coordenação de Pesquisa e Extensão do Centro Universitário FAG. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG defendido em 2016.

² Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. andreiviega22@gmail.com

³ Professor orientador. eduardo@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing político é ferramenta essencial na construção da estratégia de propaganda, em que os partidos podem definir seus motes e como defenderão suas ideias durante o pleito. Ele é essencial para engajar os eleitores acerca de uma ideia e também para que o programa político seja bem representado perante a população.

Um *case* que não é tão recente, mas possui um grande valor histórico, é a propaganda implementada por Adolf Hitler na criação do Partido Nazista na primeira metade do século XX. A fundação do partido ocorreu em 1919, no período entre 1933 e 1945 o nazismo instaurou uma ditadura na Alemanha, chamada de Terceiro *Reich*. Um dos principais alicerces do Nazismo era pautado em sua estratégia propagandística, que elevou Hitler ao estado de líder e salvador da pátria, trazendo à tona ideologias pautadas no ódio e no extermínio.

Luís Inácio Lula da Silva foi co-fundador do Partido dos Trabalhadores, sendo ao longo do tempo o seu grande líder que imprimia seu rosto ao partido. Um sindicalista com passado humilde e proveniente das massas, é até hoje lembrado como uma figura de luta pelos militantes do partido, mesmo após ter seu nome e história abalados por recentes escândalos de corrupção. Sua história política, antes de chegar a presidência em 2002, é resumida a outras três derrotas em eleições presidenciais, por isso, a vitória na sua quarta tentativa possui um gosto especial, pois, a equipe de marketing do candidato Lula buscou transformar a imagem de um sindicalista radical a um homem de negócios com grandes apelos populares.

Estas campanhas foram escolhidas como objeto de estudo por serem enraizadas em grandes viradas políticas em seus respectivos países, mexendo com os ânimos e a esperança de seus povos, e por terem utilizado um conjunto de estratégias bem definidas criando assim uma imagem forte de seus partidos e de seus líderes perante a sociedade.

A fundamentação dessa pesquisa é pautada pelos eixos do marketing político como: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização. Os estudos bibliográficos resgatam dados relacionados às propagandas nazista e lulista, com o intuito de descrever as estratégias utilizadas por ambos os candidatos. Por meio dessa análise comparativa dos objetos, essa pesquisa tem como objetivo observar e destacar os pontos fortes que estão relacionados direta ou indiretamente a propaganda nazista e a propaganda lulista, além de procurar entender como as massas reagiram aos candidatos e como eles foram transformados em líderes. O método abordado para essa pesquisa é a exploração qualitativa feita sobre dados primários.

A relevância deste estudo se dá por apresentar ao público outra visão das estratégias efetuadas por Lula e Hitler – visão esta pautada sobre embasamento técnico e teórico relacionados exclusivamente às ferramentas utilizadas pelos dois líderes políticos.

2 A PRIMEIRA FASE DA PROPAGANDA NAZISTA

Neste tópico buscou-se fundamentar, de forma geral, a mecânica utilizada pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (nazista) para a estruturação de sua estratégia de propagação de seus ideais ao longo da primeira metade do século XX. A propaganda nazista possuía cunho totalitário que, segundo Domenach (2005), é uma ligação íntima à progressão tática, tratando-se de uma forma de expressão direta e totalmente concreta de uma ideologia política em busca de conquistas e exploração, e está profundamente ligada às ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo.

Domenach (2005) considera ainda que a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna é enorme, pois eles aperfeiçoaram as ferramentas e desenvolveram uma mecânica gigantesca, capaz de mobilizar uma nação em torno dos objetivos traçados pelo partido. Um dos primeiros conceitos apresentados por Hitler sobre propaganda é:

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 (HITLER, 2005, p. 135).

Por isso Hitler (2005) defendia que a propaganda deveria agir de modo a obter um controle sobre a população, com um discurso modesto cientificamente e voltado para atingir todas as massas do povo alemão. Garcia (1999) define este tipo de controle como ideológico em que os emissores das propagandas encontraram formas para que os receptores não pudessem formular a sua própria opinião, ou seja, limitando a visão dos cidadãos em volta da realidade criada pela propaganda. Complementando este raciocínio Diehl frisa que “o mundo totalitário se constrói em torno de uma ‘realidade’ artificial caracterizada pela manipulação dos fatos pela abordagem propagandística” (DIEHL, 1996, p.83).

Antes de sua chegada ao poder alemão e da formação do Terceiro *Reich*, Hitler definiu pontos cruciais para a estruturação do Partido Nazista, um deles refere-se a propaganda partidária. Diehl (1996) define essa etapa como a primeira fase histórica da propaganda nacional-socialista, sendo esta a fase que antecede a tomada do poder nacional.

