



DOMENACH E A PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES PARA DCE DA UFJF¹

Romerito Pontes²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Quais são os padrões de repetição da propaganda política? E quais os seus principais recursos e suas principais estratégias? O presente artigo tem a intenção de demonstrar, a partir das leis examinadas pelo pensador francês Jean Marie Domenach, quais são elas e de que maneira se manifestam. Tal demonstração se faz a partir da análise do material de campanha da chapa Outras Palavras. Essa chapa, embora composta por vários estudantes, muitos deles sem quaisquer vínculos como organizações políticas, foi hegemonizada politicamente pela tendência petista chamada Democracia Socialista, que já existe a cerca de 30 anos. As eleições foram realizadas entre agosto e setembro de 2010 e contava com a participação de outras três chapas, todas elas com um discurso declaradamente mais a esquerda do que a chapa analisada.

Palavras-chave: Propaganda política; Domenach; *Democracia Socialista*; Eleições.

1. O Homem como animal político e a necessidade da propaganda

Certa vez, em uma célebre afirmação, Aristóteles disse que “o homem é um animal político. Mas afinal, o que é política? João Ubaldo Ribeiro, em seu livro *Política*, diz que tanto no senso comum quanto na leitura especializada o termo política refere-se de alguma maneira ao exercício de alguma forma de poder e as consequências derivadas disso. Portanto, “a Política tem a ver com a manipulação e interação de interesses destinadas a obter determinadas decisões, determinados resultados (RIBEIRO, 1981, p. 16). Ou seja, por trás de toda decisão existe a intenção de se determinar um comportamento, uma ação. Isso nos leva já a uma inevitável relação de semelhança com uma definição de propaganda, que muitas vezes pode ser entendida como uma técnica para se influenciar o comportamento.

João Ubaldo é ainda mais categórico: “Nenhum homem pode viver fora de uma estrutura social [...] e nenhuma estrutura social pode existir sem alguma forma de processo político (RIBEIRO, 1981, p. 17)”. Mesmo aqueles que optam por uma postura

¹ Trabalho apresentado no IT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo na UFJF, e-mail: romeritopontes@yahoo.com.br



de indiferença e apatia, não podem escapar ao processo político, mesmo que em um âmbito reduzido.

É possível, naturalmente, que desliguemos a televisão, se nos aparece algum político, a falar das mesmas coisas que já estamos habituados a ignorar. Isto, porém, não nos torna “apolíticos”, como tantas pessoas gostam de dizer. Isto nos torna, isto sim, indiferentes ou apáticos e, em última análise, faz com que o homem que lá está vença, já que deixamos que ele vença (RIBEIRO, 1981, p. 17).

A política é, portanto, uma condição humana, conseqüente da vida em sociedade. De tal forma, é inevitável estar envolvido com política, seja em um macro ou em um micro processo.

No entanto, com o desenvolvimento socioeconômico e o crescimento populacional, o processo político adquiriu características peculiares. Deixou de ser possível a reunião de todos os cidadãos em um espaço físico para se debater determinado assunto. Primeiro por conta do crescimento populacional, segundo porque o próprio conceito de cidadão é concebido diferentemente em cada momento histórico, abarcando mais ou menos indivíduos. É por isso que, para Jean Marie Domenach, que entende a propaganda política como “uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la”, afirma que ela só tenha surgido no início do século XX, mesmo que o termo tenha sido utilizado pela primeira vez a mais de 400 anos. A justificativa do pensador francês é de que é apenas com a sociedade moderna que surgem as condições para a propaganda política, condições que proporcionam “ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e de comunicação (DOMENACH, 2001, p. 5)”.

O processo de urbanização das sociedades dissolve os antigos núcleos formadores do indivíduo (e conseqüentemente, da sua opinião).

[...] a desarticulação dos antigos quadros, o progresso dos meios de comunicação, a formação de aglomerados urbanos, a insegurança da condição industrial, as ameaças de crise e de guerra, a que se juntam inúmeros fatores de uniformização progressiva da vida moderna (língua, costumes e outros), tudo isso contribui para criar massas ávidas de informação, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas. Ao mesmo tempo, os inventos técnicos fornecem os meios de agir imediata e simultaneamente sobre essas novas massas (2001, p.5).