Sobre a propaganda partidária, Hitler defendia que ela “devia preceder à organização, conquistando o material humano necessário a esta” (HITLER, 2005, p. 431). Para Diehl (1996), a propaganda partidária nazista moldava indivíduos com o objetivo de manter a máquina ideológica funcionando, desta forma, o partido preocupava-se em captar material humano capaz de trazer credibilidade à formação partidária.

Hitler dizia então que “Por essa razão é mais conveniente divulgar a idéia [sic], pelo menos durante certo tempo, dentro de um determinado núcleo, para daí selecionar o material humano em condições de dirigir o movimento” (HITLER, 2005, p. 431). O autor complementa também que “a constante preocupação

da propaganda deve ser no sentido de conquistar adeptos, ao passo que a organização deve cuidar escrupulosamente de selecionar, entre os adesistas, os lutadores mais eficientes” (HITLER, 2005, p. 432).

Por isso Hitler (2005) definiu que a propaganda estimulava a coletividade na direção de uma ideia, preparando terreno para a sua vitória, sendo que, esta vitória só viria mediante a concentração dos indivíduos corajosos, engajados e capazes de combater pelo triunfo da organização. Neste caso Diehl (1996) definia que a propaganda partidária nazista tinha duas categorias bem distintas, uma era voltada para os simpatizantes e a outra era voltada para os membros do partido.

Na propaganda destinada à adesão dos simpatizantes, o público-alvo abrange todos os alemães. Todos são convidados a compartilhar dos mesmos ideais nacional-socialistas. Trata-se aqui de uma propaganda mais amena que, mesmo tendo suas bases nas idéias [sic] de Hitler, tenta convencer seu público de que o NSDAP seria a melhor alternativa para a Alemanha (DIEHL, 1996, p. 84).

Já para a categoria destinada aos membros do partido “os argumentos empregados têm sempre um tom profético, no qual expressões como ‘prova de fé’ e ‘sacrifício para o Partido’ formam o jargão doutrinário do NSDAP” (DIEHL, 1996, p. 84). Para Diehl (1996) a partir deste ponto, acreditava-se que as ideias do Partido já teriam sido interpretadas e digeridas pelos seus militantes, não havendo mais espaço para posições contrárias, fixando-se assim os dogmas e as crenças da sociedade totalitária.

Nesta primeira fase, Diehl (1996) define que a propaganda nazista tem como público-alvo a camada da população que está na oposição, e também as pessoas que desconhecem o partido, por isso, segundo ela, as situações apresentadas pela propaganda nesta fase são sempre problemas solucionados pelo nacional-socialismo. Outro ponto eficaz dessa estratégia propagandística explicava que “[...] não se deveria ‘dispersar o ódio das massas’, isto é, deveria-se [sic] apontar o mínimo de inimigos possível a serem combatidos e apenas um por vez” (DIEHL, 1996, p.86). Já Domenach (2005) afirma que essa simplificação também buscava direcionar a disputa política para as rivalidades pessoais, deixando de lado os debates técnicos, recheados de argumentos científicos para dar lugar aos ataques pessoais, sendo que desta forma, a população acabava sendo inflamada pela emoção. Nesse sentido, Diehl explica que:

Era preciso que se apresentasse um mundo maniqueísta, de fácil compreensão e de ideias simplistas, pois essa massa deveria ser conquistada por “seus sentimentos” e não por sua capacidade de análise. Quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela (DIEHL, 1996, p. 86).

Outros fatores que, segundo Diehl, garantiram extremo sucesso para a propaganda hitlerista foram “as combinações de elementos coletados de várias fontes, como teatro, ópera, propaganda política e dos meios de comunicação de massa que acabavam de nascer nos anos 20” (DIEHL, 1996, p. 85). Deste modo, tudo que pudesse ser utilizado como propaganda pelo partido nacional-socialista era incorporado pela estratégia,

sem normas ou princípios morais, apenas para criar em diferentes meios, possibilidades em que o seu público-alvo pudesse ser atingido.

Diehl (1996) também expõem que situações radicais e confrontos ideológicos diretos são evitados pela propaganda nestes momentos iniciais. Sendo que por outro lado, são utilizados argumentos nacionalistas e o senso de comunidade para criar a identidade transformadora do nacional-socialismo, nesta que é considerada a primeira fase da propaganda partidária nazista.