Assim, torna-se cada vez mais imprescindível para qualquer grupo, corrente ou organização política, pensar os meios de comunicação e as modernas técnicas para sua



atuação política. A partir desse entendimento, Domenach à luz de uma análise minuciosa das propagandas do tipo leninista e hitlerista chega à enumeração de cinco “leis” (que na verdade são princípios) que se manifestam nos dois gêneros de propaganda.

O que se busca aqui é demonstrar de como essas técnicas ainda são utilizadas em campanhas eleitorais. Mesmo sendo em um micro processo político, e de maneira inconsciente. Afinal, essas técnicas se repetem a mais de um século. Mais especificamente, nos apoiaremos no material de campanha para o Diretório Central dos Estudantes (DCE) de Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), elaborado pela chapa *Outras Palavras*, para o pleito de 2010. Entre os motivos para escolha dessa chapa está o fato dela ter sido a vencedora de tal pleito; de possuir um discurso bem próximo ao do então governo federal e, principalmente, pelo fato dela ser hegemônica por uma corrente política partidária que tem cerca de 30 anos de existência: a Democracia Socialista.

2. Democracia Socialista: das teses fundacionais à institucionalidade

A Democracia Socialista (conhecida também como simplesmente DS) é uma organização política de orientação trotskista e mandelista³. Surgiu por volta do final do ano de 1979 e início de 1980, a partir da articulação de militantes de esquerda que escreviam no jornal *Em Tempo* (ANGELO, 2008). No seu congresso de fundação, embora estivessem presentes membros do Partido Operário Comunista (POC) e do Comando de Libertação Nacional (COLINA), “a grande maioria dos seus fundadores era composta por membros de duas organizações políticas conhecidas apenas pela abreviatura *O.* – ainda pela concepção de clandestinidade que cercava a militância de esquerda na época (ANGELO, 2008, p. 2)”. Depois de assumir a direção do jornal, a DS pode através dele articular-se com outras correntes e movimentos de esquerda, muitos deles já com o entendimento da necessidade da fundação de um “partido de vanguarda”: o Partido dos Trabalhadores (PT).

³ Leon Trotsky foi um marxista e revolucionário bolchevique. Foi fundador do Exército Vermelho, que posteriormente viria a ser o Exército Soviético. Foi assassinado em 1940 no México, por um enviado de seu inimigo Stálin. Ficou conhecido por suas teorias sobre o programa de transição e a teoria da revolução permanente. Ernest Mandel foi um economista e revolucionário belga. Como economista realizou importantes contribuições ao estudo das crises cíclicas. Travou também um grande debate teórico com o revolucionário argentino Nahuel Moreno que o acusava de revisionismo da teoria marxista.



Em 1980, com a fundação do PT, a Democracia Socialista passa a organizar-se internamente nesse partido na forma de uma tendência. Isso, no entanto, não fez com que mudasse seu posicionamento trotskista-mandelista, ou seja, de defesa da revolução proletária.

A DS não acreditava que a organização dos trabalhadores em classe pudesse ocorrer de maneira espontânea, o que explica o fato de a Democracia Socialista apoiar, desde o início, a criação de um partido de vanguarda, baseado num programa revolucionário e onde atuassem quadros formados nesse programa com larga experiência na luta política (ANGELO, 2008, p. 10).

A princípio, a própria DS entendia o Partido dos Trabalhadores não como um partido, mas sim como uma frente política. A justificativa para a participação nessa frente se fundamentava no argumento de que atuando nessa frente estariam importantes lideranças do movimento de esquerda e que, portanto, se fazia necessário um diálogo com as mesmas.

“A classificação do PT como frente política fundamentava-se na participação, dentro do partido, de diversas organizações de esquerda, intelectuais e sindicalistas, o que dava à legenda um “papel muito mais estratégico” na construção do partido revolucionário (ANGELO, 2008, pp. 10-11)”.