3 A SEGUNDA FASE DA PROPAGANDA NAZISTA

A segunda fase da propaganda nacional-socialista é onde, para Diehl (1996), o caráter revolucionário acaba sendo substituído por um lado mais reacionário. Em que “os mesmos problemas e desejos presentes na fase anterior desaparecem da propaganda, tomados como resolvidos e realizados, numa tentativa de se estabelecer uma realidade e ordem incontestáveis” (DIEHL, 1996, p. 88). Desta forma, o partido passa a se apresentar como única solução possível, complementando ainda que “Neste mundo maniqueísta, não há possibilidade de conversão dos opositores, mas a necessidade de combatê-los para a manutenção da ordem nacional-socialista” (DIEHL, 1996, p. 88).

Dentro dessa estratégia, a propaganda nazista buscou estabelecer as formas por onde suas ideias seriam trabalhadas. A primeira delas faz parte do meio impresso, mencionado por Domenach como “[...] livro, caro e de leitura demorada, permanece, entretanto, instrumento de base” (DOMENACH, 2005, p. 62), representado aqui pelo livro *Mein Kampf* escrito por Adolf Hitler e lançado em 1925. Este livro aborda estrategicamente e ideologicamente a construção do Partido Nacional-Socialista.

O jornal é o segundo meio impresso e é defendido por Domenach (2005) como ferramenta crucial de propaganda, sobre isso, Diehl comenta que “já no final de 1920, o NSDAP compra o jornal *Völkischer Beobachter*, transformando-o no órgão de imprensa do partido” (DIEHL, 1996, p. 82).

O Cartaz é o terceiro meio impresso que, para Domenach (2005), é definido como um meio breve que possui cunho impressionista, com a utilização de um slogan ou símbolo e é tratado como volante. A imagem também tem papel importante na propaganda nazista, portanto, Domenach (2005) define a imagem com múltiplos tipos, como fotografias, caricaturas e desenhos satíricos, emblemas e símbolos. Segundo ela “a imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. Sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço” (DOMENACH, 2005, p. 64).

O teatro, segundo Domenach “[...] inspirou a técnica da propaganda: por exemplo, os ‘coros falados’ exigidos nas manifestações ou que serviam até para animar Hitler e Mussolini” (DOMENACH, 2005, p. 66). O teatro preencheu uma função em constante crescimento no meio dos comícios e desfiles, trazendo o espetáculo para estes meios, com encenações de batalhas, previsões de futuro e decorações de veículos.

Outra ferramenta utilizada pela propaganda do partido nacional-socialista foi o cinema, logo, Domenach define que “o cinema é um instrumento de propaganda particularmente eficiente” (DOMENACH, 2005, p. 67). Para Diehl, o grande truque do cinema nacional-socialista era “[...] em atribuir a seus inimigos atitudes e práticas próprias do nacional-socialismo. Dessa forma, todos os atos de exclusão e extermínio das minorias passam a ser justificados pelas imagens esquizofrênicas de suas propagandas” (DIEHL, 2005, p. 89).

Diehl (1996) também menciona que Hitler, para traçar as bases da propaganda nacional-socialista, estudou os métodos do Partido Comunista Alemão (KPD):

As palavras de ordem que se repetiam a todo instante, a predestinação à vitória que a história impunha, a necessidade de se acreditar nos líderes do movimento compunham os principais elementos do discurso do KPD. Além disso, as imponentes aglomerações populares nas ruas das principais cidades alemãs e os desfiles de grupos paramilitares davam ao Partido Comunista uma imagem vitoriosa. Hitler prestou muita atenção nesses e em outros elementos propagandísticos, adaptando-os aos ideais nazistas (DIEHL, 1996, p. 91).

Diehl (1996) complementa também que os desfiles paramilitares que foram incorporados na estratégia nazista, eram feitos por militantes sempre uniformizados, bem arrumados e de cara limpa, ao contrário dos desfiles feitos pelo KPD, onde os participantes, que eram trabalhadores, geralmente estavam mal vestidos e sujos.

Outro ponto importante da estratégia do partido nacional-socialista, segundo Diehl, é o aproveitamento de “um dos símbolos mais fortes dos movimentos de esquerda: a cor vermelha. Ao utilizar e recombina a cor do partido comunista, o nacional-socialismo passa a transferir seus atributos simbólicos à bandeira do Partido” (DIEHL, 1996, p. 92). Deste modo, o Partido Nazista acabou com a persuasão da cor símbolo dos seus adversários, menosprezando e destruindo o sentido dado pelos comunistas a cor vermelha.