De tal maneira, o entendimento conjuntural e a tática de atuação da corrente podia ser dividida em três eixos principais

A proposta da Democracia Socialista dividia a atuação dessa vanguarda revolucionária em três níveis: na frente política dos trabalhadores, representada pelo PT; na frente classista de esquerda, responsável pela formação de uma corrente revolucionária dentro do partido; e na própria DS (ANGELO, 2008, p. 10)

Mas desde a fundação do PT até os dias de hoje algumas coisas consideráveis mudaram. A primeira delas e, talvez, mais significativa, foi que a partir de 1988 o PT passou a obter expressivas vitórias eleitorais, caminhando em um sentido totalmente contrário ao de articulação da classe trabalhadora e construção de um projeto revolucionário. O auge dessas conquistas, sem dúvida, foi a eleição por dois mandatos seguidos de Luiz Inácio “Lula” da Silva, um ex-sindicalista metalúrgico que obteve (durante os dois mandatos) recordes de popularidade e aceitação. A segunda delas é que a própria DS passou a conquistar importantes cargos, tanto no congresso, nos parlamento e também nas entidades estudantis.



Exemplo disso é a União Nacional dos Estudantes (UNE), principal entidade estudantil do país. Internamente, a juventude da DS organiza-se em uma corrente denominada Kizomba, que atualmente dirige a entidade. A própria UNE, na última década vem assumindo uma postura institucionalista, ou seja, o abandono dos meios “tradicionais de luta” para dedicar-se a uma atuação no congresso, baseada no diálogo com os governantes. E, muitas vezes, apoiando os próprios programas governamentais para a educação, como é o caso do Novo Enem, do Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). Essa, no entanto, não é uma atitude isolada. Após a Constituinte de 1988, várias entidades e organizações políticas deixaram de empregar metodologias mais diretas e passaram a dedicar-se à atuação via instituições, com os Conselhos, o Congresso etc. (ALVES, 2000).

É exatamente nesse momento, em que há, de uma maneira geral, uma reorientação da práxis política da maioria das organizações, que entram em cena diversos outros fatores que somados a isso, configurarão uma conjuntura de extrema acentuação das condições mencionadas por Domenach. Essa nova conjuntura proporcionará não só um campo extremamente fértil para o desenvolvimento da propaganda política tal como a conhecemos hoje, mas uma situação onde cada vez mais sua utilização se faz imprescindível. A partir disso foi inevitável a intensa acentuação dos valores individualistas e consumista na nossa sociedade.

Essa mudança conjuntural tem implicação direta sobre a atuação política também. Cada vez mais a lógica de mercado passa a ocupar espaços que antes não ocupavam. Assim, os fatores culturais que determinam escolhas (inclusive as políticas) passam sofrer forte influência dessa cultura de mercado. Citando o pensador

3. O ascenso neoliberal e a constituição do eleitor-consumidor

Ao mesmo passo em que a realização de uma assembleia constituinte e, conseqüentemente, a democratização começavam a fomentar uma nova cultura de atuação política, ocorriam também mudanças na correlação de forças entre os vários discursos pró-democratização que divergiam entre si, em maior ou menor grau. A questão que estava colocada naquele momento era que caminho tomar uma vez que o “sistema democrático” estivesse estabelecido. Se antes havia a possibilidade de apenas um discurso oficial, um rígido posicionamento de cima baixo no sistema político, agora



a todas as correntes e concepções estava permitida a participação (pelo menos em tese). O ponto que podemos tomar como marco dessa disputa entre as várias concepções é a eleição, em 1990, do presidente Fernando Collor, indubitavelmente representante assíduo do posicionamento neoliberal. Tal discurso representa, na prática, uma retomada dos ideais da livre iniciativa, do livre-mercado e, principalmente, do Estado mínimo.

Embora tenha governado por apenas dois anos, o governo Collor protagonizou uma série de mudanças estruturais na economia brasileira. De uma maneira geral isso representou para nós uma abertura ao mercado externo e, conseqüentemente, para a cultura de mercado em si. Em seus comentários sobre o sociólogo polonês Zygmund Bauman, VIEIRA afirma que

A natureza mercadológica dessa sociedade consumista que surge faz do discurso publicitário o mais utilizado e mais facilmente assimilado. Dessa forma, as demais esferas, inclusive a propaganda política, internalizam a lógica da publicidade e se apropriam do seu discurso para se comunicarem como os “consumidores natos” de Bauman (VIEIRA, 2011, p. 56).

Essa afirmação está, em sua essência, correta. Mas não é o suficiente para explicar todo o processo. Na verdade, o que se sucede é um processo dual, uma transformação de duplo caráter. O primeiro dele é, de fato, a maior aceitação do modelo de discurso publicitário. Assim, na tentativa de atingir uma maior aceitação entre a massa (que agora passa a ser vista e pensada como público alvo), é compreensível que organizações políticas menos compromissadas com ideais e mais pragmatistas, ou seja, mais preocupadas simplesmente com “o poder”, lancem mão de tal discurso. Por outro lado, a redução de um programa político a uma mercadoria a ser vendida implica, necessariamente, na utilização de tal discurso. Isso se dá por conta do fato de que somos bombardeados incessantemente e continuamente pelas mais diversas propagandas publicitárias. Assim, entra-se em um ciclo vicioso, em que a utilização do discurso publicitário implica na redução do programa e a redução do programa implica na utilização do discurso.

Todos esses fatores configuram uma situação muito peculiar que, na prática, intensificam todos os fatores enumerados por Domenach no início de seu livro, quando caracteriza a formação da sociedade moderna e as condições de formação da propaganda política.



4. As cinco leis de Domenach

A primeira lei enunciada por Domenach é a que ele chama de *Lei da simplificação e do inimigo único*. Essa lei parte de um pressuposto básico de toda forma de propaganda que é a sintetização. De tal modo busca-se a “redução de um complexo debate de teses à rivalidade entre pessoas (VIEIRA, 2011, p. 61)”. Nas palavras do pensador francês

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 (DOMENACH, 2001, p. 21)

No material elaborado pela chapa *Outras Palavras*, isso pode ser percebido em mais de um momento e forma. Primeiramente, na própria capa da carta programa, há uma coluna de texto dividida em três pontos, prenunciados pelos subtítulos “Caro(a) Colega”, “Quem somos?” e “A que viemos?”. Cada um deles é precedido por uma breve explicação. Nesse caso, observa-se aí uma tentativa clara de simplificação do debate. Supondo que o mais desinteressado leitor apenas faça uma brevíssima leitura da capa, já terá sido exposto as informações cruciais, de maneira clara e sistemática.

No primeiro ponto (“*Caro(a) Colega*”), explica-se a quem se dirige esse material e com quem a chapa deseja dialogar. No segundo ponto (“*Quem somos?*”) há uma descrição genérica de que são as pessoas que compõe a chapa. Por fim, no último ponto (“*A que viemos?*”) apresenta-se uma síntese de todo o programa político. Esse ponto é composto por 4 parágrafos: o primeiro deles caracteriza um inimigo a ser combatido; o segundo faz uma caracterização da conjuntura; o terceiro, que tem apenas duas linhas, anuncia o que deve ser feito frente a isso; e por fim, o último faz uma auto caracterização. Nas páginas internas a carta programa apresenta o mesmo padrão diagramático, que é na verdade uma consequência do princípio da simplificação. Parágrafos curtos com cerca de cinco a sete linhas, claramente divididos, expõem os principais pontos da campanha.

Na página ao lado o espaço foi totalmente utilizado para a enunciação tópica de propostas, geralmente uma frase cada. Há subtítulos em uma fonte maior que delimitam um determinado assunto, logo abaixo há, de três a seis frases tópicas, que enunciam determinada proposta. Por exemplo, o ponto *Desporto Universitário* é sucedido por três



propostas: “Retomada do Torneio Esportivo do DCE”, “Incentivo à criação de Atléticas” e “Criação da bolsa-modalidade ‘Atleta’”. Ou seja, não há se quer o debate a respeito da necessidade, da importância ou dos meios possíveis para a realização de tais propostas. O objetivo dessa página, dedicada exclusivamente a isso, é apenas enunciar didaticamente e da maneira mais clara possível as diversas propostas. A consequência direta disso é a supressão do debate sobre a fundamentação de tais tópicos.