É possível destacar que a propaganda do Partido Nazista se esforçava para estar presente em praticamente todos os locais da sociedade alemã. Domenach destaca que “o Partido e o Chefe estavam presentes em toda a parte: nas ruas, nas fábricas e até dentro das casas, nas paredes dos quartos. Jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa” (DOMENACH, 2005, p. 50). Garcia (1999) defende que os indivíduos e os grupos adquiriam consciência da sua realidade por duas vias, a primeira seria a percepção direta do meio em que eles estão inseridos, a segunda é relacionada a absorção de informações fisicamente ou virtualmente. Concluindo o pensamento, Garcia afirma que:

A remodelação do ambiente físico permite torná-lo mais adequado às idéias [sic] difundidas pela propaganda. Procuram, assim, fazer com que as imagens percebidas confirmam as idéias [sic] apresentadas. Desde a Antiguidade se encontram momentos em que os grupos detentores do poder, procuraram moldar a decoração do meio, de forma a apoiar suas idéias [sic]. Inúmeros reis, imperadores e dirigentes políticos mandaram construir grandes monumentos para reforçar a idéia [sic] de seu poder e prestígio (GARCIA, 1999, p. 54).

As influências que todas estas estratégias da propaganda desenvolvidas pelo Partido Nazista causaram no mundo, são sentidas e aplicadas até hoje. No próximo capítulo, a abordagem da fundamentação buscará destacar como estão as estratégias de propaganda política nos dias atuais, para que, ao decorrer do artigo, tais apontamentos sirvam de material base para a construção da análise.

4 OS CINCO EIXOS DA CAMPANHA ELEITORAL

Buscou-se fundamentar neste capítulo a estruturação de uma campanha eleitoral sólida e bem definida, sendo mencionados eixos e preocupações que o candidato deve ter para atingir seu objetivo. Sobre isso, Torquato afirma que as campanhas devem “tirar o máximo proveito dos cinco eixos que formam o marketing político eleitoral: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização” (TORQUATO, 2014, p. 43).

A pesquisa é o primeiro item dos cinco eixos destacados pelo autor, para ele “a pesquisa procura apurar e extrair o que se passa na cabeça do eleitor quanto às suas necessidades maiores e também às menores, mais rotineiras” (TORQUATO, 2014, p. 44). Porém, Torquato (2014) diz que é importante utilizar os recursos de pesquisa para oferecer um contexto claro para o candidato, com todas as informações necessárias para ele desenvolver sua estratégia e discurso.

Sobre os itens da pesquisa Torquato define o cenário como o primeiro deles, deste modo ele afirma que “a moldura ambiental ajuda a definir o estilo, a identidade, e os estímulos que servirão para atrair a atenção do eleitor” (TORQUATO, 2014, p. 45). O segundo item é a comunicação, o autor comenta que se deve “[...] prospectar os canais que têm mais influência sobre o eleitor, aqueles que mexerão com seus sentimentos” (TORQUATO, 2014, p. 45).

Já o terceiro item é relacionado aos custos e refere-se a “[...] tentativa de projetar as despesas da campanha. Uma campanha sem recursos não produzirá materiais suficientes nem estrutura adequada para conferir densidade ao candidato” (TORQUATO, 2014, p. 46).

A concorrência é o quarto item a ser estudado, para Torquato é interessante desenvolver o “[...] mapeamento dos perfis adversários. Urge conhecer os próprios concorrentes e extrair de suas características posicionamentos para criar diferenciais no candidato” (TORQUATO, 2014, p. 46).

Por último e não menos importante, temos o item das influências sociais, o autor define como a “[...] radiografia dos grupos de referência, de lideranças, forças políticas e de sua influência sobre o eleitorado” (TORQUATO, 2014, p. 46). Estes itens fecham o primeiro eixo relacionado a pesquisa.

O segundo eixo é denominado como discurso, Torquato considera que:

Tudo que diz respeito à verbalização ou à apresentação do candidato relaciona-se ao discurso, expressão que incorpora de plano de governo, promessas e ações a gestos e modos

de locução. O discurso objetiva impactar o sistema cognitivo do eleitor, sua base racional e emocional (TORQUATO, 2014, p. 51).

O autor complementa afirmando que o discurso político se assemelha a uma pirâmide com a base sendo sustentada por uma doutrina, como a capitalista ou a socialista, por exemplo, essa doutrina contém a essência do candidato (TORQUATO, 2014). Torquato descreve também os outros elementos presentes nessa pirâmide da seguinte forma:

O programa reúne os conceitos que formam o escopo da doutrina. São as propostas. Daí extrai-se o slogan, que contém *palavras-chaves para designar a identidade do candidato*. Na sequência, produz-se um *símbolo*, a *expressão estética* da campanha. Portanto, o discurso abrange esses elementos essenciais (TORQUATO, 2014, p. 51).