Decorrente desse princípio de simplificação há também a técnica que Domenach chama de *inimigo único*, que nada mais é do que a simplificação da figura da tendência oposta, e, normalmente, acompanhada de uma personificação sob a figura de um único indivíduo. No material da *Outras Palavras*, isso aparece de maneira contundente e clara na primeira página do material. No ponto “*A que viemos?*”, no seu primeiro parágrafo é afirmado que “Temos a responsabilidade de desmascarar aqueles que anunciam o caos, empreendendo campanha conservadora com o discurso maquiado de esquerda, mas que na verdade tem como plano de fundo manter o *status quo* da desigualdade social e combater sua democratização”. A simplificação nesse ponto consiste na criação de uma identidade fictícia capaz de abarcar todas as demais chapas concorrentes. Reduz-se todas as divergências e o complexo debate das outras três correntes políticas à categoria de “anunciantes do caos”. Esse ponto também pode ser entendido como uma manifestação da segunda lei enunciada por Domenach: a *Lei de amplificação e desfiguração*.

Essa lei consiste na amplificação de fatos favoráveis ou desfavoráveis ao inimigo. Nas palavras de VIEIRA “Trata-se de dar importância exagerada a notícias favoráveis ou então de supervalorizar citações descontextualizadas do adversário visando prejudicá-lo (p. 63)”. Nesse sentido, há na afirmação de que as outras chapas combateriam o processo de democratização da universidade, uma clara desfiguração. Nesse caso, o projeto de expansão empreendido pelo governo federal é tido como o único possível. Sendo assim, qualquer um que seja contrário a ele estaria na contramão do processo de democratização. A discordância com um modelo de democratização específico é amplificada, desfigurada e generalizada a toda forma de democratização. Aquele que, na verdade, propunham uma alternativa (também de progresso) passam a ser caracterizados como reacionários por discordarem da alternativa hegemônica.

A terceira enunciada pelo pensador é a *Lei da Orquestração*. Essa lei afirma que é necessário, em toda campanha de propaganda, a constância de um tema central. Domenach afirma em seu livro que “A qualidade fundamental de toda campanha de



propaganda é a permanência do tema, aliado à variedade de apresentação (p. 23)”. Isso ajudaria a fixar determinado assunto e, de certa maneira pautar toda a discussão políticas. No entanto, Domenach adverte: “A repetição pura e simples, entretanto, logo suscitaria ao tédio. Trata-se, por conseguinte, ao insistir obstinadamente sobre o tema central, de apresentá-la sob diversos aspectos (p. 23)”. Essa é, talvez, a lei que menos se manifeste no material em questão. Talvez por que, dado o grau de desinteresse em participação (comprovado pelo baixo número de votantes) não abra espaço para um “ponto ancora”. Além disso, em linhas gerais as propostas da chapa *Outras Palavras* dedicavam-se a atender pontos muito específicos e locais; pequenas possíveis demandas do conjunto dos estudantes. Isso faz com que, aparentemente, todas as propostas apresentem-se como uma abrangente pluralidade de elementos desarticulados.

A quarta lei da compreensão de Domenach é a *Lei de transfusão*, e diz respeito ao “substrato” sobre o qual deve agir o processo de propaganda. “Jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda e partir do nada e impor às massas não importa que ideia, em não importa que momento (DOMENACH, 2001, p. 26)”. Mais a frente, o pensador francês afirma: “A propaganda exerce sempre o papel de parteira, mesmo se divulga monstruosidades (p.26)”. E ainda que “A propaganda - em regra geral – age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional [...], seja um simples complexo de ódios e preconceitos tradicionais (p. 26)”. J. A. C. Brown é ainda mais categórico e diz que “a propaganda só tem êxito quando dirigida para os que estão dispostos a ouvir, absorver as informações e, se possível, agir em consequência (BROWN, 1971, p. 99)”; ainda

Ninguém, porém, pode criar emoções ainda não existentes, e o propagandista limita-se a evocar ou estimular as atitudes adequadas a seu fim entre todas as existentes em seu público, atitudes essas que podem ser inatas, porém mais usualmente são socialmente adquiridas (BROWN, 1971, pp. 24-25).

Em síntese, a propaganda deve contemplar um anseio, um desejo já existente, mesmo que aponte para uma solução que não seria a escolhida por determinado grupo social.