O terceiro eixo defendido pelo autor é o planejamento da comunicação, sendo que para ele, em primeiro lugar deve-se pensar no material de propaganda “o planejamento de material de propaganda deve observar os padrões e a cultura local. As tiragens não de levar em conta o formato e manuseio dos materiais” (TORQUATO, 2014, p. 55). Sobre o material jornalístico, o autor diz que quanto maior for o espaço conquistado pelo candidato nos meios de comunicação, maior será a sua visibilidade, além disso, neste momento o trabalho da assessoria de imprensa é de suma importância para o sucesso de suas estratégias.

Outra ferramenta que passou a ser de enorme importância no planejamento são as redes sociais, em que Torquato considera que:

A internet já absorve boa fatia de verba publicitária, concorrendo com outros veículos, como jornais e revistas. Assim os próprios grupos de mídia estão voltados para a grande atenção que o público concede aos meios digitais, tanto para entretenimento quanto para contatos pessoais e busca de informação (TORQUATO, 2014, p. 56).

Outro ponto que o autor discorre é o fato do público utilizar a rede para criar uma relação direta com canais de compartilhamento de conhecimento, informações, opiniões e produções próprias. Por isso defende que “o candidato deve, assim, buscar sua inserção na web, um novo ambiente de sociabilização e difusão de informação que tem linguagem e dinâmicas próprias” (TORQUATO, 2014, p. 57).

A linguagem que deve ser usada como base para toda a estratégia de comunicação do candidato, segundo o autor é a “[...] linguagem publicitária, de síntese, de apelo, conativa, usada nos materiais de propaganda” (TORQUATO, 2014, p. 57). Essa linguagem é dotada de textos concisos, objetivos e rápidos, porém, também deve se adequar a linguagem para cada meio onde a informação será penetrada. Assim como os materiais jornalísticos que “[...] podem conter um padrão de texto mais descritivo, detalhado, extenso e ainda assim objetivo, evitando a prolixidade” (TORQUATO, 2014, p. 57).



Após definir a linguagem, outro ponto interessante a ser levando em consideração é que “o eleitor deve ter acesso aos canais e ao candidato, e isso comporta eventos como comícios, passeatas, carreatas, contatos pessoais, porta a porta, mídias massiva e seletiva” (TORQUATO, 2014, p. 58). É importante que o candidato esteja presente em todos os lugares agendados, criando a sensação de que ele seja onipresente, sentimento vital para a mobilização e a animação dos eleitores (TORQUATO, 2014).

Ao que se refere ao quarto eixo, Torquato define como sendo a Articulação, pois para ele “no processo de marketing, é fundamental a interação e maior aproximação entre candidatos e eleitores” (TORQUATO, 2014, p. 58). O autor define que esse processo deve ocorrer dentro da comunicação e também na articulação com a sociedade organizada, tendo como principais características as linhas de apoio e os laços de simpatia, além de reforçar os estímulos lançados pelo marketing massivo.

O quinto e último eixo ao qual um candidato precisa se preocupar é com a mobilização, para Torquato ela é “responsável pela energia da campanha, ela comporta eventos, agenda, circulação do candidato pelos espaços regionais e junto às categorias de eleitores” (TORQUATO, 2014, p. 60). Essa mobilização deve-se centrar no modelo de marketing massivo com passeatas, carreatas, caminhadas de rua, de porta a porta, eventos com grande número de indivíduos ou com lideranças comunitárias, ou seja, encontrar eleitores que possam passar esse discurso para a comunidade.

Esses cinco eixos ajudam o candidato a estabelecer uma estratégia precisa e adequada de acordo com a sua necessidade, e colaboram para entender melhor o funcionamento da máquina propagandística utilizada no meio eleitoral.

5 A ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA LULISTA

Neste tópico são discurridas as estratégias utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores na candidatura de Lula para a presidência no ano de 2002, como foi construída a imagem do candidato e quais foram as ferramentas utilizadas no decorrer da campanha eleitoral. Para Bourne (2009), Lula era um político extremamente conhecido e familiar:

Neste contexto, Lula, era à exceção do presidente Cardoso, o político mais conhecido do Brasil. Seu nome vinha sendo familiar havia vinte anos e, como ninguém mais, ele assumira como missão visitar cada esquina do país. Todos os brasileiros sentiam que o conheciam como a outro ser humano, Ele também representava algo, embora vago: um tipo melhor de democracia plural; um Brasil que defendia seus próprios interesses econômicos, junto aos de outros países em desenvolvimento (BOURNE, 2009, p. 140).

Bourne (2009) também destaca que Lula ao decidir participar da eleição presidencial pela quarta vez, decidiu que tinha que vencer, precisava estabelecer uma “carta na manga”, ou seja, algo que o tornasse uma

boa opção para os outros 70% que já o tinham rejeitado outras três vezes. Por isso o autor afirma que “ele faria quaisquer acordos que fossem necessários – em alianças, no programa, na forma de se apresentar. Não havia alternativa” (BOURNE, 2009, p. 140).