Nesse sentido, a campanha da chapa *Outras Palavras* utilizou-se de um sentimento de repulsa ao movimento estudantil e ao discurso de esquerda em geral para, posteriormente, apontar como solução a construção do movimento estudantil, porém nos seus moldes. Isso a princípio parece um tanto contraditório, mas, nos termos da propaganda, não o é. Vejamos. Ao se propor a “desmascarar aqueles que anunciam o caos [...] com discurso maquiado de esquerda”, sem dúvida vale-se da repulsa que



muitos estudantes têm às formas de mobilização estudantil e ao discurso de esquerda. Posteriormente, contudo, afirma que “Com visão ampla e bem temperada, apresentamos nossas propostas para mudar o DCE”. Na seção “*Movimento Estudantil*”, no tópico “*é estudante em movimento*” há também uma passagem que deixa claro a fundamentação na repulsa à organização estudantil:

O movimento estudantil hoje é chato, sem-graça, com poucos falando para poucos. Com isso, acabamos por priorizar nossas atividades particulares e não damos importância para o DCE. Na UFJF esta situação é real, com a presença de alguns grupos que só se preocupam em demarcar posição radical de uma forma autoritária e que não respeita a pluralidade da universidade. Com a postura de dizer que “é contra tudo e todos” é incapaz de trazer novas conquistas para os estudantes e nos distancia ainda mais do movimento estudantil.

Por fim, a última categoria elaborada pelo pensador francês é a *Lei da unanimidade e contágio*. Segundo VIEIRA, essa *Lei*

[...] baseia-se em estudos sociológicos e psicológicos a respeito da influência de líderes de opinião e de grupos de referência: supõe-se que diversas técnicas são empregadas para fazer um indivíduo acreditar que a maioria dos seus semelhantes ou pessoas de destaque tenha preferência por determinado candidato ou ideia ou para criar uma impressão de unanimidade no eleitorado (VIEIRA, 2011, p. 67).

Essa técnica consiste na verdade, não na busca da identificação da massa eleitora com o programa político, mas sim, da identificação do programa político com algo ou alguém que as massas já nutrem certa identificação. Nas grandes campanhas isso acontece de duas maneiras. A primeira delas é o uso de entrevista com cantores, atores, políticos ou qualquer outra figura ou fato de destaque. O segundo forma é a utilização de depoimento de “populares”. Nos dois casos busca-se a identificação com tais figuras. No primeiro, por admiração e mais no sentido apontado por Domenach como *contágio*; no segundo por semelhança. Nesse último caso, mais no sentido apontado como *unanimidade*, afinal, indivíduos semelhantes à massa eleitora (mesmo que seja apenas uma interpretação e que, objetivamente, aquele indivíduo real não tenha nada em comum com a massa) declaram seu apoio e identificação com o proponente. Essa técnica, assim como as outras, também pode ser constatada no material.

Ela pode ser vista na apresentação da chapa, voltando aqueles três primeiros pontos, mais especificamente aos dois primeiros. No tópico *Caro(a) Colega*, em que o espaço é dedicado a responder a quem se destina a carta programa são enunciados diversos perfis de estudantes: “Nos dirigimos à (*sic*) você, que está na sala de aula, na



biblioteca, no laboratório, no restaurante universitário, nas festas, nos centros e diretórios acadêmicos”. Posteriormente, no tópico *Quem somos?*, afirmam:

Somos da Chapa 1, Outras Palavras. **Mais de cem estudantes** [destaque do próprio material] de graduação e pós-graduação de todas as áreas do conhecimento estão conosco. Nas salas de aula, nos laboratórios de pesquisa, nos projetos de extensão ou nas atléticas de curso, nos conselhos colegiados, na congregação da faculdade, nos CA’s e DA’s, nas empresas juniores [...].

Há aí uma tentativa de identificação, ou melhor, de confundir os membros da chapa com os estudantes/massa eleitoral. É clara uma repetição, quase que idêntica, dos perfis de usuários a que se destina o material e os perfis dos estudantes que compõem a chapa. Nesse sentido, vamos exatamente de encontro com o que afirma VIEIRA sobre o uso de depoimentos:

Dessa forma não se tenta convencer pela qualificação dos depoentes, mas pela quantidade de depoimentos. Ao se produzir a sensação de que determinado candidato é apoiado por maior número de pessoas, há indivíduos que se conformarão com tal situação e não irão discordar dela (VIEIRA, 2011, p. 68).