O autor destaca também que “a jogada mais audaciosa de Lula foi entregar a publicidade e o marketing de sua campanha a Duda Mendonça” (BOURNE, 2009, p. 142). Mendonça teve uma grande autonomia na campanha de Lula, em que “[...] utilizou grupos de discussão para avaliar os pontos fortes e fracos de Lula” (BOURNE, 2009, p. 142). Promovendo assim a imagem de “um esperto e amigável homem do povo – um Lula de paz e amor cuja hora havia chegado” (BOURNE, 2009, p. 142). Bourne (2009) também menciona que Mendonça estava apenas projetando aspectos que já estavam presentes no Lula, mas que nunca haviam sido claramente destacados ou trabalhados. Já os autores Fausto Neto, Rubim e Verón consideram que:

Para Lula uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva e construir uma possibilidade efetiva de chegar à presidência do Brasil colocava-se cristalinamente no âmbito da disputa de imagem. A dialética entre esperança e medo, na já compacta formulação de Duda Mendonça, estava no cerne do problema (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 53).

Os autores também destacam que Lula precisava personificar “a esperança da mudança” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 54). A construção da imagem de Lula, como homem de paz e de amor, veio para substituir a imagem radical anteriormente relacionada ao candidato, sendo produzida por um conjunto de medidas como:

A progressiva moderação do discurso político de Lula e do PT, a aceitação de atitudes tomadas e de compromissos assumidos pelo governo FHC até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques aos candidatos adversários e o uso intensivo de jingles e músicas, como estratégia configurada para o horário eleitoral (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 55).

Fausto Neto, Rubim e Verón (2003) comentam que a imagem do Lula negociador, que era desenvolvida com base em sua toda sua trajetória sindical e política, foi posicionada estrategicamente na campanha eleitoral, considerando que o país estava sendo rondado por uma crise socioeconômica. Por isso os autores afirmam que “a crise potencial aparece como questão vital a ser enfrentada” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 57), destacando que a imagem do Lula negociador veio para diminuir resistências e também para casar com a imagem já estabelecida do candidato paz e amor (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003).

Este processo permitiu, segundo os autores, que Lula pudesse ter uma “carta na manga”, demonstrando competências necessárias para aquele momento em especial:

Mais que isso, tal processo permite um interessante deslocamento que, sem dúvida, foi importante para a vitória de Lula: o momento de crise requer para a sua superação uma competência política - e não técnica - de conversar para aglutinar atores e interesses em torno de uma saída, negociada e alternativa, que abra a possibilidade de desenvolvimento social e econômico para o país (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 57).

Para os autores, esse deslocamento reflete “uma sintonia fina com a imagem do Lula negociador e, por conseguinte, potencializa sua atuação eleitoral e pós-eleitoral.” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 57). Destacam também que a “[...] coexistência política de um mesmo Lula e de um Lula novo nas eleições de 2002 impõe-se como dado essencial para a vitória do PT” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 59). Dentro da esfera da propaganda eleitoral gratuita, os autores afirmam que a estratégia de Lula:

Concentra-se num discurso que articula, ao mesmo tempo, as teses caras para o PT, no âmbito das esferas econômica e social, manifestada através de um formato ‘zen’ em que Lula conversa, não interpela, confia, não exorta, pede, não ordena, em suma fala para eleitores que, de certa forma, estão ali ao seu lado (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 74).

Os autores também destacam que junto ao Lula, são mostrados profissionais gabaritados e respeitados, dando a ideia que Lula não está em uma aventura, demonstrando o seu lado comprometido com o povo (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003). Para eles, outro ponto destacável da estratégia lulista foram as fugas aos debates frente a frente com José Serra, então candidato da situação. Sobre isso eles dizem que:

O Lula que herdou do sindicalismo o entrevero, a disputa, o duelo, a presença nas manifestações e a retórica do debate público encolhe-se na forma, foge dos conflitos, mas fala do seu desejo: pede uma chance, está convencido de que a sua candidatura reporá o “trem nos trilhos”, enfim, diz que quer ser presidente (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 74).

Consideram ainda que Lula “[...] concomitantemente permaneceu 147 horas em aviões, percorrendo um total de 62 mil quilômetros pelo país, no contato direto com eleitores” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 75). Levantam como hipótese, que a estratégia da propaganda lulista funcionou em torno de:

Uma fina articulação entre discurso político e TV, sendo que a produção dos seus efeitos de sentido, passou, exatamente, pela capacidade de operar em sintonia com as exigências da economia signifiicante da televisão (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 75).