Nesse caso não há depoimentos especificamente, mas a declaração de que 1) a chapa é composta por mais de cem estudantes⁴ e 2) que ela é composta não por grupos políticos, mas pelos mesmos estudantes que compõem a massa eleitora. Aqui, *unanimidade* e *contágio* se confundem em uma única passagem.

5. Considerações Finais

A análise desse material nos leva a uma série de pequenas indicações conclusivas a cerca da propaganda política na contemporaneidade. A primeira delas é que, como podemos ver, as cinco leis anunciadas por Jean-Marie Domenach, ainda se fazem presentes, mesmos nos micro processos de disputa política. Como pudemos ver, com exceção da *Lei da Transfusão*, todas as outras quatro leis se fizeram claramente presentes no material de campanha. Isso não quer dizer, e essa é uma segunda indicação, que o simples fato da manifestação dessas *Leis* pode ser interpretado como um ato consciente. Como afirmamos acima, não só a acentuação da cultura de mercado, mas o ascenso neoliberal a partir do início dos anos 90 desenvolveu outras “culturas”.

⁴ Esse é um fato muito importante. Nenhuma das outras chapas conseguiu tal número de membros, pelo menos formalmente, inscritos. Tais sequer chegaram perto disso, ficando em uma média de 50 inscritos.



Uma delas foi a “cultura” de utilização das técnicas de propaganda política por dois motivos: por conta da cultura de mercado mesmo, e outra, por conta da mudança de orientação prática das organizações políticas, agora voltada mais para a institucionalidade. Além disso, junto com a redemocratização, começara a surgir diversos outros partidos e organizações. Sejam oriundas de cisões de partidos existentes anteriormente ou genuinamente novas, todas se propõem a disputar o mesmo espaço institucional. Isso faz dele um espaço extremamente disputado. Assim, já crescemos acostumados à propagandas já adaptadas a esse modelo. Isso, *a priori*, explica o fato das leis de Domenach se manifestarem no material de campanha para o DCE. Obviamente, a chapa em análise não contratou um marqueteiro para elaboração do seu material. Mas talvez, de certa forma, essas leis já estejam interiorizadas no “senso comum”. “Propaganda política é isso” – repetindo inquestionavelmente suas formas e suas técnicas.

Outra conclusão que podemos tirar dessa análise é que, apesar de Domenach ter chamado essas manifestações de *Leis*, elas se portam mais como *princípios* do que como tal. Ou seja, devem ser tidas mais como amplos campos, sem limites claramente definidos, do que como leis a serem aplicadas mecanicamente. Isso pode ser percebido em mais de um momento, quando trechos em análise suscitaram a dúvida de em qual *Lei* seriam enquadrados. Portanto, ao longo dessa análise, os trechos foram enquadrados em cada uma das *Leis* mais pela hegemonia de uma delas (pela preponderância de uma delas sobre as outras), do que pela constatação clara de uma delas. Um bom exemplo disso pode ser a passagem em quem classificam as outras chapas como “anunciantes do caos”. Esse trecho não só unifica todas as demais chapas sob uma categoria única, como reduz o rico, amplo e complexo debate além de distorcer a real percepção das coisas, realçando preconceitos à mobilização estudantil. Isso quer dizer que essa pequena expressão, de três palavras apenas, poderia ser enquadrada nas *Leis da simplificação e do inimigo único*, da *ampliação e desfiguração* e da *transfusão* – manifestando todas as suas características.



Referências

ALVES, Giovanni. **Do “Novo Sindicalismo” à “Concertação Social”**: ascensão (e crise) do sindicalismo. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n15/a08n15.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2001. Disponível em http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf>. Acesso em: 25 jul.2011

RIBEIRO, João Ubaldo. **Política**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

VIEIRA, Mário Braga. Propaganda Política na Sociedade de Consumidores. In: LEAL, Paulo Roberto; DINIZ, Vinícius Werneck. **Mídia e Identificação Política**: propaganda televisiva nas eleições juizforanas de 2008. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.