Todos esses fatores mencionados no decorrer deste tópico formaram os alicerces da comunicação lulista, e construíram uma imagem positiva em torno do candidato, que foi concluída com a vitória de Lula na disputa presidencial do ano de 2002.

6 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIA NAZISTA E LULISTA DE PROPAGANDA

As estratégias de propaganda utilizadas por Hitler e por Lula, possuem pontos fortes bem definidos e semelhantes entre si: ambas são consolidadas por terem atingido seus objetivos primários, que consistiam na eminente conquista do poder. A primeira diferença clara entre as duas estratégias, decorre do fato de terem sido elaboradas em países e momentos diferentes. A nazista foi desenvolvida durante a primeira metade do século XX, na Alemanha, e a petista no início do século XXI, no Brasil. São contextos diferentes que compartilhavam assuntos em comum: crise econômica e a falta de esperança com os governos de cada época.

Sobre a crise na Alemanha, Diehl (1996) destaca que “a Crise da Bolsa de Nova Iorque faz com que a retomada do crescimento econômico seja curta. Um novo plano de ajuda americana, a ser aplicado em março de 1930, não chega a se realizar e o sistema financeiro alemão sofre uma paralisação” (DIEHL, 1996, p. 35). Diehl (1996) destaca ainda que no ano de 1930 a participação do partido nazista salta de 18,3% para 37,3%, tornando-se o partido mais forte dentro do Parlamento.

Bourne (2009) afirma que a situação do Brasil durante o segundo governo de Fernando Henrique Cardoso não era um sucesso, além de que o candidato escolhido para sucedê-lo também não era popular. A criminalidade e o desemprego eram crescentes, as crises financeiras incomodavam e demonstravam o insucesso do governo.

Foi nesse cenário que Lula decidiu candidatar-se pela quarta vez, com a vontade de vencer sendo maior do que nunca, assim como destaca Bourne, “ele simplesmente tinha que vencer da próxima vez” (BOURNE, 2009, p. 140).

Outro ponto destacável entre a estrutura nazista e a petista se dá pela militância e pela capacidade de adquirir apoio. Diehl (1996) considera que os militantes do partido nazista eram fanáticos e dotavam Hitler de poderes messiânicos. Deste modo, as ideias do partido eram defendidas de forma incisiva, sua militância estava preparada para qualquer tipo de situação. Já no caso do PT, Lula possuía uma grande capacidade de atrair apoio além dos participantes de sindicatos. Bourne (2009) afirma que por vezes Lula percebeu que conseguia acumular maior quantidade de votos do que o próprio partido.

Isso nos leva a outro ponto que possui semelhança entre os líderes partidários: Hitler, assim com mencionado anteriormente, era considerado um salvador, um líder com poderes incontestáveis; Lula, por sua vez, obteve sua força por meio de lideranças sindicais e a capacidade de mobilizar as massas. A esse

respeito, Bourne destaca que “Lula foi eficaz como sempre, em sua trilha – falando a multidões gigantescas, viajando por todo o Brasil, ocupando-se com os sonhos do povo” (BOURNE, 2009, p. 144).

Lula possuía em 2002 a imagem de um candidato sóbrio e negociador que estava disposto a ajudar o Brasil a voltar a crescer. Ele representou a mudança, mesmo sendo um velho conhecido da política brasileira, nesta eleição, sua equipe repaginou a sua imagem o transformando no candidato que celebrava a “paz e o amor”, deixando de lado a sua personalidade radical, para demonstrar traços mais amigáveis e convidativos. Assim como Fausto Neto, Rubim e Verón (2003) destacam, essa imagem veio para diminuir resistências sobre o seu nome e também para destacá-lo em meio a crise, oferecendo a sua capacidade de negociação como ferramenta para a reconstrução do país.

Hitler e Lula buscaram envolver seu eleitorado por meio da emoção; porém Hitler utilizava-se da emoção como forma de manipulação das massas, evitando que os indivíduos pensassem além do que estava sendo proposto e fazendo-os acreditar que o nazismo era a única solução para os problemas da Alemanha. Sobre isso Diehl afirma que “[...] não se trata mais de convencer a sociedade da proposta nacional-socialista, mas de apresentar a solução do partido como a única existente” (DIEHL, 1996, p.88). A manipulação e intimidação das massas eram consideradas por Hitler uma ferramenta política essencial, assim como Diehl destaca:

Para Hitler, era preciso não só empolgar as massas, mas também mostrar a elas a força do movimento. Era necessário impressionar de tal forma que o público se sentisse tão intimidado a ponto de tender automaticamente ao NSDAP (DIEHL, 1996, p. 48).

Já Lula, por outro lado, utilizou a emoção como forma de persuadir o seu eleitorado a acreditar nas propostas de seu partido e também no seu desejo de ser presidente: “ao lado da emoção e da testemunhalidade, a evocação, a volta ao passado, visita ao chão natal onde, ao confessar suas perdas, sua partida para migração, chora” (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 74). Mostrou-se um candidato defensor da família, uma pessoa normal como qualquer outra, buscando que o eleitor se identificasse na sua imagem. Essa ideia vai de encontro com o que é proposto neste trecho:

De lá, um salto para o presente, sua vida em família, e especialmente a presença de sua mulher como um operador de identificação muito importante em seu programam para dizer que Lula é uma pessoa igual às outras, não sendo, pois, o Taliban evocado pelo chefe de campanha de Serra (FAUSTO NETO, RUBIM e VERÓN, 2003, p. 74).

Torquato (2014) afirma que os candidatos devem deixar a sensação de onipresença em seus eleitores, seja por meio de visitas, por campanhas no horário eleitoral gratuito, pelo material impresso e pela presença em eventos de mobilização social. Neste último ponto comparativo, destacam-se as capacidades de Hitler e de Lula para parecerem onipresentes: Hitler utilizava-se de diversos meios para estar presente em todas as

casas alemães. Domenach (2005) destacou que o nazismo procurava estar presente nas ruas, nos jornais, nas rádios e até nos cinemas, causando a sensação de que estava presente em cada espaço da nação alemã; Lula, por sua vez, buscou a sensação de onipresença, viajando por todos os cantos do Brasil, participando de comícios e batendo de porta em porta, enquanto o seu programa eleitoral era exposto pela televisão. Fausto Neto, Rubim e Verón (2003) destacam que isso era fruto de uma fina articulação entre discurso político e a TV.

Por fim, estas estratégias ajudaram Hitler e Lula, dois líderes partidários a conquistarem o poder. Estes pontos, mesmo que em sua maioria utilizados de forma diferente pelos candidatos, consolidaram suas esmagadoras vitórias e possibilitaram uma grande mobilização popular.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar as estratégias de propaganda política de Hitler e Lula, é inegável reparar que elas possuem alguns pontos semelhantes, como a presença de líderes fortes e grandes mobilizadores de massas, partidos com militâncias engajadas e com números consideráveis de adesistas, além de que as duas estratégias buscavam obter uma grande mobilização via força popular, deixando claro que eles eram a cara da mudança e uma esperança para os dois países saírem de suas crises.

Lula apresentou-se ao público como um negociador, um líder que estava em busca do diálogo para resolver os problemas da nação. Já Hitler apresentou-se como um salvador, um sujeito que faria qualquer coisa para defender seus princípios e de seu partido. Ambas as nações embarcaram nas propostas desses candidatos devido as suas potentes e bem estruturadas máquinas de propaganda, discursos afiados e imagens bem construídas.

Estas duas campanhas analisadas no decorrer deste artigo são bons exemplos de como o Marketing político deve ser aplicado. As estratégias de persuasão, e também as de manipulação utilizadas por Lula e Hitler, respectivamente, encaixam muito bem dentro dos cinco eixos estabelecidos por Torquato: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização.

A propaganda hitlerista abalou o mundo com suas convicções e tornou possível as barbáries praticadas por seu exército. Já nas eleições presidenciais no Brasil em 2002, Lula saiu na frente por utilizar estratégias até então pouco utilizadas pelos candidatos de eleições passadas, ele inovou e demonstrou que é possível sim – levando em conta a estratégia de marketing político – ganhar uma eleição após ter falhado por tantas vezes em outros pleitos.

É adequado finalizar afirmando que qualquer candidato que tenha como sua meta vencer a eleição, ou até mesmo divulgar as ideias e propostas do partido para futuras investidas, deve-se atentar a esses cinco eixos presentes dentro do Marketing Político, pois além de terem como grande preocupação a forma de como

persuadir o eleitorado a seu favor, é preciso levar em conta uma abordagem por vezes mais emocional do que racional, tentando fisgar a atenção e os sentimentos do público. Uma ideia e uma causa só podem ser levadas adiante com o apoio popular. A efetividade do marketing político deve ser medida com o tamanho da mobilização popular gerada pelo candidato. Podemos dizer que o Marketing político é uma ferramenta de extrema importância, capaz de definir ou redefinir os rumos de uma eleição e deve ser utilizado com cuidado e cautela, respeitando todas as suas fases, para que o resultado final seja o mais positivo possível.

REFERÊNCIAS

BOURNE, Richard. **Lula do Brasil: a história real**. 1. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. eBookLibris, 2005. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliseo. **Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Rocket Edition, 1999. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manipulacao.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. São Paulo: Centauro, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.